



# I DMC ed evoluzione del mercato

Bob Novak, esperto in destination management companies, spiega come gestire un lavoro in continua evoluzione e svela i trend emergenti nell'organizzazione degli eventi. I suoi suggerimenti sono raccolti nel nuovo White Paper pubblicato da AIM Group International a cura di CoTi

Oggi con pochi click è possibile prenotare un alloggio, organizzare i trasporti, scegliere un ristorante o trovare idee per eventi coinvolgenti. E allora la domanda sorge spontanea: i DMC (Destination Management Company ndr) non sono più necessari? «No, non è affatto così», rassicura **Bob Novak**, head corporate & Dmc department della sede di Praga di AIM Group International, ma «credo che i DMC si trovino a dover intraprendere un percorso di evoluzione della propria professionalità e del valore offerto ai clienti, necessario per restare competitivi». Partendo dalla sua esperienza lavorativa e dal confronto con i clienti, Novak affronta nel White Paper *How to create a truly unique destination experience. The latest Dmc trends* – pubblicato da AIM Group International, società specializzata in congressi, eventi e destination management –

argomenti sul modo in cui le destination management companies, possono creare valore per i clienti, su come riuscire a tenere insieme idee originali, esperienze memorabili, identità e obiettivi del cliente, ottimizzazione del budget e sui nuovi trend.

## Farsi in quattro

Ma qual è il ruolo del DMC? «In definitiva», risponde Novak, «offrire un'esperienza di destinazione personalizzata per ogni specifico progetto e cliente». I consulenti DMC sono esperti in comunicazione, organizzazione di eventi, gestione viaggi e logistica, pianificazione finanziaria, negoziazione, problem solving, assistenza e consulenza ai clienti, ricerca di location, intrattenimento, cultura e tradizioni locali, pubbliche relazioni istituzionali, e tanto altro. Insomma, «un lavoro complesso, ma lo amiamo per questo». I

Tra le nuove tendenze nell'organizzazione di eventi ci sono i progetti di CSR (Corporate Social Responsibility)



motivi, quindi, per avvalersi di un DMC locale, sono numerosi, fosse soltanto per la gamma completa di servizi offerti che, come precisa Novak, spaziano «dalla sistemazione alberghiera ai trasferimenti e servizi di viaggio; dalla scelta della location all'organizzazione di cene e intrattenimento; dalle attività di team building alla selezione di relatori e, ancora, dalle pubbliche relazioni con le istituzioni locali alle procedure per i visti, ma soprattutto includono il portafoglio ricco e diversificato di esperienze uniche». Lavorare con un DMC consente quindi di ottenere un ROI (Return On Investment) più elevato e una migliore qualità complessiva degli eventi. Nel White Paper vengono presentati alcuni esempi e indicate otto importanti ragioni per cui i clienti possono beneficiare dei servizi di un DMC, dall'ottimizzazione del tempo alla mitigazione dei rischi, dai vantaggi economici alla semplificazione nella gestione finanziaria e contabile.

### Trend emergenti

L'organizzazione di eventi è in continua evoluzione, influenzata dalle nuove tecnologie, dai cambiamenti sociali, dalle nuove offerte di mercato e altro ancora. Tra le tendenze più influenti nell'organizzazione di eventi che stanno emergendo per il 2019 «i progetti di CSR e con le comunità locali». Cresce l'importanza di integrare programmi di responsabilità sociale negli eventi. Come? «Per esempio, creando valore per le comunità locali con attività di team building, come la costruzione di case per i senzatetto, il rinnovamento di centri sociali, la semina di piante e alberi, la decorazione di parchi giochi». Ma ci sono pure le «esperienze su misura e con un significato». Se, infatti, il coinvolgimento diretto dei partecipanti è stato il mantra degli ultimi anni, «ora la tendenza è trovare attività con un significato e un collegamento diretto con il cliente, il suo settore industriale, l'obiettivo dell'evento o la comunità locale». E fra i nuovi trend anche le «destinazioni emergenti». Molti clienti visitano le principali mete congressuali più di una volta, quindi «è utile identificare destinazioni



emergenti o location originali per aggiungere interesse ai programmi DMC». Non potevano mancare poi i social media. I partecipanti amano condividere le loro esperienze anche quando viaggiano per lavoro. «Se la policy del cliente lo consente, favorire l'engagement dei partecipanti sui social media attraverso concorsi fotografici, tweet wall, ecc». Sempre più apprezzato è poi il «cibo etico, biologico, vegetariano, a km zero. È importante includere queste scelte nei menu e raccontare la storia del cibo agli ospiti. Inoltre, i tempi di programmazione sempre più brevi e la flessibilità». L'argomento merita sicuramente un approfondimento con la lettura del White Paper che può essere scaricato gratuitamente dal sito AIM Group International.

«È utile identificare destinazioni emergenti o location originali per aggiungere interesse ai programmi DMC»



Bob Novak