

Chińczycy podróżują więcej i dalej

Kryzys nie zahamował rozwoju sektora MICE w Chinach i całym regionie Azji i Pacyfiku. Warto zastanowić się nad przyciągnięciem turystów biznesowych z tego regionu świata do Polski. Tym bardziej, że zainteresowanie naszym krajem jest spore.

Liczba zarówno krajowych, jak i międzynarodowych wyjazdów i spotkań korporacyjnych w Chinach wciąż się powiększa, podobnie jak liczba osób zatrudnionych w branży spotkań. Co więcej, powiększają się także budżety, jakie korporacje przeznaczają na ten cel. Średnio o 10-15% rocznie.

– W Chinach kontakty face-to-face są bardzo ważne. Ludzie chcą swobodnie porozmawiać i zobaczyć się nawzajem. To niezwykle istotne w procesie budowania relacji – mówi Robin Han Bin, dyrektor sprzedaży w Greater China. Według badań przeprowadzonych przez Global Business Travel Association (GBTA) Chiny jeszcze przed 2015 rokiem mają szansę prześcignąć USA i stać się tym samym największym na świecie rynkiem business travel.

Azja jest modna

W Chinach i regionie Azji i Pacyfiku rozwój branży MICE w ciągu ostatniej dekady jest szczególnie mocno zauważalny. Przede wszystkim znacznie poprawiła się infrastruktura hotelowa i konferencyjna. – Chodzi zarówno o olbrzymią ilość nowych obiektów, jakie powstały i cały czas są planowane, ale także ich bardzo dobry standard, odpowiadający wymaganiom międzynarodowym. Lokalne władze robią dużo, aby wspomagać organizatorów imprez MICE i przyciągnąć jak najwięcej nowych klientów z całego świata – mówi Zhang Liang, wice przewodniczący CITS International. Wpływa to na ilość organizowanych tutaj imprez, także z Polski. – Zdecydowałem się przyjechać do Chin, ponieważ od jakiegoś czasu obserwujemy coraz większe zainteresowanie regionem Azji i Pacyfiku, jako kierunkiem podróży MICE wśród polskich klientów. Zapytania, jakie otrzymujemy dotyczą przede wszystkim udziału w konferencjach i kongresach, chociaż nie brakuje także wyjazdów incentive. Wśród popularnych kierunków, poza Chinami dominują również Japonia i Indie. Myślę, że potencjał tych destynacji jest olbrzymi i będzie się nadal rozwijał – mówi Karol Gregorowicz, odpowiadający za organizację imprez zleconych w Impuls Travel. Polskie korporacje rzeczywiście dość często organizują wyjazdy dla swoich partnerów i pracowników do Azji.

– Tym, co rzuca się w oczy jest poszukiwanie przez zleceniodawców, a co za tym idzie i przez agencje nowych, mniej znanych i popularnych miejsc. Wynika to z tego, że sztandarowe destynacje są już dobrze znane i przez to nieco się przejadły – tłumaczy Dorota Kulińska, kierownik działu turystyki w Travel



Targi pokazały, że chiński rynek spotkań modernizuje się w ogromnym tempie.

Bank. Z racji bardzo szybko rozwijającej się chińskiej gospodarki dużo odbywa się tu również podróży służbowych. Na kondycję całego sektora turystyki biznesowej w regionie nie wpłynął nawet kryzys finansowy, który w szczególności sposób odbił się na Europie. Pośrednio, poprzez ograniczenie liczby przyjazdów ze Starego Kontynentu wpłynęło to także na rynek Azji i Pacyfiku, ale nie w sposób nazbyt drastyczny. – W ostatnim czasie rzeczywiście zaczęło do nas przyjeżdżać nieco mniej gości z Europy niż kiedyś. Mimo wszystko nie jest to jednak problem na tyle silny, że mógłby w jakiś sposób zaszkodzić tutejszemu sektorowi MICE. W samym regionie odbywa się bardzo wiele wydarzeń związanych z przemysłem spotkań i to one, jak również goście z innych części świata napędzają koniunkturę. Europa jest dla nas bardzo ważna, ale nie jedyna – mówi Darren Ng, dyrektor zarządzający TTTG Asia.

