

I 5 trend del meeting futuro (prossimo)

Uno studio tedesco racconta le prossime tendenze del business travel: l'avvenire del settore è legato alla globalizzazione e alla tecnologia. Ma non dimentica l'elemento umano

◆ Davide Deponti

Capire come si evolverà nei prossimi anni il mercato della meeting industry internazionale è oggi più che mai una priorità anche per chi opera nel congressuale italiano. D'altronde, si sa, in un mondo iper collegato come quello attuale, le tendenze in ogni campo del business e dell'immaginario si espandono molto più velocemente che in passato. Ben venga allora, anche come fonte di informazione per i meeting planner e gli addetti del settore italiani, una ricerca di respiro globale come quella che il German Convention Bureau ha presentato durante le giornate di lavoro della fiera IMEX America. Si tratta di uno stu-

dio a 360 gradi, nato con l'obiettivo di offrire ai professionisti del Mice indicazioni fattive su come sviluppare strategie di business orientate al futuro. A realizzare il report "Meetings and Conventions 2030: a study of megatrends shaping our industry" è stato l'Institute for Futures Studies and Technology Assessment, tramite un'indagine multidimensionale che ha incluso, a livello globale, questionari online, interviste individuali, ricerche di mercato e laboratori di scenari futuri. Presentandola al pubblico dell'IMEX, il managing director del German Convention Bureau, **Matthias Schultze** ha sottolineato come



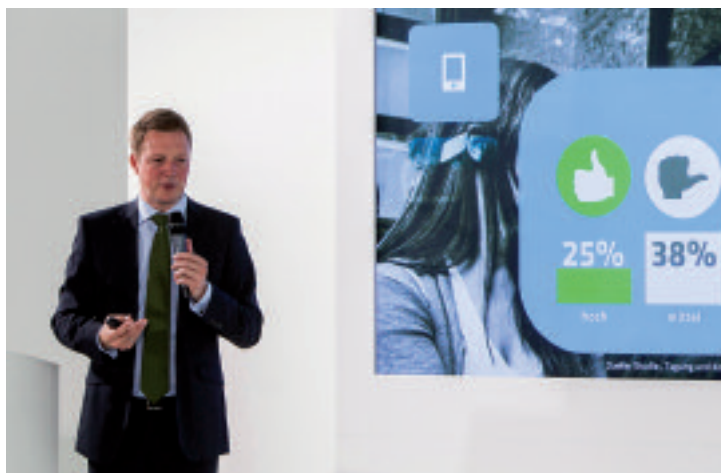
Interfacce grafiche e touchscreen multimediali sempre più performanti: saranno le nuove tecnologie a favorire la collaborazione tra gruppi di lavoro distanti nel tempo e nello spazio

«al giorno d'oggi, in tutto il mondo, la meeting industry è un settore chiave per le economie nazionali. Indagini come questa che indagano sui grandi trend dell'avvenire del comparto, sono molto utili per dare un orientamento affidabile alle strategie aziendali».

Cosa ne esce allora? Che sono sostanzialmente cinque i grandi trend che guideranno il settore da qui al 2030.

Orizzonti globali

Il primo è quello legato – ma guarda un po'! – proprio alla prospettiva di analisi dello studio stesso, ovvero a globalizzazione e internazionalizzazione del business travel. In che modo? Poiché nel futuro non diminuiranno, ma anzi si prevede aumenteranno, le spinte alla collaborazione interculturale garantite già oggi da una crescente universalizzazione nelle scienze e nell'economia, la ricerca sottolinea



che sarà alta la domanda di eventi di incontro, networking e confronto fra diverse organizzazioni e diversi paesi. Stiamo, spiegano le note dello studio, parlando di un trend che condurrà in modo sempre maggiore alla tecnicizzazione degli eventi, con una crescente richiesta di tecnologie che favoriscano la collaborazione anche fra gruppi di lavoro distanti nel tempo, ma soprattutto nello spazio. Si tratta, ad esempio, di strumenti di collegamento tra diverse location durante lo svolgimento di eventi decentralizzati, oppure di interfacce grafiche e touchscreen multimediali che possano sostituire con maggiore comodità d'uso i formati di testo.

