

Kryzys nie dotyka Azji

Nowe destynacje i większe budżety – Azja cieszy się coraz większą popularnością.

Jak pokazują najnowsze badania IBTM Global Meetings Industry Research China & Asia aż 62 proc. zleceniodawców imprez z całego świata planuje zwiększyć liczbę swoich realizacji właśnie na tym kontynencie, w przeciagu najbliższych 12 miesięcy (25 proc. z nich planuje utrzymać liczbę przygotowywanych eventów na niezmiennym poziomie). Aż 72 proc. z nich planuje także nawiązać kontakt z nowymi partnerami oferującymi usługi związane z organizacją wydarzeń wpisujących się w prężny rynek spotkań oraz poznać nowe destynacje, które mają stanowić uzupełnienie dla dobrze znanych miast i regionów (22 proc. nie zamierza tego robić, a zaledwie 6% pragnie ograniczyć ich liczbę).

Okazja na biznes

Promocji przemysłu MICE w Chinach i całym regionie Azji i Pacyfiku jak zwykle poświęcona będzie kolejna odsłona targów Incentive Travel & Conventions, Meetings China (IT&CM). Ostatnia edycja imprezy zgromadziła niemal 400 hostów buyersów z 40 krajów świata oraz prawie 850 zwiedzających. Połowę z nich stanowili przedstawiciele chińskich hoteli, centrów konferencyjnych i agencji, pozostali

stałą grupę międzynarodowi oferenci usług MICE. Tegoroczna edycja targów ma być utrzymana w podobnej, powiększonej formule. Odbędzie się w dniach 17-19 kwietnia na terenie Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center. Imprezie towarzyszyć ma szereg utrzymanych w mniej oficjalnej atmosferze spotkań networkingowych oraz bogaty program seminariów i konferencji edukacyjnych. W kooperacji z Global Business Travel Association (GBTA) przygotowane będą kursy z zakresu travel managementu. Targi zostały także wpisane w szerszy projekt wydarzeń opatrzony wspólną nazwą Shanghai Business Events Week 2013. W jego skład wejdzie jeszcze wiele wydarzeń biznesowych m.in. China International Meetings & Conferences Forum, ICCA Association Database Workshop czy wręczenie TTG China Travel Awards.

Chiny na prowadzeniu

Niewątpliwie nawiązanie współpracy z partnerami w Chinach jest kluczowe dla wszystkich, którzy chcą robić interesy w Azji, gdyż to właśnie Państwo Środka pozostaje numerem jeden jeżeli chodzi o liczbę organizowanych



Procent zleceniodawców wybierających niższe destynacje

Chiny 62%

Hong Kong 45,5%

Tajlandia 35,9%

imprez na całym kontynencie. Popyt na kraj wydaje się przynajmniej na razie niczym nie zagrożony. Aż 62 proc. ankietowanych meeting plannerów przyznaje, że organizowało tutaj i zamierza w dalszym ciągu organizować swoje imprezy.

Na drugim miejscu najbardziej popularnych destynacji na kontynencie uplasował się Hong Kong (będący de facto częścią Chin, jednakże klasyfikowany oddzielnie). 45,5 proc. organizatorów lokuje tutaj swoje wydarzenia. Wielką trójkę zamyka Tajlandia z wynikiem 35,9 proc.. Kraj ten z roku na rok staje się coraz popularniejszy na mapie MICE, przede wszystkim ze względu na zintensyfikowane działania promocyjne prowadzone przez Thailand Convention &

Exhibition Bureau. W ubiegłym roku w Azji najczęściej swoje imprezy organizowały firmy związane z finansami, bankowością, ubezpieczeniami, elektroniką, a także przedsiębiorstwa farmaceutyczne, koncerny medyczne oraz komórki administracji lokalnej i rządowej.

Interesy idą świetnie

Co ciekawe, kryzys zdaje się nie mieć zbyt dużego znaczenia dla kontyentu azjatyckiego, zarówno z punktu widzenia organizatorów, jak i firm, które realizują tutaj swoje wydarzenia MICE. 48 proc. pytanych potwierdziło, że w ciągu najbliższego roku planuje zwiększyć budżety marketingowe przeznaczane na tego typu eventy. (mk) www.itcmchina.com

Hotel.info wybrał najlepsze obiekty

Serwis rezerwacji grupowych po raz kolejny przydzielił symbol jakości „Top Rated Hotel”, wyróżniając najlepiej oceniane hotele w 2012 r. Pierwsze miejsce zdobył anglo Hotel Katowice. Na podium znalazły się także kolejno Hilton Gdańsk oraz Hilton Warsaw and Convention Centre. W konkursie wzięto pod uwagę wszystkie hotele partnerskie, które uzyskały przynajmniej ocenę 8,0 na możliwych 10,0 punktów. Goście, którzy dokonali rezerwacji hotelu za pośrednictwem www.hotel.info, oceniali je po wyjeździe w 10-punktowej skali. Do punktacji łącznej zaliczane były takie kryteria, jak jakość pokoju, obsługa, czystość, hałas, stosunek ceny do jakości oraz śniadania/usługi gastronomiczne. Wśród hoteli europejskich polski reprezentant znalazł się na dziewiątym miejscu. Europejski ranking przeprowadził Holiday Inn Express Leeds-East w Leeds w Wielkiej Brytanii. (mg) www.hotel.info

