



Come i Millennials influenzano il Mice

Sono sempre di più e sempre più importanti nelle aziende italiane e quindi cresce anche il loro ruolo di influenzatori sulle dinamiche dei viaggi di lavoro. Ecco come... di **Dario Ducasse**



Oggi la generazione dei Millennials è il motore del cambiamento nel mondo dei viaggi d'affari

Si intitola "I nuovi orizzonti del business travel", ed è l'indagine qualitativa-quantitativa che l'azienda internazionale di servizi e soluzioni di pagamento American Express ha recentemente commissionato a **Diciottofebbraio**, la nota società di consulenza di direzione specializzata nel settore dei viaggi d'affari. E lo scopo era appunto quello di delinea i nuovi trend del settore del business travel e del Mice. A tal proposito allora la ricerca ha analizzato in modo trasversale i viaggi d'affari in rapporto ai Millennials e alla cosiddetta sharing economy, alla sostenibilità ambientale e alle tipologie di pagamento utilizzate. Le 104 aziende clienti American Express intervistate appartengono per il 10,3% al mondo della piccola impresa (fatturato fino a 10 milioni di euro), e per il 38,7% quello della medio-grande impresa (sopra i 200 milioni di fatturato). Particolarmente interessante per il futuro del settore Mice è soprattutto l'analisi legata al ruolo dei Millennials: ben l'87% delle aziende intervistate ritiene che i Millennials giochino un ruolo positivo in termini di innovazione dei servizi e, inoltre, che siano

i principali utilizzatori delle soluzioni di sharing economy, anche nei viaggi aziendali. Per il 36,2% delle aziende i Millennials già oggi sono in grado di assumere un ruolo di influenzatori sulle politiche gestionali delle imprese, senza però avere ancora una vera forza di incidenza sui processi di governance.

Il motore del nostro futuro

«La ricerca ha evidenziato importanti trend di un settore in pieno fermento e crescita economica», spiega **Carlo Liotti** (foto), Vice President & GM Italy and Spain di American Express Global Com-



Millennials in viaggio

Secondo i dati di una ricerca che Ipk ha presentato durante la recente fiera ITB di Berlino gli Usa sono il primo paese per numero di Millennials che viaggiano all'estero. Seguono nell'ordine Cina, Uk e Germania: tutti insieme i 4 paesi poi costituiscono il 35% del mercato dei viaggi all'estero del segmento. Gli Usa sono di contro anche la prima destinazione per incoming di Millennials, seguiti poi da Spagna, Germania e Francia. È chiaro insomma che saranno anche i loro comportamenti di consumo sempre più al centro delle strategie di enti e operatori dell'industria del travel, sia business che leisure.

mercial Services, «come quello del Mice e del business travel. Un settore oltretutto nel quale è oggi proprio la generazione dei Millennials a rivelarsi come un vero motore del cambiamento. In particolare perchè sono loro i primi utilizzatori della sharing economy, anche durante i loro viaggi di lavoro». La ricerca di Diciot-

tofebbraio infatti ha esplorato anche quanto sia diffusa la sharing economy nel mondo del business travel italiano: e secondo quanto emerge dall'analisi, nonostante per i Millennials sia apprezzabile, essa fatica ad entrare nelle routine aziendali. Il perimetro della sua implementazione sembra delegato alle scelte personali del dipendente in particolare come si è detto di quello Millennial – e ancora limitato ad alcune categorie di servizi: il 42,3% delle aziende dichiara infatti di usare solo alcune delle soluzioni disponibili. Un'altra tendenza però, che si può attribuire in buona parte ai nuovi comportamenti delle generazioni più giovani anche in ambito di turismo d'affari è quella legata al bleisure, ovvero alla combinazione dei viaggi d'affari con il leisure, ovvero le attività di svago nel tempo libero. Oggi però, dice la ricerca di American Express, è circa il 14,3% degli intervistati che ha saputo correttamente descrivere che cosa sia il bleisure, mentre la maggioranza del campione lo ha associato a programmi fedeltà.

Digitali ma non del tutto...

Si è parlato di presente e futuro del turismo, Mice e non solo, anche durante la

Digitali ma "integrati", i Millennials vogliono fare viaggi di "esperienza" anche umana





I business traveller più giovani amano poter utilizzare app e strumenti digitali durante i loro viaggi d'affari.

Quando è in hotel il 49% dei Millennials vuole prenotare i servizi in modo digitale

XIX Conferenza "L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2019", organizzata da Ciset, Università Ca' Foscari di Venezia in collaborazione con la Banca d'Italia e svoltasi a Treviso in maggio. Diversi e interessanti gli spunti forniti agli operatori del settore, non solo nell'ottica di un quadro generale sulla Bilancia turistica nel 2018. Come ad esempio le analisi contenute nell'intervento di **Massimo Gallo** di Banca d'Italia, che ha focalizzato l'attenzione sui vacanzieri incoming, evidenziandone concentrazioni in termini di caratteristiche, provenienza, tipo di vacanza e destinazione. «A fronte di una

