

Kalendarz

■ 21-24 września 2010

International French Travel
Market Top Resa
Paryż, Francja
www.ifrm2010.com

■ 23 września 2010

Konferencja „Udane incentive
travel jak to zrobić?” SOIT i MPI
Poland Club
Międzynarodowe Targi
Turystyczne TT Warsaw
MT Polska, Warszawa
www.ttWarsaw.pl

■ 23-25 września 2010

TT Warsaw Tour & Travel
Centrum Targowo-Kongresowe
MT Polska, Warszawa
www.ttWarsaw.pl

■ 1 października 2010 r.

Konferencja „Hotele versus
Agencje Eventowe”
Event Managers Club oraz portal
MeetingPlanner.pl
III Międzynarodowe Targi
Wyposażenia Obiektów
Noclegowych WorldHotel
Centrum Targowo-Kongresowe
MT Polska
www.worldhotel.pl

■ 4-5 października 2010 r.

Access 2010 Congresses,
Meetings & Incentive
Hofburg, Wiedeń
www.access-austria.at

■ 5-6 października

XII Europejska Akademia
Organizatorów i Planistów
Konferencji i Kongresów
Hotel Doslońce, Doslońce k.
Krakowa
www.skkgp.org.pl

■ 5-7 października 2010 r.

IT&CMA Incentive Travel &
Conventions,
Meetings Asia
Bangkok, Tajlandia
www.itcma.com.sg

■ 7-8 października 2010

II Targi Technologii i Usług
dla Koncertów, Eventów
i Kongresów Event
Centrum Targowo-Kongresowe
MT Polska, Warszawa
www.targievent.pl

■ 12-14 października 2010 r.

The Motivation Show
Chicago, USA
www.motivationshow.com

■ 17-18 listopada

Meetings Poland Expo
Centrum Expo XXI, Warszawa
www.meetingspoland.pl

Poinformuj nas
o swoim wydarzeniu:
mice@eurosyp.pl

Nie nawiązujemy do turystyki i wypoczynku

Z Rodem Cameronem, odpowiadającym za międzynarodowy rozwój International Association of Congress Centres oraz Joint Meetings Industry Council, rozmawia Anna Brzechowska.

Co to znaczy, że powinniśmy brać spotkania na poważnie?

W trakcie ostatniej recesji w wielu częściach świata spotkania i konferencje uznano za ekstrawagancję i wyrzucanie pieniędzy w błoto. Nie pamiętano wtedy, że profesjonalne spotkania stanowią istotną część procesu rozwoju. Taki obrót spraw to dowód, że znaczna część korporacji oraz przedstawiciele rządów nie przywiązują wagi do naszej branży. Okazało się, że większość z nich była bardziej skłonna ciąć wydatki na spotkania, generując w ten sposób oszczędności, niż używać narzędzi, jakie oferuje branża, do uzdrowienia koniunktury.

Jednym z powodów takiej sytuacji jest postrzeganie od wielu lat branży spotkań w kontekście turystyki, która w większości krajów nie jest traktowana tak poważnie jak inne sektory gospodarki. Jeżeli teraz będziemy chcieli zmienić wizerunek naszej branży i udowodnić jej wartość, musimy się bardziej postarać. Trzeba pokazać, że branża spotkań to nie pokoje hotelowe i dyskusje przy barze, ale poważny biznes, którego owocem jest profesjonalny rozwój.

Czyli wynika z tego, że branża spotkań jest w świecie biznesu uznawana za rozrywkową, a w związku z tym nie traktuje się jej dostatecznie poważnie. Jak zmienić ten wizerunek?

Powinniśmy przede wszystkim zwracać uwagę ogółu na fakt, że spotkania i konferencje niosą za sobą wartości poprzez wymianę informacji, umożliwianie i zachęcanie do wprowadzania innowacji i koryzowania z technologicznych nowinek oraz poprzez rozwój i promocję produktu. Powinniśmy pokazać, że spotkania, które oferujemy, to nie „wymówka dla płatnego urlopu”, ale poważna działalność, niosąca wymierne korzyści. Osoby działające we wpływowych środowiskach, zazwyczaj tego nie wiedzą. Często sami jesteśmy sobie winni. Wiele firm w

branży promuje swoje produkty, nawiązując do turystyki i wypoczynku. Takie działania wzmacniają oczywiście zewnętrzne przekonanie, że spotkania to tylko zabawa i rozrywka.

