



Spazi eventi del futuro

Trend e novità per location di successo secondo meeting planner, operatori e fornitori

➡ Barbara Ainis

In apertura: la richiesta numero uno in assoluto, in fatto di tecnologia, resta comunque la disponibilità di una connessione internet di alta qualità (in una scala di importanza da 1 a 10, 9,2 per i meeting planner, 9 per i fornitori e 9,4 per gli operatori), per supportare le esigenze di connettività dei device dei partecipanti, sempre più numerosi nell'epoca del Bring Your Own Device

Negli ultimi anni si stanno delineando nuove tendenze e nuove esigenze che attraversano trasversalmente il mondo del turismo, business e leisure, cambiando profondamente il profilo e i connotati anche degli eventi e degli spazi destinati ad ospitarli.

I meeting planner raccolgono i segnali del mercato e i feedback dei partecipanti ricercando, per eventi di ogni dimensione e tipologia, un mix originale e inedito di turismo esperienziale, socializzazione, internet hi-speed e tecnologia innovativa, eccellenze enogastronomiche e benessere. E se per le event venue di oggi ancora non è semplice rispondere ad aspettative così alte e ad esigenze mutate così in fretta, la

direzione verso la quale tutti dovranno puntare è, nei fatti, questa: originalità della destinazione e della location, flessibilità estrema in termini strutturali come in termini di servizio, disponibilità di luoghi alternativi per la socializzazione e di elementi di design, che favoriscano il relax e la condivisione, di tecnologie funzionali e ricreative e di proposte gastronomiche sorprendenti. Tutto questo, oltre al concetto sempre più importante di "experienze creation", da declinare secondo le caratteristiche dell'evento e dei partecipanti.

Spazi sempre più su misura

Operatori e fornitori concordano sul fatto che una tendenza fondamentale per



gli eventi del prossimo futuro (ma anche del presente) è quella dei creative meeting space. Creatività e originalità sono al centro degli interessi degli organizzatori, a quanto sostiene il recente e autorevole report dell'IACC, Meeting Room of the Future. «I clienti vogliono scegliere la presentazione degli spazi in base alle proprie esigenze, non si accontentano più delle disposizioni tradizionali, che percepiscono come banali e old fashion», sostiene **Rachel Bartlett** di Warwick Conferences, uno dei partecipanti alla survey del IACC. «Diverse configurazioni sono richieste sempre più spesso. Lo Staff di una venue deve essere pronto a reagire e flessibile al cambiamento, anche imprevisto, durante una stessa giornata, per rispondere alle mutevoli richieste e alle esigenze individuali delle aziende».

Circa il 66% degli operatori che gestiscono spazi per eventi ha anticipato che nei

prossimi 3-5 anni la flessibilità dell'offerta diventerà sempre più importante, addirittura più rilevante della disponibilità delle tecnologie interattive. La stessa importanza è attribuita alla flessibilità anche dai meeting planner intervistati, che però invertono l'ordine delle priorità e la posizionano subito dopo le tecnologie. Ma cosa si intende per flessibilità? Le risposte raccolte dalla ricerca dello IACC in questo caso non sono omogenee: per il 40% dei meeting planner assume una grande importanza la disponibilità di spazi di networking adiacenti agli spazi meeting (contro il 29% degli operatori); mentre il 50% dei fornitori, architetti e meeting space designer, vede in atto un cambiamento nella domanda di vari tipi di layout degli spazi, in particolare con la richiesta di sale di grande capacità (oltre i 100 delegati) e di piccola capacità (sotto i 25), con tavoli e sedie facilmente modulabili nella disposizione, condizione attualmente di-

Originalità e autenticità sono priorità anche quando si parla di food. Le tendenze puntano al finger food locale e di qualità. ©Barbara Ainis



Benessere e gusto si incontrano sui buffet sempre più non-stop, che devono concorrere a rendere l'esperienza dell'evento memorabile.
©Barbara Ainis

sponibile nel 69% delle venue (per il 75% delle loro sale o oltre).