crescita intensa del turismo internazionale per vacanza tra 2010 e 2017, in linea con la dinamica del mercato mondiale, l'Italia ha visto aumentare, in particolare, i turisti appartenenti alle classi di età più giovani e quelli provenienti dalle aree extraeuropee, aree in cui è comunque ancora bassa l'incidenza dei viaggiatori sul bacino potenziale dei residenti». L'identikit del turista del futuro insomma ritorna a parlare di viaggiatori Millennials: il loro numero è in crescita costante e le loro opinioni e dinamiche di scelta saranno sempre più importanti. È anche per questo allora che CMS, importante studio legale internazionale che segue importanti attori del mondo del travel, ha appena dedicato una ricerca (che ha coinvolto circa 5.000 persone in 18 Paesi del mondo) proprio ai turisti d'affari più giovani. Una generazione di "digital addicted"? Un po' forse ma non solo. Un dato molto interessante infatti è quello che spiega come la stragrande maggioranza dei Millennials dichiara di preferire



esperienze di viaggio dove è centrale il rapporto umano. Nonostante ovviamente sentano sempre un forte richiamo per la tecnologia, che si manifesta ad esempio al ristorante, quando amano poter ordinare cibi e bevande prima del loro arrivo (47%), poter avere la possibilità di pagare tramite un'app (44%) e poter ordinare cibo elettronicamente una volta nel locale (34%).

Prima cosa: la condivisione

La conclusione è che oggi probabilmente gli albergatori e gli imprenditori dell'ospitalità sovrastimano l'importanza della tecnologia per attrarre i giovani business traveller: tanto che, ancora, dice la ricerca ben il 76% di loro ancora preferisce poter interagire con una persona per il check-in e il check-out. Attenzione, però: meno importanza al digitale, ma su alcune cose non transigono. Ad esempio il 66% di loro richiede assolutamente un collegamento wifi costante e veloce, mentre quasi la metà (49%) desidera



avere dall'hotel un'app per prenotare i servizi disponibili, mentre circa un terzo (35%) vorrebbe sempre avere a disposizione un tablet per la gestione della propria camera. Da non sottovalutare nemmeno che per molti Millennials, nella scelta di un albergo business, hanno comunque massima importanza il costo (38%) e la location (17%), intesa come comodità e vicinanza all'eventuale centro congressi e alle principali attrazioni turistiche della destinazione, in pura chiave bleisure. Infine, una grande importanza è attribuita dai giovani viaggiatori al social media rating: ben il 25% di loro infatti dice di essere disponibile a pagare di più per stare nelle strutture con i giudizi mi-

Chi sono i Millennials?

Non solo i nati tra la metà degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta del Novecento. Sono anche una generazione complicata e "nuova" che va conosciuta e riconosciuta con tutte le sue peculiarità. Ci ha recentemente provato, affrontandone anche le relazioni con il mondo del lavoro e del business, il rapporto Advisory Board del 2018 WPP/The European House - Ambrosetti intitolato appunto "L'era dei Millennials". In particolare in esso si scopre ad esempio che i membri di questa giovane generazione privilegiano la condivisione al possesso: se c'è una caratteristica che li distingue dalle generazioni precedenti è infatti il disinteresse, e in certi casi il rifiuto, per gli "status symbol" del passato, come la casa e l'automobile di proprietà. I Millennials, ad esempio, ascoltano la musica su piattaforme come Spotify (dove è possibile condividere preferenze e gusti con altri utenti). Anche la tendenza a volersi informare prima di compiere una scelta si rafforza. L'80% dei Millennials, infatti, prima di acquistare un prodotto desidera ricevere informazioni dettagliate su di esso: e per loro poi la raccolta di queste informazioni è possibile anche grazie alle potenzialità dei nuovi strumenti tecnologici e digitali di cui dispongono, che permettono di accedere a una maggiore quantità di fonti senza limiti di spazio e di tempo. Nati nell'era del digitale, i Millennials fruiscono di una pluralità di mezzi di comunicazione e valutazione, attribuendo a ciascuno di questi un diverso livello di credibilità. In quest'ottica allora un brand deve sapersi relazionare in maniera adeguata a loro: in che modo? Essendo aperto ad essere valutato, confrontato e "co-creato"; essendo reattivo in tempo reale a ogni nuovo argomento di tendenza; generando contenuti che siano pensati per essere condivisi. Il diverso set valoriale dei Millennials impatta poi molto anche sulla "vita organizzativa", con l'emergere di nuovi e inediti approcci al lavoro e al management, cui le imprese devono sempre più adattarsi. L'azienda, infatti, è considerata come un insieme di reti di relazioni tra individui e gruppi.

giori. Insieme alla giusta dose di tecnologia poi, nell'ambito del lavoro i Millennials cercano un'altra cosa per loro molto importante: la flessibilità. Che per questi giovani digitali (dai 16 ai 24 anni, ma anche dai 25 ai 34) significa, come racconta un recente studio realizzato da Indeed (autorevole sito web globale per la ricerca di lavoro) e divulgato dal quotidiano "Il Sole 24 Ore", poter condurre una vita piena di significato in ambito lavorativo tanto quanto, anzi parallelamente, in quello privato. In che modo? Qui ritorna la tecnologia: sfruttando proprio quella flessibilità nel lavoro che è resa possibile dalle moderne soluzioni tecnologiche e digitali. E per loro questa flessibilità è una priorità assoluta in un posto di lavoro, tanto che la mettono al di sopra per importanza addirittura alla retribuzione e ai benefit economici.

Amano il contatto umano ma, nati nell'era digitale, i Millennials fruiscono in modo consapevole di una pluralità di mezzi di valutazione delle loro esperienze di viaggio