

WPROWADZENIE

A jeśli jutro nie istnieje... ? Spójrz na mnie, ja wciąż się śmieję! To właśnie uśmiech jest trendem ponadczasowym, na który zawsze warto zwrócić uwagę. Firma Celuch ConsulHng działa w obszarze badań i współpracy przy budowaniu edukacji przyszłości. Jednak przede wszystkim pomagamy organizacjom, instytucjom i przedsiębiorstwom w obszarach zarządzania, komunikacji i motywacji, rozwoju biznesu, w szczególności w odniesieniu do przemysłu spotkań (event marketingu).

Poniżej przedstawiam raport „Trendy 2019. Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ”, w którym znajdują Państwo 10 trendów, na które w kolejnych dwunastu miesiącach warto zwrócić uwagę. Mam nadzieję, że to właśnie one wywołają uśmiech.

Dokument ten jest efektem analizy prognoz i raportów różnych branż, obserwacji rynku, uczestnictwa w konferencjach i kongresach dotyczących bezpośrednio zarówno przemysłu spotkań, jak i dziedzin, które na tę branżę mają wpływ. Znajomość trendów pozwala nie tylko mieć lepsze rozeznanie w branży, ale przede wszystkim tak konstruować swoją ofertę biznesową i prowadzić działania, aby uzyskiwały one przewagę konkurencyjną.

2019 to według horoskopu chińskiego rok Świni (Dzika), żywiołu Ziemi, a jego kolorem jest brąz. Jest to czas przyjaznych wibracji. Dlatego warto uśmiechnąć się, współpracować i przede wszystkim tworzyć nowe projekty.

Dziękuję miastu Gdynia, z którym miałem okazję tworzyć tegoroczną edycję projektu „Trendy 2019”.

Życząc uśmiechu zapraszam do lektury.

dr Krzysztof Celuch

Prezes Celuch ConsulHng

PERSONALIZACJA



- Klienci szukają więcej czasu poza biurem. Należy uwzględnić każdą część dnia.
- Duży nacisk zostanie położony na wybór żywności i świeżo przygotowane produkty sezonowe, zwracając szczególną uwagę na alergie pokarmowe i żywność, i to co jemy, aby zwiększyć energię i wspierać koncentrację.
- Rosnąca tendencja do odnowy psychofizycznej i dni spędzonych poza domem.
- Uczenie się przez doświadczenie

1. PERSONALIZACJA

Personalizacja działań, zakupów, czasu wolnego czy aktywności biznesowej. XXI wiek to czas spędzania coraz większej liczby godzin poza biurem. Planując swoje obowiązki zawodowe, już nie tylko wykorzystujemy godziny pracy, ale również stawiamy na spotkania w godzinach porannych, wieczornych. Ustalamy wspólne rozmowy biznesowe w spa czy na korcie lub podczas golfa. Personalizacja dotyczy również sposobu żywienia i wyboru żywności.

Duży nacisk zostanie położony na wybór żywności i świeżo przygotowane produkty sezonowe. Zarówno organizatorzy, jak i właściciele obiektów zwracają szczególną uwagę na alergię pokarmową i żywność. To, co jemy, ma zwiększyć energię i wspierać koncentrację. Kolejnym aspektem jest rosnąca tendencja do odnowy psychofizycznej i dni spędzonych poza domem.

W pierwszym przypadku staramy się zadbać zarówno o ducha, jak i ciało. Intelktualny relaks tudzież czas „dla siebie” stają się obowiązkiem osób pracujących na styku stresu, zarządzania zasobami ludzkimi oraz organizującymi spotkania.

W drugim kluczowe stają się dni efektywnie spędzone poza domem. W przypadku podejmowania decyzji o wyjeździe, urlopie czy czasie wolnym chcemy w 100 proc. dopasować go do naszych potrzeb. Szerokość geograficzna jest mniej istotna, lokalizacja nie staje się kluczowym aspektem. Najważniejsze jest spersonalizowanie oraz „dotykanie” i uczenie się przez doświadczenie kultury, regionu, ludzi czy zwyczajów. Natomiast przykładem personalizowania przestrzeni miejskiej może być powstawanie przyjaznej mieszkańcom i gościom przestrzeni rekreacyjna, woonerf.

