

TRANSFORMACJA, ROZWÓJ, IMPACT. W jakim kierunku podąża branża MICE?

Mniej spektakularnych realizacji i ciągłe zmiany, ale też rosnąca świadomość zleceniodawców co do użyteczności event marketingu. Dynamicznie rosnący rynek incentive, któremu towarzyszą jednak niższa dostępność przelotów oraz miejsc w hotelach, problemy z utrzymywaniem rezerwacji, rosnące ceny i rozdrobnienie rynku. Do tego większa popularność konferencji i kongresów w formatach hybrydowych i wreszcie konieczność kształcenia nowych kadr i kompetencji, m.in. poprzez mentoring i świadomy onboarding. O tym wszystkim dyskutowali uczestnicy debaty zorganizowanej w ramach I I. edycji THINK MICE Mashup Meetings.

THINK MICE Mashup Meetings rozpoczął koktajl, a zakończyła networkingowa kolacja we wnętrzach Warsaw Presidential Hotel. Kulminacyjnym punktem wydarzenia była debata „Spotkanie pod znakiem zmian. Transformacja, Rozwój, Impact. W jakim kierunku podąża branża MICE?”. W rozmowie moderowanej przez Michała Kalarusa, redaktora naczelnego THINK MICE, wzięli udział przedstawiciele najprężniej działających stowarzyszeń przemysłu spotkań w Polsce: Żaneta Berus (Stowarzyszenie Branży Eventowej), Piotr Cieślak (SITE Poland), Paula Fanderowska (Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce), Eliza Kozica (MPI Poland Chapter) oraz Krzysztof Pobożniak (Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel). Poniżej prezentujemy streszczenie tej dyskusji wraz z najważniejszymi wnioskami. Całość została podzielona tematycznie, ze względu na obszar przemysłu spotkań, którego dotyczy.

EVENT

Eventów w ostatnim czasie jest sporo, w niektórych przypadkach nawet więcej niż w analogicznych okresach przed pandemią. Tym nie-

mniej – jak informują m.in. członkowie Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE) – przeważnie są to realizacje mniejsze i mniej spektakularne. – Zapytania o naprawdę wielkie eventy pojawiają się rzadziej. To z czym dzisiaj boryka się najwięcej agencji to poza tym działanie w warunkach ciągłej zmiany. W praktyce oznacza to, że nawet jeżeli jakieś zlecenie dotyczące organizacji wydarzenia pojawia się z dość dużym wyprzedzeniem – co niestety nie jest regułą – to i tak najprawdopodobniej klienci na przestrzeni kilku miesięcy poprzedzających event będą wprowadzać do niego wiele istotnych zmian. Dotyczących zarówno liczby uczestników (ta przeważnie topnieje), programu, a nawet terminu. To uciążliwe nie tylko dla agencji, ale również obiektu, firm cateringowych, technicznych i całej masy innych podwykonawców – zauważyła Żaneta Berus.

Kolejnym problemem pozostaje budżetowanie. Ceny organizacji wydarzeń w ostatnich latach poszybowały w górę (co nie powinno być zaskoczeniem patrząc na ogólną sytuację gospodarczo-rynkową), równocześnie jednak wielu zleceniodawców utrzymało swoje budżety przeznaczone na realizację eventowe na tym samym lub bardzo



zbliżonym poziomie do tego sprzed pandemii. – To nie lada wyzwanie, szczególnie biorąc pod uwagę rosnące wymagania klientów dotyczące jakości serwisu, a także konieczność utrzymania zadowalającej marży agencyjnej, pozwalającej na osiągnięcie rentowności prowadzonego biznesu – dodała Żaneta Berus.

Na szczęście są i dobre informacje. Po pierwsze szybko rośnie świadomość zleceniodawców co do użyteczności event marketingu. – Klienci coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, jak skutecznie mogą wypromować swoją markę w oparciu o dobrze zaplanowane i sprofilowane eventy. To z kolei przekłada się na większą liczbę zapytań i – co ważniejsze – zleceń, dzięki czemu możemy zniwelować potencjalne straty spowodowane uboższym programem czy skromniejszymi budżetami – tłumaczyła Żaneta Berus. Wśród święcących triumfy trendów należy też wymienić ESG (w tym liczenie śladu węglowego) oraz wszystkie działania proekologiczne, a także aktywności tworzone w oparciu o wykorzystanie sztucznej inteligencji. W tym ostatnim z pewnością pomagają umiejętności kreacji oraz skuteczne przełożenie jej na procesy organizacyjne.

