

# TRASMETTERE ESPERIENZA AI DELEGATI

Edgar Hirt

Potenziare il numero di delegati che partecipano a una conferenza o a una convention è un obiettivo su cui i centri congressi e clienti possono concordare pienamente. Per un centro, un maggior numero di delegati significa maggiore spesa pubblica locale, il che stimola l'impatto economico che i loro proprietari governativi (solitamente) cercano. Per il cliente, più delegati sono invece il sinonimo di maggiori entrate e poiché molti meeting rappresentano oggi una notevole fonte di guadagno per le loro organizzazioni, una buona affluenza spesso non è soltanto "un fatto positivo", ma una vera e propria questione di sopravvivenza economica.

Una cospicua partecipazione, tuttavia, non dipende ormai più esclusivamente da un'adeguata promozione dell'evento. I **moderni delegati sono viaggiatori navigati e sofisticati**, con tempo limitato e aspettative ambiziose. Attirarli a un



evento richiede la trasmissione di un'esperienza, da parte degli organizzatori e dei loro fornitori, che sia contemporaneamente gratificante e divertente. Questo comporta, a sua volta, un ulteriore coordinamento degli sforzi. Ecco allora che si sollevano due interrogativi: quali elementi contribuiscono a creare una buona esperienza dell'evento e come possono collaborare tutte le parti per trasmetterla? Una delle risposte più ovvie è il contenuto del programma. Per giustificare il tempo speso per partecipare a una convention, i delegati devono sentire di poter trarre informazioni e approfondimenti che non otterrebbero altrimenti, almeno non allo stesso

livello. Ciò crea una vera sfida per gli organizzatori, poiché, grazie a Internet, sono attualmente accessibili talmente tante informazioni, che esiste veramente ben poco materiale che i delegati non possano reperire nel caso in cui decidessero di non partecipare all'evento.

Edgar Hirt, presidente dell'Associazione Internazionale dei Palazzi dei Congressi (AIPC) e direttore generale del Congress Center Hamburg (CCH) è presente in esclusiva italiana su MICE con un articolo di approfondimento sul settore.



HMC

Ciononostante, la modalità di trasmissione delle informazioni e la capacità di interagire sia con chi le presenta sia con gli altri delegati, può fare la differenza. Per questo motivo, oggi viene attribuita molta più importanza all'interazione e alla partecipazione del pubblico, cose difficilmente ripetibili attraverso la tecnologia di comunicazione a distanza.

Un altro elemento che crea valore è l'abilità di creare, costruire o rafforzare i rapporti personali tra i delegati. Ciò distingue ancora una volta l'esperienza face to face da tutto quanto è reso possibile attraverso altri veicoli comunicativi e per questo motivo questo aspetto viene enfatizzato nei programmi. Si dice che oggi i meeting privilegino molto meno il contenuto e molto più il "consolidamento", la capacità di familiarizzare maggiormente con le informazioni riuscendo a interagire con la loro fonte. Ciò, ancora una volta, influenza la modalità di strutturazione dei meeting, con maggiore enfasi sulle opportunità di creare legami sociali e sessioni che incoraggiano lo scambio invece delle tradizionali presentazioni "univoche" che hanno tradizionalmente caratterizzato tanti incontri di lavoro.

Ma anche questa caratteristica potrebbe non essere sufficiente a convincere alcuni delegati, soprattutto i partecipanti abituali, che potrebbero ritenere i propri contatti già ben avviati. È a questo punto che interviene "l'esperienza del delegato", un'espressione che riassume la singolare serie di pratiche e conoscenze che un delegato trae da un evento cui ha deciso di partecipare. Parte di questa esperienza ha a che vedere con la vera location dell'evento e le strutture impiegate. Se la destinazione è considerata attraente e le strutture accoglienti, ci sono maggiori probabilità che i delegati provino una sensazione di divertimento nello svolgere attività di apprendimento e networking. Per questo motivo organizzatori e venue devono sforzarsi di rendere il più accessibile possibile ai dele-



Stephen Wallocha

gati i fattori più interessanti e coinvolgenti della comunità locale. Per essere unico nel suo genere, **un meeting deve integrare aspetti dell'esperienza locale nel pacchetto complessivo**, nonché trasmettere ai delegati un senso di appartenenza alla location invece che una semplice partecipazione a una serie di sessioni che avrebbe potuto svolgersi ovunque.

Allo stesso tempo, l'attuale delegato "informatizzato" vuole la comodità di poter rimanere in contatto con la propria azienda o attività professionale mentre è lontano. Ed è qui che la tecnologia disponibile può fare un'enorme differenza: mettendo a disposizione dei delegati connessioni wireless, Internet café e altre forme di comunicazione, costoro possono impegnarsi più liberamente nelle attività previste dal programma, non preoccupandosi dell'eventualità di perdere terreno in altri aspetti delle loro vite frenetiche.