Woonerf z definicji to ulica współdzielona przez pieszych, kierowców aut i rowerzystów, zachęcająca do rekreacji dzięki małej architekturze, zieleni oraz dobremu oświetleniu. Ideą tworzonej przestrzeni jest likwidacja barier architektonicznych i tym samym otwarcie jej na szerokie grupy mieszkańców i odwiedzających gości. Klimatyczne miejsce spędzenia czasu wolnego, pracy dla freelancerów, uzupełni popularne turystycznie lokalizacje.

WZROST BUDŻETÓW NA PROGRAMY MOTYWACYJNE



- 54 proc. wszystkich kupujących zgłasza wzrost budżetów.
- Mediana na jednego uczestnika wynosi 4000 USD - tyle samo co w zeszłym roku, ale o 1000 USD więcej niż w 2016 roku.
- Średnia budżetu dla osób kupujących z korporacji to 8151 USD na osobę.
- Średnia budżetu dla agencji wynosi 5193 USD na

2. WZROST BUDŻETÓW NA PROGRAMY MOTYWACYJNE

Na całym świecie 65 proc. wszystkich kupujących zwiększa liczbę osób zakwalifikowanych do udziału w programach (58 proc. w USA, 67 proc. w UE i 73 proc. w Azji). Organizatorzy programów motywacyjnych odnotowują znaczny wzrost zakwalifikowanych osób (2017 r. – 54 proc., 2018 r. – 71 proc.). Według badania IncenUve Index „lepsze budowanie relacji między pracownikami a kierownictwem” było piątym najważniejszym celem motywacji w 2017 r., a w 2018 jest drugim. Natomiast w rankingu w pierwszej piątce znalazły się także: „zwiększenie zaangażowania pracowników i ich morale” oraz „lepsze budowanie relacji między pracownikami”.

Liczba „kupujących” podejmujących kroki mające na celu redukcję kosztów rośnie z roku na rok, z 73 proc. w 2015 r. do 78 proc. w 2016 r., 80 proc. w 2017 r. i 82 proc. w 2018 r. Wykorzystanie „all inclusive” jest znacznie bardziej wyraźne wśród agencji /organizatorów programów motywacyjnych (robi to 48 proc.) niż końcowych klientów korporacyjnych (robi to 26 proc.).

W 2018 r. pieniądze wydane na osobę na podróż motywacyjną i średnia długość pobytu pozostają zasadniczo niezmienione, natomiast pojawia się tendencja rosnąca. Kluczowa pozostaje wartość dodana.

Obserwowaną tendencją jest fakt, iż ośmiu na dziesięciu kupujących stara się obniżyć koszty. Niepokojąca jest jednak sytuacja, że zwrot z inwestycji jest nadal monitorowany tylko przez jednego na czterech kupujących.

Zauważalnym trendem jest również fakt, iż infrastruktura staje się ważniejsza przy wyborze miejsca docelowego podróży motywacyjnej. Ponadto działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) cieszą się coraz mniejszym zainteresowaniem wśród klientów korporacyjnych i zastępowane są przez aktywności związane z wellness, o czym będzie mowa przy kolejnych trendach.

Jednakże podróż motywacyjna pozostaje silna jako czynnik motywujący do osiągnięcia wyników.

MOBILNA PRZYSZŁOŚĆ



- Rok poprawy zaangażowania uczestników przed wydarzeniem, w jego trakcie i po zakończeniu.
- Marketerzy skierują swoją kreatywną energię na budowanie prawdziwie niezapomnianych momentów.
- Technologia rozpoznawania głosu staje się coraz inteligentniejsza - podobnie jak technologia rozpoznawania twarzy i biometria.
- Korzystanie z wirtualnych biur, w których uczestnicy mogą uzyskać dostęp do wielu usług bez konieczności fizycznej obecności.

3. MOBILNA PRZYSZŁOŚĆ

Technologie rozpoznawania twarzy do oceny nastrojów odbiorców, uczestników czy delegatów podczas spotkań oraz wykorzystywanie stosownych narzędzi do rejestracji na daną konferencję czy fes>wal – to narzędzia oraz aplikacje, które już są wykorzystywane przez organizatorów.

Ponadto rok 2019 ma być rokiem poprawy zaangażowania uczestników Przed wydarzeniem, w jego trakcie i po zakończeniu. Uczestnikiem stajemy się na długo przed rzeczywistym przyjazdem na daną konferencję. Dopiero wtedy oddamy się profesjonalistom, którzy w wirtualnym świecie oraz tym faktycznym skierują swoją kreatywną energię na budowanie prawdziwie niezapomnianych momentów.