Nadrabianie zaległości

Mimo poszukiwania nowości i mniej znanych destynacji motorem napędowym chińskiego przemysłu spotkań w dalszym ciągu pozostają głównie Pekin i Szanghaj. To w tych miastach organizuje się zdecydowanie najwięcej wydarzeń. – Nasz przemysł MICE stoi przed kilkoma krytycznymi wyzwaniem. Musimy im jak najszybciej sprostać, aby utrzymać swoją konkurencyjność. Dotyczy to przede wszystkim dalszego polepszenia infrastruktury, która musi odpowiadać wciąż rosnącym wymaganiom klientów biznesowych oraz kształcenia podwykonawców, aby świadczone przez nich usługi były realizowane na światowym poziomie

– informuje Zhu Guojian, zastępca dyrektora w Shanghai Municipal Tourist Administration (SMTA). Mankamentem pozostaje również niezbyt dobra znajomość języka angielskiego. – Nie dotyczy to kadry zarządzającej, naszych partnerów biznesowych czy osób związanych bezpośrednio z przemysłem spotkań. Mam tutaj na myśli taksówkarzy, restauratorów, obsługę niższego szczebla czy po prostu ludzi na ulicach. Wbrew pozorom utrudnia to swobodne poruszanie się po azjatyckich miastach, szczególnie dla osób, które przyjeżdżają tutaj po raz pierwszy – tłumaczy Karol Gregorowicz. Między innymi z tego powodu Chiny oprócz rozwoju infrastruktury zaczęły także stawiać na edukację specjalistów, zdolnych do profesjonalnej obsługi klientów. – Na tutejszych uczelniach powstaje coraz więcej kierunków, które kształcą w tym zakresie – mówi Esther No, dyrektor MP International.

Przyciągnąć do siebie

Oprócz dużych możliwości organizacji wydarzeń MICE na miejscu warto pomyśleć również o przyciągnięciu turystów biznesowych z tego regionu do Polski. Potencjał przyjazdowy Azji i Pacyfiku, w tym samych Chin jest na pewno bardzo znaczący. Najlepiej świadczy o tym chociażby zainaugurowana niedawno kampania, która ma wypromować Polskę w Kraju Środką. Polska Organizacja Turystyczna (POT) chce przyciągnąć m.in. chińskich turystów biznesowych i zamierza wydać na ten cel aż 50 mln złotych. – To duża kwota, nie wiem czy zainteresowanie jest aż tak wielkie, ale na pewno zauważalne. Wśród firm, z którymi przeprowadziłam

rozmowy w czasie targów, dwie były poważnie zainteresowane organizacją incentive w Polsce. To dobry znak dla naszego biznesu – twierdzi Dorota Kulińska z Travel Bank. Chińczycy podróżują dużo, a w ostatnim czasie ilość ich wyjazdów jeszcze się nasiliła.

Znaczącym beneficjentem chińskiej turystyki MICE stają się Indie. Jedynie w przeciągu 6 miesięcy konsulaty tego kraju w Pekinie i Szanghaju wydały ponad 25 tys. wiz turystycznych, z czego znakomitą większość stanowili goście podróżujący biznesowo.

IT&CM – region w pigułce

Ukazaniu całego potencjału MICE-owego Azji i Pacyfiku, zaprezentowaniu nowych kierunków oraz nawiązaniu kontaktów biznesowych z tutejszymi dostawcami usług przemysłu spotkań poświęcona była kolejna edycja targów IT&CM China. – Po raz pierwszy brałem udział w tej imprezie, jednak targi oceniam bardzo dobrze, zarówno ze strony organizacyjnej, jak i doboru odpowiednich wystawców i hosted buyersów – ocenia Karol Gregorowicz. W targach wzięło udział ponad 3 tys. profesjonalistów związanych z branżą, w tym reprezentanci biur convention, agencji, DMC, PCO, stowarzyszeń oraz klientów korporacyjnych. Większość, bo aż 48% delegatów pochodziła z samego regionu Azji i Pacyfiku. Bardzo silną reprezentację (42%) po raz kolejny miała także Europa. Pozostali goście reprezentowali biura położone na Bliskim Wschodzie oraz w Północnej i Południowej Ameryce. Pojawilo się także 362 hosted buyersów – 65% z Chin, pozostali z innych regionów świata. W ciągu trzech dni trwania targów przeprowadzili oni w sumie niemal 10 tys. spotkań biznesowych. Równocześnie odbywały się także seminaria i konferencje tematyczne, poświęcone aktualnym problemom i trendom w świecie MICE oraz sesje networkingowe i briefingi prasowe. – Sama organizacja targów była solidna, drobne mankamenty nie zaburzyły mojej pozytywnej oceny całego przedsięwzięcia. Nieco rozczarowała mnie jedynie liczba wystawców. Miałam wrażenie, że będzie ich trochę więcej. Chińskich stoisk było sporo, zabrakło jednak reprezentacji kilku innych regionów Azji i Pacyfiku. Nie dojechała na przykład część delegacji z Tajlandii – mówi Dorota Kulińska.

Michał Kalarus

IT&CM China, 17-19 kwietnia 2013 roku. Szanghaj, Chiny, www.itcmchina.com
MICE Poland jest partnerem prasowym wydarzenia.