

backstage meeting e congressi

la scatola della creatività

Contro la noia da meeting il **Crowne Plaza** ha avviato una iniziativa

per migliorare l'offerta congressuale per i propri clienti. Perché

il business dei convegni è sempre più strategico per gli alberghi.



L'americano Roger Van Oech con la sua Think Box, un insieme di strumenti per migliorare le performance durante i meeting che **Crowne Plaza** ha adottato nelle sue strutture europee.

Nel 2007 in Italia sono stati organizzati oltre 112 mila incontri tra meeting, congressi e convegni ai quali hanno partecipato 20,6 milioni di persone, registrando un crescita rispetto agli eventi organizzati nel 2006 sia quanto a numero di partecipanti sia in termini di giornate congressuali.

I dati riportati nell'Osservatorio congressuale italiano, realizzato dall'Università di Bologna (polo di Rimini, www.polorimini.unibo.it), mette in evidenza il forte ruolo svolto dagli alberghi italiani come strutture di offerta congressuale. Gli alberghi infatti hanno ospitato ben il 79% degli eventi, e il 55% dei partecipanti.

Dal punto di vista della competitività internazionale la predominanza dell'hotel come sede di incontro testimonia delle ridotte dimensioni degli eventi e del loro localismo: negli alberghi sono infatti in crescita i convegni a carattere regionale (+22%), mentre diminuiscono quelli nazionali (-15,5%) e internazionali (-11,9%). Tuttavia dal punto di vista degli alberghi, il business congressuale è una voce di tutto ri-

guardo del giro d'affari complessivo.

INIZIATIVA INNOVATIVA

Secondo una stima di Pianeta Hotel, dei 21,76 miliardi di euro spesi nel 2007 nelle strutture ricettive italiane, circa il 30% deriverebbe dall'attività congressuale, limitatamente alle spese per pernottamenti, senza considerare cioè gli affitti per le sale, le attrezzature e i servizi di ristorazione.

Un business sul quale gli alberghi sono impegnati per migliorare sempre di più l'offerta e soddisfare i propri clienti. **Crowne Plaza** (gruppo **Intercontinental**) per il secondo anno consecutivo ha lanciato l'iniziativa Think Tank (www.crowneplazathinktank.com) che punta a consolidare la posizione del marchio come scelta ideale per i viaggiatori business innovativi. Collaborerà infatti con alcuni innovatori, ciascuno dei quali creerà un prodotto o un servizio diverso per ogni hotel **Crowne Plaza**: le strutture in Europa e in Medio Oriente riceveranno ciascuna una selezione di queste innovazioni uniche che saranno dedicate a un'area specifica dell'hotel, importante per i viag-

giatori business, tra cui sale riunioni, camere e club lounge. Gavin Hawthorn, portavoce di **Crowne Plaza** ha affermato: «I nostri hotel sono disegnati per i viaggiatori business e vogliamo assicurare agli ospiti che vi possono trovare tutto ciò di cui hanno bisogno per rendere il loro soggiorno il più costruttivo e d'ispirazione possibile».

LA NOIA IN SALA

La prima di queste innovazioni riguarda proprio le sale meeting. Secondo una ricerca recentemente svolta nel Regno Unito su 1000 impiegati, il 42% ha affermato di passare il tempo durante i meeting sognando a occhi aperti le prossime vacanze, con un quarto che pensa a quali programmi guarderà in TV la sera. Quasi un terzo ha ammesso di essersi addormentato durante una riunione, con il 35% che ha dichiarato di rischiare spesso di addormentarsi. Le tattiche per stare svegli includono scarabocchiare (59%) e giocherellare (52%), con un terzo che rivela di avere la fastidiosa abitudine di picchiettare la penna sul tavolo quando la sua mente si distrae. Inoltre l'83% degli impiegati ha detto di vivere i meeting come una lunga telefonata con un parente, durante la quale presta attenzione solo alla prima metà

poiché è lì che vengono date le notizie più interessanti. Più della metà ha poi affermato che la più grande distrazione è guardare fuori dalla finestra e il 73% ha ammesso di non prestare attenzione se la persona che conduce il meeting ha una voce monotona.

OSTACOLI DA SUPERARE

Per eliminare la noia nelle sale riunioni, quindi, l'inventore americano Roger von Oech ha messo a punto una speciale Think Box per **Crowne Plaza**, con l'obiettivo di superare gli ostacoli chiave durante le riunioni: diminuzione dell'attenzione, perdita della creatività e difficoltà nel raggiungere gli scopi prefissati dai meeting. Ciascuna Think Box, disponibile in alcune selezionate sale riunioni dei **Crowne Plaza**, contiene tre elementi: le Inspire Boards, tavole contenenti diversi oggetti che stimolano il cervello, disegnate per indurre i partecipanti a trovare subito la concentrazione all'inizio di un meeting; una Ball of Whacks, strumento tattile per eliminare l'energia nervosa, prevenire la distrazione e rinvigorire la creatività durante una riunione e le Think Cards, carte disegnate per aiutare a trovare una prospettiva diversa sull'argomento discusso.

DI FABRIZIO GOMARASCA