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym coraz częściej do organizacji spotkań jest technologia rozpoznawania głosu, która staje się coraz inteligentniejsza - podobnie jak technologia rozpoznawania twarzy i biometria. Obsługa rejestracji, logistyka poszczególnych sesji czy organizacja spotkań w różnych lokalizacjach staje się przez to łatwiejsza.

Pojawia się również usługa „wirtualnego biura”, w którym uczestnicy mogą uzyskać dostęp do wielu usług bez konieczności fizycznej obecności. Od procesu stania się członkiem danej organizacji, po dostęp do sesji naukowych z danego wydarzenia.

Zwracając natomiast uwagę na obiekty (centra konferencyjne czy też hotele), można zaobserwować aktywację poleceń głosowych i chatboty tekstowe, które powoli są coraz odważniej wykorzystywane. Niektórzy organizatorzy zapowiadają, iż wkrótce będą używać prostych i naturalnych poleceń głosowych, aby asystować i prowadzić imprezy i targi.

WZROST ROLI MIAST ŚREDNIEJ WIELKOŚCI



Autor : Gdynia, Marek Sałatowski

- Większość z miast inwestuje w nową infrastrukturę i aktywność marketingową, które „kradną” wydarzenia z większych miast.
- Organizatorzy spotkań twierdzą, że pozycja w kulturze danego miasta stanowi istotną część decyzji.
- Średnie miasta specjalizują się w określonych obszarach, obsługując określone branże za pośrednictwem ekspertów, startupów i innych zasobów wiedzy.
- Łatwość transportu - wiele ze średnich miast oferuje przyjazne dla pieszych śródmieście, które ułatwiają uczestnikom interakcję z miastem.

4. WZROST ROLI MIAST ŚREDNIEJ WIELKOŚCI

Koszt miejsca docelowego pozostaje kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji. Budżet zawsze jest napięty, nie tak istotnie jak dwa – trzy lata temu jednak zleceniodawcy chcą więcej za te same kwoty. Planiści spotkań korporacyjnych mają te same budżety co w zeszłym roku, ale każdego roku muszą prześcignąć to, co robili wcześniej, więc tak pojawia się możliwość dla wzrostu roli miast średniej wielkości.

W rezultacie takich wyzwań, planiści patrzą na wiele miast drugiego i trzeciego rzędu, które zapewniają dobry nastrój, ale są także interesującymi miejscami, które oferują coś innego, aby przyciągnąć ludzi, gdy nie są na spotkaniach. Dotyczy to między innymi świetnych lokali gastronomicznych, tętniących życiem klubów i rozrywek oraz atrakcji na świeżym powietrzu. Ponadto organizatorzy spotkań twierdzą, że pozycja w kulturze danego miasta stanowi istotną część ich finalnej decyzji.

Na szeroką skalę odnotowywane są również inwestycje wielu miast w nową infrastrukturę i aktywność marketingową, co docelowo daje możliwość pozyskania wydarzeń z większych miast. Średnie miasta specjalizują się w określonych obszarach, obsługując określone branże za pośrednictwem ekspertów, startupów i innych zasobów wiedzy, co daje możliwość do budowania specjalizacji również pod kątem rynku spotkań. Pozyskiwanie ściśle określonych stowarzyszeń czy też klientów korporacyjnych staje się jedną z metod pozyskiwania nowych klientów.

Dodatkowo jednym z najważniejszych elementów jest łatwość transportu oraz dostęp. Wiele ze średnich miast oferuje przyjazne dla pieszych śródmieście, które ułatwia uczestnikom interakcję z miastem. Wielokrotnie zdarza się, iż są miejsca, którymi ludzie się nie ekscytują, dopóki tam nie dotrą, a potem są tak zszokowani zarówno ofertą, klimatem, jak i otwartością. Przykładem może być Gdynia ze swoimi cyklicznymi wydarzeniami kulturalnymi o zasięgu międzynarodowym i krajowym jak: Open`er, Ladies Jazz FesKval, FesKval Polskich Filmów Fabularnych czy Ogólnopolskie Spotkania Podróżników Kolosy.

Rola miast średniej wielkości będzie rosła wraz z rozwojem ich specjalizacji, odkrywaniem kolejnych aspektów dla rynku spotkań i budowaniem ich wizerunku zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej.