INCENTIVE

Niespełna dwa miesiące temu ukazała się najnowsza edycja Barometru SOIT, przygotowanego przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT), we współpracy z Ebury oraz agencją badawczą ABR Sesta (więcej na temat tego raportu pisaliśmy we wrześniowym wydaniu THINK MICE – przyp. red.).

– Nasze stowarzyszenie istnieje od 2009 roku. W roku 2015 po raz pierwszy przeprowadziliśmy autorskie badanie, pokazujące jak rozwija się rynek incentive travel w Polsce – jakie są trendy, dokąd zmierzamy jako branża, ale też gdzie jesteśmy jako poszczególni członkowie SOIT. Badanie od początku jest anonimowe, tworzone w oparciu o szczegółowe ankiety, w których przygotowaniu pomagamy ABR Sesta. W ten sposób dzielimy się ze sobą ważnymi, wrażliwymi danymi. Co roku część tych danych prezentujemy poza tym publicznie – tłumaczył Krzysztof Pobożniak.

Szacowaną wielkość całego rynku incentive w Polsce w Barome-

trze SOIT pierwszy raz spróbowano zmierzyć w 2019 roku. Wynosiła ona wtedy 760 mln zł. Według najnowszych prognoz w roku 2024 wartość ta przekroczy 1 mld zł.

– W 2019 roku członkowie SOIT zrealizowali 860 wyjazdów incentive. W 2023 roku ich liczba przekroczyła już 1,2 tys. Te dane są przez nas sprawdzane. Co więcej, w tym roku wyjazdów przygotowanych przez agencje SOIT będzie dwa razy więcej niż w roku 2022. To wszystko pokazuje, że rynek rośnie dynamicznie. Jest stabilnie, a liczba zapytań i realizacji rok do roku się powiększa. I to mimo czynników mikro- i makroekonomicznych, które zmieniają naszą rzeczywistość – mówił Krzysztof Pobożniak.

Nie znaczy to oczywiście, że sektor incentive pozbawiony jest jakichkolwiek problemów. Wręcz przeciwnie. Na prowadzenie wysuwają się te związane z niższą dostępnością różnych usług, w tym przede wszystkim przelotów oraz miejsc w hotelach. A także brakiem elastyczności ze strony niektórych partnerów, dotyczącej chociażby czasu utrzymania rezerwacji. Pojawia się poza tym jeszcze jeden istotny wątek.

– Odkąd pamiętam nasza branża walczy z wysyłaniem przez zleceniodawców zapytań do nadmiernej liczby agencji. To nie tylko niepotrzebna praca związana z przygotowaniem przez każdą z tych firm dobrej oferty, ale też mnóstwo dodatkowych dokonywanych przez nie rezerwacji, co generuje realny wzrost cen rezerwowanych usług. Był czas – krótko przed pandemią – kiedy rzeczywiście udało się ten proceder nieco ukrócić, m.in. za sprawą rekomendacji zawartych w Białej Księdze. Niestety zauważyłem, że w ostatnim czasie agencji zapraszanych do przetargów ponownie jest coraz więcej. Po części wynika to z kolejnego postcovidowego trendu, a mianowicie rozdrobnienia rynku. Po pandemii powstało sporo nowych firm, a wiele osób zaczęło działać na własny rachunek – zauważył Piotr Cieślak.

Co do cen, jak podaje Barometr SOIT, gwałtowny wzrost budżetów przeznaczanych na incentive odnotowano już w 2022 roku, nie inaczej jest teraz. Powodów tego stanu rzeczy należy się jednak doszukiwać w znacząco wyższych kosztach organizacji jakichkolwiek podróży, a nie w rosnących prowizjach agencji. – W naszym badaniu



Zdjęcia: Katarzyna Cegłowska/KETT.PL



porównaliśmy liczbę osób wysłanych na incentive jedną ze znanych linii lotniczych – w roku 2019 oraz 2023. Ta liczba była bardzo podobna, za to za bilety trzeba było zapłacić niemal dwa razy więcej. To najlepiej obrazuje z jak dużymi podwyżkami cen mamy do czynienia – powiedział Krzysztof Pobożniak.