Drugim problemem jest sposób mierzenia efektywności spotkań. Zazwyczaj liczy się przede wszystkim, jak wielu delegatów przybyło, a nie co faktycznie zostało osiągnięte poprzez dany event. Nie zaskakuje zatem fakt, że rola spotkań w ogólnej gospodarce jest pomijana.

Konkretnie jakie mocne strony branży powinny być eksponowane?

Jest ich bardzo długa lista. Ale mówiąc dość ogólnie, możemy wyróżnić trzy kategorie: generację dochodów, rozwój ekonomiczny oraz rozwój społeczności. W kategorii dochodów znajdzie się wartość wydatków delegatów i organizatorów spotkań, dochód centrów konferencyjnych i dostawców oraz pieniądze zarobione przez hotele. W kategorii rozwoju gospodarczego znajduje się chociażby wpływ spotkań i konferencji na profesjonalny rozwój biznesu, przekazywanie wiedzy oraz edukacja, rozwój produktu, rozwój technologii i promocja innowacji, a także stwarzanie okazji inwestycyjnych oraz podnoszenie statusu destynacji. Jeżeli chodzi o rozwój społeczności, branża spotkań umożliwia lokalnym rezydentom m.in. dostęp do profesjonalnej wiedzy międzynarodowych specjalistów.

Powinniśmy dążyć do tego, aby przemysł spotkań był widziany jako kluczowy komponent gospodarczej strategii miast i państw. To przecież właśnie branża MICE przyciąga gości, którzy chcą nie tylko zwiedzać, ale przede wszystkim robić interesy i inwestować pieniądze. Pod tym względem branża spotkań jest dużo bardziej związana z rozwojem gospodarczym niż z zabawą na czasach.

Jakie dane mogą być dowodem na to, że branża spotkań



Rod Cameron

Prezes Criterion Communications – firmy zajmującej się zarządzaniem strategicznym i doradztwem gospodarczym, z siedzibą w Vancouver. Cameron od lat zajmuje się przygotowaniem planów rozwoju destynacji pod kątem spotkań biznesowych oraz przeprowadzaniem ekspertyz w tej dziedzinie. Dzięki swoim doświadczeniom odpowiada obecnie za rozwój międzynarodowy w AIPC (International Association of Congress Centres) i jest menadżerem JMCI (Joint Meetings Industry Council) – organizacji, w której skład wchodzi dwanaście głównych stowarzyszeń branży spotkań. Opublikował ponad trzysta artykułów związanych z tematyką spotkań biznesowych i wygłosił ponad sto prezentacji, poruszających istotne dla branży MICE problemy.

jest silnikiem napędzającym biznes, a nie tylko sposobem wydawania pieniędzy? Czy wartość spotkań da się przedstawić czarno na białym?

To jedno z największych wyzwań, przed jakimi стоимy. Jest niezmiernie łatwo liczyć wydatki, a szalenie trudno zmierzyć wartość, jaką przynoszą spotkania. Przyczyną takiej sytuacji jest głównie fakt, że korzyści płynące ze spotkań są generowane przez pewien okres czasu i w ten sposób powinny być śledzone oraz analizowane. Jednak to, że coś jest trudne do zmierzenia, nie znaczy, że nie istnieje. Ponadto wartość spotkań jest znana poprzez doświadczenia wielu, którzy w nie zainwestowali. Tego typu dowodów nie należy ignorować.

Czy firmy działające w branży zdają sobie sprawę z tego wizerunkowego problemu? Czy zauważył pan już jakieś odśrodkowe działania mające na celu zmianę obrazu spotkań?

To zależy, o której części

świata rozmawiamy i jak bardzo w danym regionie odczuwalny był wpływ ostatniego kryzysu na branżę. W USA i Wielkiej Brytanii istnieje ogromna świadomość wizerunkowego problemu, bo tam branża spotkań mocno oberwała. W innych krajach, w których kryzys miał mniejszy wpływ na przemysł spotkań, świadomość i niepokój o przyszłość są odpowiednio mniejsze. Należy jednak zrozumieć, że skoro recesja mogła mieć tak silny i nagły wpływ na spotkania w jednej części świata, może się to zdarzyć wszędzie.

Różne organizacje, działające w przemyśle spotkań, podjęły się działań na rzecz poprawy jego wizerunku. Jednak problemem jest tu brak jednej silnej organizacji, która byłaby rzecznikiem całej branży spotkań. Ten problem oraz fakt, że nasz sektor funkcjonuje w cieniu branży turystycznej są głównymi czynnikami ograniczającymi wpływ, jaki moglibyśmy mieć na zewnętrzne postrzeganie branży MICE.