


Valentina Guerra

Le nuove generazioni entrano nel mondo del lavoro con i loro ideali, rispetto per l'ambiente, il loro modo di comunicare. E il settore congressuale sa adeguarsi in fretta? Se no il rischio è perdere terreno...

*Le nuove tendenze della filiera Mice? Eventi spettacolo ecosostenibili*

# Largo ai giovani!

 Come anticipato nel precedente numero di questa testata, durante l'ultima Eibtm (Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings) sono stati resi noti gli esiti dell'indagine sul congressuale portata avanti da Rob Davidson, ricercatore in ambito di turismo d'affari dell'Università di Westminster. Lo studio analizza il settore dal punto di vista economico, tecnologico e sociale stilando alcune previsioni per il futuro. Dopo aver presentato i primi due aspetti dell'inchiesta nell'articolo "La sfida dei planner", qui riveliamo come la filiera degli eventi aggregativi verrà influenzata dai mutamenti di ordine sociale.

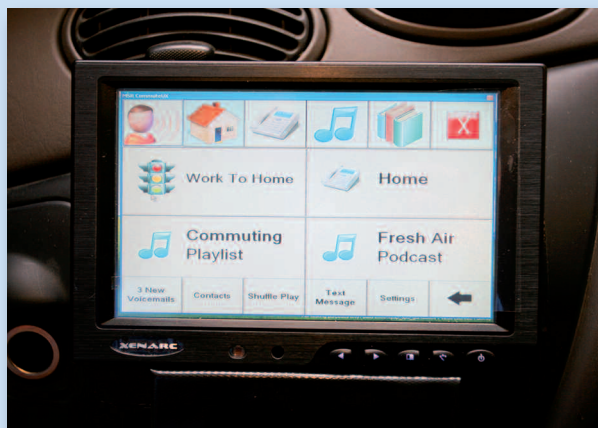
## Generazione X e Y

Tra le diverse variabili che condizionano la società internazionale, Davidson si sofferma sull'attuale turnover demografico. Il ricercatore mette in evidenza come quelle che egli sinteticamente definisce Generazione X (i nati tra il 1961 e il 1976) e Generazione Y (i nati tra il 1977 e il 1995) stiano soppiantando usi e costumi dei cosiddetti "Baby boomers" che si

avviano alla pensione. Entrambi i gruppi sono portatori di nuovi valori, interessi e stili di vita che rimpiazzano quelli delle generazioni precedenti. Novità che, se già si fanno sentire grazie alla cospicua presenza di "X" nel mondo degli affari, nei media e nella vita pubblica, diventano più evidenti con l'ingresso degli "Y" nel panorama mondiale della forza lavoro. Ma cosa si aspettano i più giovani dal settore Mice (Meeting Incentive Exhibitions)? Immagini "forti" e poche parole. Una risposta che concorda con la dichiarazione dell'esperta di marketing generazionale Ann A. Fishman



## COMUNICARE CON I CONVEGNI



citata da Rob Davidson nel suo report: «I nati dal 1977 al 1995 pensano secondo pensieri molto brevi –che hanno la lunghezza di un sms– e apprendono visivamente».

La generazione Y si aspetta inoltre un accesso tecnologico agli eventi: tutte le informazioni devono essere disponibili online in un format accattivante e di facile accesso. E non è finita qui. I giovani sono abituati a interagire: vogliono essere coinvolti nelle prime fasi di organizzazione di un appuntamento di lavoro con la

possibilità di scegliere tra un ventaglio di attività e relatori. E a proposito di relatori, cosa cercano i congressisti del prossimo futuro dai loro speakers? Prima di tutto informazione. Gli “Y” denotano però una capacità attenta piuttosto breve, non supera i primi 20 minuti di ogni presentazione. A tale proposito i commentatori statunitensi Ramsborg e Tinnish nei loro studi sulle modalità di apprendimento dei giovani adulti affermano che le nuove generazioni si aspet-

tainment), cioè la rivelazione di informazioni in modo divertente. E non solo. Abituati ai nuovi mezzi di comunicazione multimediali che permettono di interagire rapidamente con un vasto numero di persone, i congressisti del domani vogliono intervenire in tempo reale scrivendo le proprie domande in modo tale che vengano visualizzate sul video proiettato in sala. Ma c'è anche un altro aspetto a cui i nati tra il 1977 e il 1995 attribuiscono maggiore importanza rispetto ai più anziani: la questione ambientale.

### Responsabilità Sociale Aziendale

Secondo lo studio di Rob Davidson gli “Y” si dimostrano molto meno tolleranti rispetto ai “Babyboomers” nei confronti degli sprechi e degli effetti negativi dei grandi eventi aziendali sull'ambiente. Risultano inoltre insofferenti verso l'aspetto elitario di alcune convention svolte in destinazioni emergenti dove la popolazione vive in povertà.

I giovani vogliono interagire con la comunità del posto con gesti di animazione sociale e con la raccolta di fondi per i bisogni reali degli abitanti.

Questa sensibilità non è soltanto prerogativa delle nuove generazioni ma sta prendendo piede nell'opinione pubblica mondiale tanto da portare molte aziende internazionali ad adottare una linea di condotta più rispettosa dell'ambiente e dei suoi abitanti che si sintetizza nell'acronimo CSR (Corporate Social Responsibility). Un atteggiamento che risulta già diffuso in Europa e ripaga le aziende con una crescita di immagine per il proprio brand. Davidson cita a proposito EventView, una delle maggiori indagini svolte per il congressuale da Mpi (Meeting Professional International) in collaborazione con Emi (Event Marketing Institute): il 47% dei direttori vendite e marketing intervistati ha dichiarato un incremento delle iniziative aziendali a favore dell'ambiente nel corso del 2009 a causa di una nuova policy di responsabilità sociale.