Szukając oszczędności agencje i ich klienci muszą iść na kompromisy, dotyczące m.in. programu i zawartych w nim atrakcji, długości wyjazdu, liczby osób biorących w nim udział, a czasami nawet zmiany destynacji. Dostyc częstą praktyką jest też rezygnacja z usług lokalnych kontrahentów, czyli firm DMC (wg Barometru SOIT w przypadku europejskich kierunków aż 63 proc. programów w 2023 roku zostało zrealizowanych bez ich udziału, jeżeli chodzi o kierunki pozaeuropejskie było to 36 proc.).

KONFERENCJE I KONGRESY

Do ewoluującego środowiska biznesowego dostosowuje się również gałąź konferencyjno-kongresowa przemysłu spotkań. W tym przypadku ważną rolę odgrywa wykorzystanie nowych technologii, w tym popularyzacja wydarzeń hybrydowych. – Niestety w obszarze rynku konferencyjnego i kongresowego nie ma zbyt szczegółowych badań, do których można by sięgnąć, aby jednoznacznie określić jaki jest udział np. imprez hybrydowych w stosunku do wszystkich realizacji. Nie mówiąc o proporcjach uczestników online do stacjonarnych podczas takich eventów czy kosztów za udział, jakie każda z tych grup musi ponieść. Pozostaje nam polegać na własnych obserwacjach i doświadczeniu – zauważyła Paula Fanderowska.

Naturalnie nie od dzisiaj wiadomo, że nic nie zastąpi spotkań stacjonarnych. Są one najbardziej korzystne z punktu widzenia zarobku destynacji, w tym działających na jej terenie agencji, venues czy całej masy podwykonawców. Ale zyskują również organizatorzy i uczestnicy, którzy dzięki spotkaniom twarzą w twarz lepiej nawiązują relacje, a cały event na dłużej pozostaje w ich pamięci.

– Bez względu na to jest jednak wiele sytuacji, w których rozwiązania hybrydowe przynoszą pewne udogodnienia. Szczególnie we współczesnych czasach. Po pierwsze umożliwiają uczestnictwo osobom, które z różnych względów – zdrowotnych, zawodowych, czasowych czy po prostu finansowych – i tak nie byłyby w stanie

pojawić się na danym wydarzeniu osobiście. Tym samym pozwalają organizatorom na zwiększenie liczby gości i osiągnięcie lepszej frekwencji. Hybryda daje również szansę venues, które ze względu na ograniczoną pojemność nie byłyby w stanie przyjąć pewnych imprez. W przypadku kiedy część uczestników pojawi się na nich tylko w formie online, także i one brane są pod uwagę przez planistów. Hybryda zwiększa poza tym możliwości w obszarze sponsoringu, oddając do dyspozycji opcję ekspozycji w dwóch światach – online i onsite – tłumaczyła Paula Fanderowska.

W grę wchodzi poza tym cały obszar legacy, czyli dziedzictwa związanego z przygotowaniem i organizacją danej konferencji czy kongresu. Mowa m.in. o wartości merytorycznej, w tym przekazywanych treściach, które mogą zostać zarejestrowane i odtwarzane później. To szczególnie użyteczne biorąc pod uwagę, że na tego typu imprezach wiele sesji odbywa się równolegle, przez co delegaci nie są w stanie uczestniczyć w każdej z nich.

– W Centrum Konferencyjnym ICE Kraków, które reprezentuję, ok. 50 proc. wydarzeń wykorzystuje hybrydę (z reguły ok. 10 proc. gości decyduje się wtedy na udział wirtualny), ale na pewno nie dotyczy to wszystkich klientów. Część z nich stawia tylko na obecność stacjonarną, która generuje emocje i doświadczenia, jakich online nie jest w stanie zagwarantować – podsumowała Paula Fanderowska.

Wyzwaniem pozostaje jeszcze fakt, że wielu potencjalnych uczestników decyduje się na udział w konferencjach i kongresach na przysłowiową ostatnią chwilę. Tymczasem firmy organizujące takie spotkania (PCO) muszą ze znacznym wyprzedzeniem przygotować szczegółowy biznes plan, w tym określić orientacyjną liczbę gości, która ma wpływ na kalkulacje budżetowe. W dzisiejszych czasach wymaga to sporych umiejętności analitycznych, a przede wszystkim zdolności zarządzania ryzykiem.