Alcuni di questi requisiti, quali modifiche al programma per ottenere interazioni più efficaci tra i delegati, sono espletati eccellentemente dagli organizzatori. Altri, come offrire strutture e tecnologie che permettano di stringere rapporti e comunicare più efficacemente, sono principalmente di competenza dei centri congressi. Ma tutti possono beneficiare di un approccio verso la pianificazione che coinvolge sia gli organizzatori che le venue congressuali in uno sforzo di collaborazione per assicurarsi che l'evento sia il più possibile soddisfacente e produttivo. Gli organizzatori conoscono i propri delegati. Il centro conosce le proprie facilities e strutture. Vista la perspicacia dei delegati di oggi, occorre riunire risorse e approfondimenti per accertarsi che ogni delegato lasci la convention o il congresso con la sensazione di aver acquisito molti vantaggi e, al tempo stesso, di essersi divertito.



HMC

secretariat@aipc.org  
www.aipc.org

## Delivering the delegate experience

**M**aximizing the number of delegates attending a conference or convention is an objective both centres and their clients can heartily agree on. To a centre, more delegates means more local spending, which drives the economic impact their (typically) government owners are looking for. To the client, more delegates mean more revenue, and as many meetings these days are a principle source of revenue for their respective organizations, good attendance is often not just a “nice to have” but a matter of economic survival. However, good attendance is increasingly not just about good event promotion. Today’s convention delegate is increasingly an experienced and sophisticated traveler with limited time and high expectations. Attracting them to a congress or similar event requires that the organizer and their suppliers deliver an experience that is both rewarding and enjoyable, and this in turn means a coordinated effort. Which raises the questions of what makes for a good event experience, and how can all parties work together to deliver it?

One of the most obvious answers is program content. In order to justify investing the time required to attend a convention, delegates have to feel that they will take away information and insights that they would not otherwise get, at least to the same degree. This creates a real challenge for event organizers, as so much information is now available through sources like the Internet that there’s little specific content that delegates can’t get whether or not they choose to attend. However, the way that the information is delivered, and the ability to interact with those presenting it, as well as with other delegates, can make all the difference. For this reason, there’s a lot more emphasis these days on audience interaction and participation – the kinds of things you can’t easily replicate through remote communications technology. Another area that creates value for delegates is the ability to network and build or reinforce personal relationships. This again distinguishes the “face to face” experience from what’s possible via other communications vehicles, and for that reason there’s a lot more emphasis on this aspect in today’s event programs. It’s been said that meetings are now less about content and more about “validation” – the ability to become more comfortable with information by being able to interact with the source of that information. This, again, is influencing how meetings are structured – with more emphasis on networking opportunities and sessions that encourage exchange rather than the traditional “one way” presentations that used to characterize so many meetings. But even this may not be enough to persuade some delegates – particularly those who are regular attendees, and who may feel their networks are already up to speed. This is where the “delegate experience” comes in – an expression that sums up the unique set of experiences a delegate takes away from an event they’ve chosen to attend.

Part of this experience has to do with the actual destination and facility where the event is taking place. If the destination is seen as attractive and the facilities accommodating, delegates are much more likely to have a sense of personal enjoyment to go along with whatever learning and networking activities they’re



engaging in. This is where both planners and centres need to make an effort to make interesting and engaging aspects of the local community and culture accessible to delegates. For a meeting to be unique, it needs to incorporate aspects of the local experience into the overall package and give delegates a sense of having “been there” rather than simply attending a series of sessions that might have taken place anywhere. At the same time, today’s “connected” delegate wants the comfort of feeling they can stay in touch with their business or professional activities while away – and this where available technology can make a big difference. By offering wireless connectivity, Internet cafes and other forms of communications access to delegates, they can engage more freely in program activities, not concerned about whether they’re losing ground in other aspects of their fast-paced lives. Some of these requirements, such as program modifications to achieve more effective delegate interactions, are best dealt with by meeting organizers. Some, like providing the facilities and technology allowing delegates to network and communicate more effectively, are largely the role of the centres. But all can benefit from an approach to planning that engages both planners and centres in a cooperative effort to make sure the event is as satisfying and productive as possible.

Organizers know their delegates. The centre knows their destination and facilities. With today’s highly discriminating delegates at stake, everyone needs to pool their respective resources and insights to make sure every delegate comes away from a convention feeling as though they’ve had good value – and a good time.

Edgar Hirt is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC) and Managing Director of CCH, Congress Center Hamburg  
secretariat@aipc.org  
www.aipc.org