Senza contare che proprio le direttrici costanti della globalizzazione renderanno sempre più necessaria la padronanza di altre lingue e l'acquisizione di competenze interculturali; entrambi, però, fattori che possono essere facilmente supportati dall'uso delle nuove tecnologie. A tal proposito, arrivato recentemente in Italia per partecipare a un evento, il presidente e Ceo di MPI **Paul Van Deventer** ha spiegato: «Sotto la mia presidenza, MPI vuole

Matthias Schultze, managing director del German Convention Bureau. Sotto, Paul Van Deventer, presidente e Ceo di MPI



dare ulteriore supporto ai soci, aiutandoli nella carriera e nello sviluppo dei rispettivi business. Desidero infatti che la community faccia lo sforzo di consolidare la propria specializzazione sullo sviluppo professionale, che peraltro l'ha sempre vista all'avanguardia. E a livello di macrostrategia questo implica per i professionisti della meeting industry il dovere di guardare "più in là", aprendosi ai mercati emergenti e ai Paesi più lontani, alla cooperazione con altre associazioni e altri settori. Questi sono i trend che ci impone la globalizzazione sempre più marcata del comparto. E lo impongono anche gli orizzonti del business, sempre più vasti».

Focus sulle donne

Guardare al futuro poi, secondo la ricerca del German Convention Bureau, vuol dire non sottovalutare nemmeno la gestione del cambiamento demografico: tanto che il secondo dei trend importanti sarà quello della "femminizzazione" dei ruoli e l'allungamento della vita attiva delle persone. L'avvenire, ma oramai già anche il presente che viviamo, vedrà la meeting indu-

L'aumento della partecipazione femminile a meeting ed eventi implicherà la necessità di aumentare la sicurezza e l'offerta delle facilities dedicate. A destra, Phyllis Stoller fondatrice del The Women's Travel Group



stry confrontarsi con una popolazione progressivamente più vecchia che continuerà a partecipare agli eventi, richiedendo soprattutto accessibilità. Non si tratta solo di fornire accessibilità fisica ai luoghi e alle sedi per eventi, ma anche di rendere accessibili i format degli eventi e di strutturare di conseguenza la composizione dei team di lavoro. Parallelamente, aumenterà il numero delle donne che si metteranno in viaggio per partecipare a





meeting ed eventi: ciò implicherà ad esempio la necessità di fornire loro maggiore sicurezza se viaggiano da sole. Senza contare che anche temi e format degli eventi stessi saranno influenzati dalla crescente presenza femminile. Racconta la fondatrice del The Women's Travel Group, **Phyllis Stoller** che «oggi le viaggiatrici in tutto il mondo sono più attive, pretendono di più, rispetto a soli dieci anni fa. E quando sono in viaggio si aspettano un soggiorno di qualità, soprattutto se si stanno spostando per motivi di lavoro. Più in generale poi bisogna tenere presente che sia le donne lavoratrici che quelle in pensione cercano hotel di qualità e tutti quei servizi già sperimentati con successo proprio nei loro viaggi business. Le donne manager e le dipendenti di corporate che viaggiano all'estero hanno le idee molto chiare: in mente, hanno uno standard di ospitalità dal quale non sono disposte a derogare, nemmeno quando viaggiano per piacere. Non è un caso che nel 2012 la catena Small Luxury Hotels ha avuto un aumento del 53% nei soggiorni di donne single». Allungamento della vita e "femminizzazione" allora, ma anche interculturalità crescente: sarà il diversity management (intendendo con ciò la gestione inclusiva di tutte le categorie di partecipanti) a dover ottimizzare le scelte in tema di cibo e a considerare le date de-

gli eventi in base anche alle festività di tutti.

Tutti in movimento

Se arriviamo poi a indagare la mobilità del futuro, spiega lo studio commissionato dal Bureau tedesco, diventa evidente come il terzo trend ineluttabile sarà quello legato alla ricerca dell'accessibilità. Il viaggio verso e dalla destinazione che ospita un meeting, così come la mobilità nella destinazione, saranno insomma temi sempre più importanti. Organizzatori e partecipanti vorranno focalizzare la loro esperienza di business travel sempre più su facilità di spostamento, comfort, prez-

Uno dei trend più importanti per il futuro del settore è quello che vede il meeting usato come benefit aziendale

Un momento della presentazione della ricerca all'IMEX: il web sarà sempre più rilevante per prenotazioni e servizi





Accessibilità e facilità di spostamento sono caratteristiche che il business travel del futuro dovrà curare sempre meglio

zi contenuti e impatto ambientale ridotto. La tecnologia potrà venire in aiuto su alcuni di questi temi, ma il trend è quello di orientarsi verso destinazioni e sedi accessibili per tenervi un evento, così come di stimolare l'offerta a proporre "biglietti per l'evento" comprendenti il trasporto aereo e ferroviario. A tal proposito – durante l'Italian Politicians' Forum, tenutosi nell'ambito della recentissima BTC – il presidente Federcongressi&eventi, **Mario Buscema**, ha spiegato che «la sfida del futuro per gli operatori del settore Mice è quello di riuscire a competere a livello internazionale, adeguando l'offerta ai requisiti dimensionali e funzionali che il mercato in continua evoluzione richiede.