EDUKACJA

Zmiany zachodzące w przemyśle spotkań, w tym m.in. rewolucja techniczna, ale też chociażby wymogi związane z ESG, powiązane są z jeszcze jedną palącą potrzebą, a mianowicie z kształceniem nowych kompetencji. I to zarówno u osób już pracujących w zawodzie, jak i tych dopiero chcących związać swoją przyszłość z branżą MICE.



Zdjęcie: Katarzyna Cegowska/KEITH

wydarzeniach (szkolenia i certyfikacje, które prowadzimy online i onsite) pojawiają się nawet reprezentanci uczelni kształcących na kierunkach związanych z turystyką biznesową. Środowisko naukowe chce zdobyć wiedzę od praktyków, być na bieżąco z tym, co się u nas dzieje, jakie są trendy. To wiedza, która jest potem transferywana do studentów. Dobrym pomysłem są poza tym programy wolontariackie. Muszę przyznać, że wolontariusze pomagający nam w przygotowaniu konferencji i kongresów są z reguły bardzo zaangażowani. Chcą się uczyć zawodu, ale korzystają też z treści merytorycznych, biorąc udział w wykładach. To napawa optymizmem – mówiła Paula Fanderowska.

Poza mentoringiem kolejnym istotnym aspektem powinien być świadomy onboarding.

– Przychodzi do nas wiele osób spoza branży, dlatego z zaangażowaniem trzeba je wprowadzić do zespołu i do projektów, które będą realizować. To bardzo ważne, szczególnie że są to ludzie z różnym poziomem doświadczenia, często młodzi. Rzucenie ich na głęboką wodę w imię zasady „radz sobie sam”, a co gorsza przydzielenie im obowiązków nie do końca zgodnych z ich kompetencjami może powodować frustrację i szybkie wypalenie zawodowe. A przecież nie o to chodzi. Wśród zarządzających obiektami i agencjami musi zrodzić się świadomość, że ludzie to inwestycja, a nie koszt. Dobrze ukształtowany program szkoleniowy i ukazanie ścieżek rozwoju, systemy prowizyjne, słowem cała ta wartość dodana jest w stanie zdziałać cuda i przyciągnąć kandydatów do pracy w naszej branży – mówiła Eliza Kozica.

– Edukacja ludzi do pracy w sektorze MICE leży w naszym wspólnym interesie. Dlatego być może powinniśmy zrobić coś razem, jako stowarzyszenia branżowe. Mam na myśli stworzenie podstawy programowej dla turystyki biznesowej, która będzie cennym punktem wyjścia w drodze do tworzenia nowych kadr – podsumował Krzysztof Pobożniak.

MK

– Wprowadzenie zmian w sylabusach czy otwarcie nowych kierunków, kształcących kadrę MICE i hotelarską, nie jest rzeczą prostą. Odpowiedź na potrzebę rozwoju nowych kompetencji wymaga wielowymiarowej współpracy i zaangażowania. W zeszłym roku na MPI Summer Business Meeting zorganizowaliśmy warsztaty, podczas których przeanalizowaliśmy potrzeby wszystkich stron zaangażowanych w nasze stowarzyszenie – reprezentantów branży, ale i studentów, partnerów czy dostawców. Wnioski były jasne. Otóż młodzi adepci przemysłu spotkań bardzo potrzebują wsparcia w postaci mentoringu. Po to, aby zdobyć nie tylko wiedzę teoretyczną, ale przede wszystkim umiejętności praktyczne. Do tego potrzebują wsparcia osób na co dzień organizujących wydarzenia – mówiła Eliza Kozica.

Program mentorski jeszcze w tym roku ruszy w MPI Poland Chapter (obecnie przyjmowane są zgłoszenia od osób chcących zostać mentorem). Z kolei w SITE Poland – już od kilku lat – realizowany jest program Young Leaders, którego ważną część stanowi właśnie mentoring. – Możemy pochwalić się absolwentami, którzy dzisiaj prężnie działają w branży spotkań. Pomogliśmy im odnaleźć ścieżkę zawodową – przekonywał Piotr Cieślak. Edukuje również SBE (od 12 lat we współpracy z Uniwersytetem Warszawskim prowadzone jest Studium Event Management), SOIT (szkolenia specjalistów incentive travel, w tym pilotów) oraz SKKP. – Na naszych

Partnerami I I. edycji THINK MICE Mashup Meetings byli:

PATRONAT HONOROWY



GOLD PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



VENUE PARTNER



SILVER PARTNER

