

Cięcia, ale nie na CSR

Kryzys odcisnął znaczące piętno na rynku spotkań. Branża była zmuszona bronić swojej pozycji i udowodniać, że spotkania i eventy nie są wyłącznie sztuką dla sztuki, a poprzez wpływ na rozwój przedsiębiorstw przynoszą realne zyski i stanowią dobrą lokatę kapitału w trudnych czasach – wynika z Industry Trends and Market Share Report autorstwa Roba Davidsona.

Rok 2009 w branży MICE kształtował się pod wpływem kryzysu gospodarczego, epidemii wirusa nowej grypy H1N1 i wzrostu cen ropy na świecie. Na przeobrażenia miała wpływ, kolejny rok z rzędu, polityka zrównoważonego rozwoju i związane z nią działania prośrodowiskowe oraz stały rozwój technologii komunikacji z wykorzystaniem wirtualnych narzędzi.

Antidotum to technologia

Wdrażanie nowych rozwiązań technicznych to nie tylko troska o nowoczesny wizerunek firmy, ale przede wszystkim generowanie oszczędności. 40 proc. firm ankietowanych w niemieckim badaniu Verband Deutsches Reisemanagement przyznało, że w celu redukcji kosztów podróży biznesowych korzysta z wirtualnych konferencji. Popularność tego typu rozwiązań potwierdza także amerykańskie badanie Meeting Planner Intentions Survey. Respondenci deklarowali większe wykorzystanie w najbliższej przyszłości alternatywnych sposobów spotkań takich jak webinar – seminary, w których można uczestniczyć za pośrednictwem internetu (54 proc.), telekonferencje (48 proc.) i wideokonferencje (30 proc.). Podobnie jak respondenci FutureWatch 2009 liczą, że zmiana realnych szkoleń na szkolenia za pośrednictwem internetu, może przyczynić się do poprawy sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Wyniki finansowe przemawiają silnie za tego typu rozwiązaniami, ale zachwyty nad nimi nie podzielają psychologowie. Badanie przeprowadzone na początku 2008 roku przez National University

of Singapore Business School na zlecenie Hilton Worldwide dowodzi, że żadne rozwiązania wirtualne nie są w stanie przynieść wyników porównywalnych do tych, jakie przynosi kontakt osobisty.

W zgodzie ze światem

Kryzys wymusił na branży rozmaite oszczędności, jednak nie wpłynął na popularność polityki zrównoważonego rozwoju. Amerykańskie badanie 2009 EventView podaje, że 66 proc. respondentów, tj. o 32 proc. więcej niż w 2008 r., planuje wprowadzić bądź wprowadziło już „zielone rozwiązania” w zakresie eventów. W większości wypadków związane to jest z realizacją ogólnej polityki korporacji. W związku z coraz szerszym zastosowaniem tego typu rozwiązań, konieczne staje się usystematyzowanie proekologicznych standardów w branży MICE. Convention Industry Council (CIC) i American Society for Testing and Materials (ASTM International) pracują obecnie nad nowym standardem w tym zakresie. The Accepted Practices Exchange (APEX) odnoszący się do dziewięciu obszarów związanych ze spotkaniami (m.in. zakwaterowanie, rozwiązań audio-wizualnych, biurowych, żywności, obiektu, transportu) ma dostarczyć określonych i, co ważne, dających się zmierzyć kryteriów. Ma to decydować o jego przewadze nad obecnie stosowanymi wytycznymi opisanymi w British Standard 8901 Sustainable Events Standard.

Turystyka biznesowa oddziałuje na dziedzictwo kulturowe obszarów, do których dociera, ale na popularności zyskuje jednocześnie koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Podczas ubiegłorocznych kongresów stowarzyszeń, m.in. MPI MeetDifferent, PCMA Annual Meeting, Eventia, uczestnicy włączali się w życie lokalnej społeczności poprzez współpracę na zasadzie wolontariatu, np. przy zbiorce żywności czy malowaniu i przekształcaniu ponurych terenów rekreacyjnych dla dzieci.

Geografia spotkań

Europa jest bezapelacyjnie czołową destynacją dla międzynarodowych spotkań. Według Union of International Associations (UIA), odbyło się tu blisko 53 proc. wydarzeń (dane za 2008 r.). To samo źródło wśród dziesięciu najpopularniejszych krajów wy-