Mario Buscema, presidente Federcongressi&eventi



In primo luogo è necessario ridurre la frammentazione degli operatori attraverso la creazione di reti tra le imprese del settore, verticali od orizzontali, che possano offrire tutti i servizi, partendo proprio da quelli legati a mobilità e accessibilità. Bisogna anche ridefinire i requisiti degli operatori, contribuendo alla chiarezza anche lessicale delle diverse categorie. E puntare su innovazione e ricerca, ricercando nuovi modelli e formule, in grado di essere appealing, sfruttando anche le nuove tecnologie».

Un mondo green e integrato

Il quarto trend? È quello che vedrà la sostenibilità diventare finalmente e in tutto e per tutto un fattore competitivo. Ogni giorno che passa, infatti, a livello internazionale, ma in buona percentuale anche sul territorio italiano, i temi della eco-sostenibilità e dell'impatto ambientale aumentano in rilevanza e coinvolgono ogni aspetto della progettazione e organizzazione di un evento: allestimento delle sedi, trasporti, food & beverage, intrattenimento, attività nella destinazione. Una prima conseguenza, dicono gli esperti, sarà la crescente "regionalizzazione" degli eventi, nel senso che si consoliderà sempre di più la tendenza a utilizzare "fornitori locali". Attenzione però: lo studio spiega pure che la scelta di questi fornito-

ri sarà influenzata molto dalla presenza o meno di certificazioni di sostenibilità, così come dalla capacità del fornitore di gestire processi che rispettino le pratiche di sostenibilità. Per le destinazioni e le sedi per eventi, insomma, la capacità di mettere lo sviluppo sostenibile al centro della propria agenda costituirà un fattore di competitività sempre più rilevante.

L'“internet delle cose”

Tutto questo però, come spiega il focus sul quinto e ultimo trend evidenziato, non andrà certo a scapito dell'utilizzo sempre maggiore della tecnologia. Tutte le nuove forme elettroniche di trasferimento della conoscenza infatti, influenzeranno ognuna delle fasi della progettazione di un evento. La maggior parte delle persone nei paesi sviluppati avrà potenzialmente accesso in ogni momento a un'enorme mole di dati e informazioni: lo sviluppo di quello che viene oggi chiamato “internet delle cose” renderà possibile governare molti dispositivi e oggetti di uso quotidiano direttamente dal web e ciò avrà un impatto sempre più imponente anche sui processi organizzativi di un'evento Mice oltre che sul modello di divisione del lavoro. Il rovescio della medaglia? È probabile, dicono gli esperti, che i confini fra eventi reali ed eventi virtuali saranno sempre più sfumati. Ovvero avverrà che gli organizzatori incorporeranno sempre più componenti virtuali negli eventi e il numero dei meeting condotti online aumenterà esponenzialmente in virtù della crescente disponibilità di tecnologia e connettività.

La persona al centro e il meeting come “benefit”

Il futuro che ci aspetta e che aspetta il business travel sarà quindi fatto di presenza virtuale? Non del tutto, fino a che, almeno, continuerà ad esistere, in azienda, il valore di “premio” legato alla realizzazione di viaggi e meeting d'affari. Inserire un meeting di lavoro nell'ambito di un viaggio di incentivazione è infatti una pratica non certo nuova, ma che sempre di più viene e verrà utilizzata – i dati attuali dicono che è il 42% delle aziende a farlo – sia per massimizzare l'investimento sia per riunire tutti insieme i collaboratori best performer (cioè quelli che hanno



Il team del GCB che ha realizzato la presentazione e, sotto, la consultazione della survey da parte di un delegato

raggiunto gli obiettivi e partecipano quindi al viaggio) e i vertici aziendali in un contesto dove il networking e lo scambio di contenuti professionali può risultare particolarmente efficace. È così che, secondo lo studio “Striking the Balance: The Integration of Offsite Business Meetings and Incentive Group Travel”, condotto sul mercato americano dall'Incentive Research Foundation, oggi è la metà delle aziende che organizzano viaggi premio ad inserirvi anche una parte di meeting di lavoro. Motivo? Le aziende pensano che un meeting di lavoro fatto durante il viaggio abbia un impatto positivo sulle performance professionali dei partecipanti: solo il 26% dichiara di non essere stato soddisfatto dei risultati. Il meeting è oggi e sempre di più sarà in futuro, esso stesso parte del “premio”. La ricerca però spiega che dovrà essere strutturato in modo che non venga percepito come un obbligo, bensì come un benefit. Le aziende dovranno quindi sempre più progettare, organizzare e comunicare il meeting come un'occasione esclusiva. In conclusione, perciò, entrambe le ricerche sottolineano come, a dispetto di tutte le innovazioni tecnologiche, saranno comunque sempre le persone, con le loro necessità e il bisogno di socializzazione, a fornire la base per ogni tipo di evento. ■