Zimowa promocja Orbis

Grupa Hotelowa przygotowała ofertę, dzięki której organizatorzy wydarzeń MICE zapłacą za ich organizację 80 proc. ceny. Promocja skierowana jest do klientów biznesowych, którzy podejmą decyzję o organizacji swoich imprez do 28 lutego. Okres rezerwacji terminów obejmuje pierwsze cztery miesiące 2013 roku. Firmy, które z jakichkolwiek przyczyn będą zmuszone odwołać zaplanowane wydarzenie, do 30 dni przed terminem będą mogły tego dokonać nie ponosząc żadnych kosztów. Zniżka dotyczy wybranych hoteli należących do Grupy Orbis w Polsce i na Litwie. (mk) www.accorhotels.com/meetings

SONDA

25. edycja EIBTM miała duży rozmach i zakończyła się sukcesem. Co zrobić, aby polskie targi branżowe dorównywały największym imprezom w Europie?



Anna Górska, prezes Gdańsk CB/ Gdańska OT

Z przykrością stwierdzam, że w Polsce organizacja targów nie zajmują się profesjonalści. Potrzebni są do tego ludzie, którzy mają doświadczenie właśnie w organizacji dużych imprez za granicą. Pomógłby także dobry program hostów buyers, czyli selekcja dobrych klientów i gwarancja spotkań z nimi, dla których wystawcy sami chcieliby przyjechać i zainwestować w standy. Cenię sobie również ciekawy program edukacyjny i konferencyjny towarzyszący targom. A czego nam jeszcze brakuje? Przede wszystkim nowych technologii, które towarzyszą teraz już każdej imprezie międzynarodowej, aplikacji na smartfony (mają je zarówno targi EIBTM, jak i IMEX), formularzy rejestracyjnych w formie elektronicznej oraz systemów umożliwiających planowanie spotkań, a także spotkania gwarantowane (w ramach programu hostów buyers właśnie).



Irena Sokołowska, dyrektor Biura Kongresów, Holiday Travel

Aby polskie imprezy targowe mogły dorównać zagranicznym, niezbędna jest współpraca z organizacjami takimi jak POT.

POT nigdy nie chciał wspierać tych targów w przeszłości, z obawy o posądzenie o wspieranie kolegi – organizatora. Nie chce wspierać także obecnie, pod pretekstem, że jest „od promocji Polski za granicą”, więc z zasady nie uczestniczy w przedsięwzięciach krajowych. Takie podejście jest z gruntu błędne i wygodnicke. Dobrze, że jesteśmy obecni na arenie międzynarodowej, ale dlaczego odwracamy się plecami do własnego kraju? Przecież wspieranie krajowych przedsięwzięć branżowych, których celem jest nie tylko integracja środowiska MICE w Polsce, ale prezentacja potencjału oraz możliwości organizacyjnych branży, adresowana do klienta zagranicznego, winno być priorytetem dla PCB.



Katarzyna Łysek wicedyrektor Biuro Podróży Teja Tur

Po pierwsze, to prawda jest taka, że na polskich arenach nie wystawiają się tak różnorodne firmy, jak na targach w Europie. Miejsca targowe są porównywalnie drogie, a korzyści marketingowe sporo mniejsze. Nie mamy również w ofercie tak bogatych imprez dodatkowych, które są kolejnym atutem zagranicznych targów. Dobrym pomysłem na poprawę jakości polskich targów wydaje się lepsze planowanie organizatorów targów, intensywniejsze działania marketingowe, spotkania z wystawcami, może organizacja targów łącząca jakiś duży event odbywający się wtedy w Polsce, no i obniżenie kosztów miejsc targowych. Poza tym jak zwykle pojawia się pytanie, co z infrastrukturą i odpowiednim miejscem? Nie dysponujemy takimi rozwiązaniami, jak Berlin czy Barcelona, ale to już inna historia...



Majka Szura właścicielka Polka Travel

Sądzę, że nasze targi branżowe, chcąc mieć imprezę na światowym poziomie, powinni skłonić do przyjazdu przede wszystkim jak największą międzynarodowych organizatorów, bo to z nimi głównie, bardziej niż z izbami promocji regionów, chcemy się spotkać i dookreślić szczegóły współpracy. Strona internetowa eventu wraz z możliwością umawiania spotkań powinna być gotowa min. na 3 miesiące wcześniej. Ponadto wiele naszych imprez ma fatalną lokalizację. Ważnym aspektem jest atrakcyjna tematyka wykładów towarzyszących imprezie, prowadzona przez znanych i cenionych w branży ekspertów. Mnie na EIBTM najbardziej urzekła jasny i przejrzysty, wręcz intuicyjny sposób komunikacji z kilkutyśiącym tłumem odnośnie miejsc i godzin odjazdu shuttle busów, spotkań i eventów towarzyszących.