Unconventional e multi-purpose

Un'altra tendenza in tema di originalità è il boom imminente (o forse già in atto) degli spazi meeting "alternativi". Il lavoro è sempre più informale e anche gli spazi eventi devono sganciarsi da standard e formalismi eccessivi se non vogliono fare la fine dei dinosauri. Il trend è segnalato dal report 10 Events Trend 2017 dell'Event Manager Blog, tra le fonti online più importanti e autorevoli a livello globale per il settore degli eventi. «Nel 2017 assisteremo ad un ulteriore spostamento in questa direzione, con le location tradizionali per eventi e meeting, come gli hotel, che dovranno reinventarsi per offrire spazi sempre più casual, informali e multi-purpose», afferma nel report **Pádraic Gilligan**, Managing Partner dell'agenzia di marketing specializzata SoolNua e collaboratore di Event MB. «Questo risulta evidente vista la esplosione delle piattaforme di sharing che offrono nuove location per le nuove generazioni. Loft privati, studi fotografici e sale prova sono alternative dinamiche apprezzate e preferite alle hotel meeting venues che non si rinnovano». Sono in particolare i brand che si rivolgono a un target giovane, under 35, che mostrano di apprezzare magazzini in disuso e location alternative, da trasformare in estemporanee venue per i loro eventi esperienziali.

Food & Beverage

La ricerca dell'autenticità è un trend fondamentale che influenza anche le scelte delle meeting destination e degli spazi eventi. In questa tendenza il food acquisisce un'importanza primaria, in relazione alla sua provenienza e alla sostenibilità.



Gli operatori che meglio stanno rispondendo a questa nuova richiesta del mercato hanno capito che il break si deve trasformare in una vera esperienza gastronomica e lasciare nei partecipanti un ricordo indelebile. La tendenza principale è quella del non-stop buffet: secondo il report del IACC, il 20% degli operatori vede in crescita la scelta di rinfreschi continuativi che permettano ai partecipanti di scegliere come e quando fare il proprio break. Anziché distrarre dal meeting, questo si è rivelato un modo efficace di stimolare il networking e la creazione di relazioni, aumentando la soddisfazione dei delegati.

Non solo break frequenti o continui: gli spazi eventi del futuro (molto prossimo)



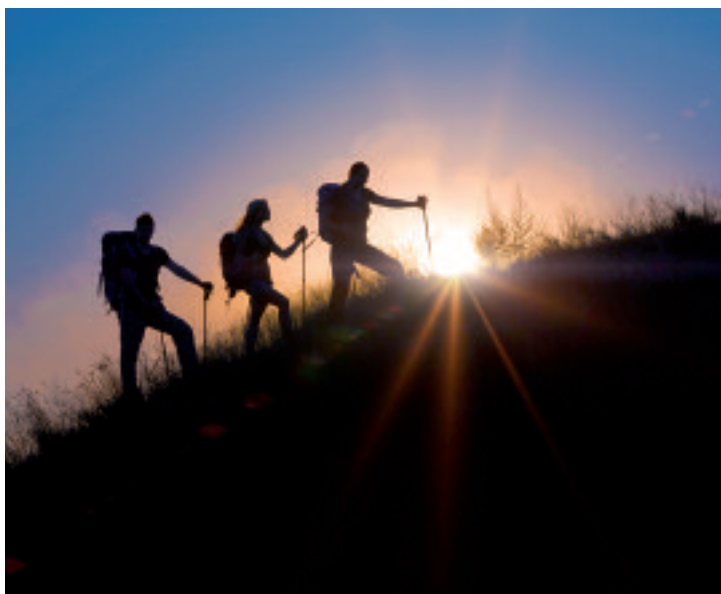
dovranno anche puntare su cibo e bevande salutari, finger-food dall'anima e il profumo "local" che permettano ai partecipanti scoprire le specialità gastronomiche del luogo, apprezzarne la qualità e l'originalità, ma anche di muoversi agevolmente e continuare a intessere relazioni. Gli operatori che gestiscono gli spazi e soprattutto i fornitori stanno implementando sempre più iniziative orientate alla salute e al benessere in relazione al cibo, comunicando l'importanza delle proprie scelte in termini di sostenibilità, promuovendo l'uso di ingredienti salutari e valorizzando i prodotti a km 0 (o quasi). Il food può diventare anche il tema fondamentale per iniziative interattive di team building durante gli eventi, con il coinvolgimento diretto degli chef.

Tecnologia

La tecnologia utilizzata nei meeting e negli eventi è in costante evoluzione e per gli operatori e i fornitori è ormai imprescindibile essere sempre certi di offrire ai propri clienti equipaggiamenti adeguati, efficienti e aggiornati. È ancora oltre il 61% degli operatori intervistati per il report Meeting Room of the Future ad acquistare i propri apparati tecnologici, mentre solo il 14% sceglie un contratto di leasing o noleggio. Un equipaggiamento in leasing, per una durata del contratto indicativa di cinque anni, garantisce che la venue possa contare sulla tecnologia più aggiornata.