bieranych na miejsce międzynarodowych spotkań, wymienia aż siedem krajów Unii Europejskiej (w kolejności: Francję, Hiszpanię, Niemcy, Holandię, Włochy, Belgię i Wielką Brytanię). Choć gospodarami znacznej większości tego typu wydarzeń są miasta Europy Zachodniej, jednak rozwój inwestycji w Europie Centralnej i Wschodniej (Polska i Rosja) zwiększa w przyszłości konkurencyjność tych destynacji. Blisko co drugi planista korporacyjny (47 proc.) ankietowany w badaniu brytyjskiego rynku – British Meetings & Events Industry Survey – przyznał, że na miejsce eventów wybierał zagraniczne destynacje. Chociaż 43 proc. respondentów amerykańskiego badania Convene's 18th Annual Meetings Market Survey zamierza organizować w przyszłości spotkania poza granicami USA, kraj ten zajmuje nadal pierwszą lokatę w rankingach najpopularniejszych destynacji dla międzynarodowych spotkań UIA i ICCA. USA to destynacja, do której można łatwo dotrzeć z całego świata ze względu na świetnie rozwiniętą sieć połączeń lotniczych, jednak główną jej wadą są utrudnienia związane z podróżowaniem zarówno do, jak i po kraju (drobiazgowe kontrole lotniskowe i polityka wizowa). W związku z tym w badaniu FutureBrand's Country Brand Index USA uplasowały się dopiero na czwartej lokacie najlepszych destynacji konferencyjnych. Bliski Wschód jest regionem, który najmniej odczuł skutki kryzysu. Potwierdza to ankieta przeprowadzona w trakcie targów GIBTM w 2009 r. 51 proc. kupujących zorganizowało w tym regionie więcej spotkań niż w roku poprzednim (w porównaniu z 40 proc., które deklarowały to samo w 2008 r.), a 73 proc. planuje utrzymanie bądź wzrost liczby organizowanych wydarzeń w przeciągu najbliższych 12 miesięcy. Stałe inwestycje w obiekty konferencyjne, umożliwiają pozyskiwanie największych światowych kongresów. W 2011 r. Dubai World Trade Centre będzie gospodarzem dorocznej konferencji adwokatów organizowanej przez International Bar Association (IBA). Wydarzenie trwające tydzień ma zgromadzić około cztery tysiące prawników.

Z kolei badania prowadzone przez American Express wskazują, że pierwszym krajem, który przezwycięży skutki kryzysu będą Chiny. Będzie to zwią-

zane z inwestycjami prowadzonymi przez międzynarodowe i chiny firmy. Potwierdzeniem tej teorii być zadowalający, wysoki poziom rezerwacji na 2010 r. w nowo otwartej China National Convention Center w Pekinie.

Ograniczone budżety

Zaledwie 8,9 proc. respondentów niemieckiego rynku Meeting & EventBarometer 2009 (10 proc. mniej niż w roku wcześniejszym) z optymizmem patrzy w przyszłość i zgadza się ze stwierdzeniem, że budżety korporacyjne na dział segmentu MICE wzrosną. We wrześniu w wyniku kryzysu gospodarczego bardziej ucierpiał wyjazdowy segment, przewiduje się, że stan ten będzie utrzymywał również w 2010 r. Zmniejszy się przede wszystkim budżet grup incentive, a organizatorzy będą wybierali mniej wyspecjalizowane miejsca.

Segmentem rynkowym, który się być stosunkowo odporny na kryzys jest obejmujący pięć dziedzin Social (Social, Military, Educational, Religious and Fraternal), w którym obecnie stale rośnie. Podobnie w wydarzeniach 11 września, kiedy toowano silny spadek liczby wydarzeń korporacyjnych, ten rynek pozostawał stabilny i mocny.

Koniec luksusów

Wydarzenia i trendy minionego roku potwierdziły, że branża spotkań jest bardzo wrażliwa na sytuację gospodarczą. Branżowe prognozy na 2010 r. przedstawiają najpóźniej sierpnia 2009. Business Barometer przygotowany przez MPI. Bierze on pod uwagę nie tylko warunki ekonomiczne, ale także zjawiska społeczne, które z jednej strony zwracają uwagę na ostrożność, z drugiej na optymistyczne trendy. Według faktów, że budżety pozostaną na tym samym poziomie, a liczba spotkań będzie spadała, organizacje zaczynają zwracać uwagę na rezerwy na 2010 r. Utrudnione dla branży może być czarny Północny Atlantyk, bo zaledwie 8 proc. respondentów The Meetings Market: Outlook 2009/2010 przyznało, że to było przyczyną przełożenia lub odwołania spotkań. Konsekwencją będzie przede wszystkim odchodzenie od wybierania wyszukanych miejsc i sów obiektów. Wiele firm, dając się na organizację spotkań, wybierało miejsca „niekufające w przepychem. Zyskają na tym z wyspecjalizowane centra konferencyjne, położone poza centrami miast z otoczeniem kurortami. Według IATA i Hospitality International Top Ten Meeting Trends będą odczuwać ze zwycięzców tych trendów czasów. (aj)

Na podstawie: EIBTM 2009 Industry Trends and Market Share Report, Rob Davidson, www.eibtm.com

Dossier

Rynek spotkań i eventów korporacyjnych oraz kształtowanych przez stowarzyszenia według respondentów British Meetings & Events Industry Survey. Planerzy wskazywali:

- 33 proc. – na spadek liczby eventów korporacyjnych
- 26 proc. – na spadek liczby uczestników spotkań korporacyjnych
- 22 proc. – na skrócony czas trwania wydarzeń organizowanych dla korporacji
- 17 proc. – na zmniejszenie liczby spotkań organizowanych dla stowarzyszeń
- 11 proc. – na skrócony czas trwania eventów stowarzyszeń.