La richiesta numero uno in assoluto, in fatto di tecnologia, resta comunque la di-

Spazi meeting alternativi e spazi di networking informali adiacenti all'evento. La flessibilità delle venue sarà l'elemento premiante del futuro.
©Barbara Ainis



Gli operatori che gestiscono gli spazi per eventi e meeting ritengono di dover indirizzare le richieste dei propri clienti offrendo meeting room e spazi disegnati per favorire la creatività, proposte gastronomiche tematiche, ma anche proponendo spazi e attività per promuovere iniziative di team building

sponibilità di una connessione internet di alta qualità (in una scala di importanza da 1 a 10, 9,2 per i meeting planner, 9 per i fornitori e 9,4 per gli operatori), per supportare le esigenze di connettività dei device dei partecipanti, sempre più numerosi nell'epoca del Bring Your Own Device. Molte venue calcolano il consumo della banda moltiplicando per 3 il numero di partecipanti all'evento, che spesso portano con sé laptop, tablet, smartphone, ma anche smartwatch e altri device indossabili connessi. Se da una parte questo proliferare di apparecchi comporta una spesa maggiore per gli operatori per quanto riguarda la connessione ad internet, d'altra parte contribuisce anche alla riduzione di altri costi, come ad esempio del personale in sala: ci sono app e piattaforme di audience engagement che consentono velocemente ed efficacemente ai partecipanti di intervenire durante l'evento con le proprie domande, senza bisogno di microfoni e hostess. Attualmente l'89% degli spazi per eventi e meeting offrono gratuitamente la connessione ad internet, ma il 55% di loro richiede di registrarsi.

Altri elementi importanti secondo gli intervistati per il report IACC sono risultati essere: l'acustica degli spazi e le tecnologie del suono che contribuiscono a una migliore diffusione sonora (8,8 per i meeting planner, 8,9 per i fornitori e 8,7 per gli operatori) e l'illuminazione delle sale (8,7 per i meeting planner, 8,4 per i fornitori e 8,7 per gli operatori).

Discorso a parte per le tecnologie collaborative e interattive. Oltre il 77% dei

meeting planner ha rilevato che l'accesso a queste tecnologie (hardware per videoconferenze, schermi condivisi, telepresenza, strumenti per incoraggiare la partecipazione dell'audience, piattaforme di comunicazione collaborativa, app dedicate, realtà virtuale) è molto più importante di quanto non fosse cinque anni fa. Il numero di operatori che offrono attualmente queste tecnologie è però ancora contenuto (11,8% free, 31,6% con costo per il cliente), con il 57% delle venue che non offre ancora questo servizio.

Experience Creation

Un elemento chiave per l'evoluzione futura degli eventi e degli spazi deputati a ospitarli è rappresentato dalla crescente importanza dell'esperienza da vivere. Circa il 75% dei meeting planner ha dichiarato che la "experience creation" è una parte sempre più importante del loro compito, stando a quanto riporta il report Meeting Room of the Future. La sfida degli organizzatori è ormai quella di tenere l'attenzione del pubblico, in diretta competizione con le distrazioni di altri impegni e dei social media. Per riuscirci devono puntare sul loro coinvolgimento attraverso esperienze forti: gamification, design thinking e matchmaking sono tra gli esempi di esperienze che soddisfano questo trend.

Gli operatori e i fornitori sono ben al corrente delle mutate aspettative dei partecipanti agli eventi e ai meeting, e in molti (il 55,7% degli operatori e il 51% dei fornitori) hanno compreso che fornire una esperienza indimenticabile, con nuove opzioni tra le quali far scegliere i meeting planner, è parte del loro lavoro. Per i fornitori si tratta di customizzare i loro servizi per avvicinarsi il più possibile agli obiettivi dei clienti e di offrire servizi per incoraggiare l'interazione e il coinvolgimento dell'audience, suggerendo agli operatori aggiunte uniche e innovative ai programmi dei loro clienti. Gli operatori che gestiscono gli spazi per eventi e meeting ritengono di dover indirizzare le richieste dei propri clienti offrendo meeting room e spazi disegnati per favorire la creatività, proposte gastronomiche tematiche, ma anche proponendo spazi e attività per promuovere iniziative di team building. ■