PROJEKTOWANIE WYDARZEŃ



- Spotkania mają w coraz większym stopniu polegać na technologii na wszystkich etapach doświadczenia uczestników.
- Większe wydarzenia, które odbywają się rzadziej, to rosnący trend.
- Konsolidacja działań w większych jednorazowych, rezerwacjach.
- Większa liczba zapytań z bardziej intymnymi i specjalistycznymi wymogami.
- Projektowanie zmiany zachowań przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim.

5. PROJEKTOWANIE WYDARZEŃ

Każde spotkanie bez względu na liczbę uczestników, jego cel oraz miejsce jest najważniejsze dla jego organizatora, jednakże nowym trendem jest projektowanie zmiany zachowań przed wydarzeniem, w jego trakcie i po wydarzeniu. Zleceniodawcy chcą zadbać o swoich uczestników na długo przed faktycznym spotkaniem, które ma w dodatku w coraz większym stopniu polegać na technologii na wszystkich etapach ich doświadczenia.

Projektując programy wydarzeń, organizatorzy i agencje obserwują trend dążący do większej liczby zapytań z bardziej intymnymi i specjalistycznymi wymogami. Z drugiej jednak strony następuje konsolidacja działań w większe jednorazowe rezerwacje. Natomiast te największe wydarzenia będą odbywać się rzadziej.

Metodyka EventCanvas, Design Thinking czy planowanie oparte na technikach ROI – zwrotu z inwestycji stały się narzędziami wykorzystywanymi przez organizatorów na równi z aplikacjami dotyczącymi zarządzania projektami. Biorąc pod uwagę zarówno duże widowiska sportowe o międzynarodowym zasięgu, jak i kameralne spotkania korporacyjne projektowanie emocji, logistyka czy wykorzystywanie aspektów danego miejsca stały się normą.

Międzynarodowe organizacje takie jak MPI, PCMA czy IAEE zaczęły podchodzić do swoich dorocznych spotkań jak do projektów edukacyjnych nastawionych na wywoływanie emocji, naukę oraz koordynację członków w sposób, jakiego oni oczekują. Projektują edukację i możliwość nawiązywania kontaktów, wykorzystując przede wszystkim opinię uczestników.

BEZPIECZEŃSTWO I OCHRONA



- Podwyższony stan gotowości wśród organizatorów i miast gospodarzy ze względu na szkody wyrządzone przez huragany, pożary, trzęsienia ziemi czy ataki społeczne.
- Bezpieczeństwo i ochrona stanowią coraz ważniejsze wyzwanie, z którym muszą się uporać organizatorzy.
- Obawy dotyczące bezpieczeństwa obejmują teraz również ekstremalne wydarzenia pogodowe, protesty i strajki.
- Nagłe wypadki medyczne, zamknięcia kanałów transportowych i choroby przenoszone drogą wodną.

6. BEZPIECZEŃSTWO I OCHRONA

Bezpieczeństwo i ochrona stanowią coraz ważniejsze wyzwanie, z którym muszą się uporać organizatorzy. W grę wchodzi już nie tylko aspekty związane z lokalnymi zagrożeniami organizacyjnymi, ale również np. podwyższony stan gotowości wśród organizatorów i miast gospodarzy ze względu na szkody wyrządzone przez huragany, pożary, trzęsienia ziemi czy ataki społeczne. Ostatnie lata to obawy dotyczące również ekstremalnych wydarzeń pogodowych, protestów i strajków czy też nagłych wypadków medycznych, zamknięcia kanałów transportowych oraz epidemii czy chorób przenoszonych drogą wodną.

Światowa organizacja MeeGng Professionals International i jej eksperci uważają, iż ochrona spotkań, biorąc pod uwagę wydarzenia z ostatnich dwunastu miesięcy, będzie jednym z najważniejszych aspektów. Atlantyckie huragany, trzęsienie ziemi w Meksyku, pożary lasów na zachodzie USA, jak również wiadomości o atakach terrorystycznych, protestach nękanych przez przemoc, masowe strzelaniny, takie jak ta w Las Vegas podczas koncertu na świeżym powietrzu, gdzie zamachowiec zabił 58 osób oraz napięcia z Koreą Północną, czy strajki we Francji, na Węgrzech to wydarzenia, które mają znaczny wpływ na zarządzanie spotkaniami.

MPI „MeeGngs Outlook” odkrywa, że mniej niż połowa planistów ma konkretne plany dotyczące różnych kwestii bezpieczeństwa lub cyberbezpieczeństwa – 46 proc. ma plany na wypadek klęsk żywiołowych, 45 proc. plany przeciwko przemocy z użyciem broni palnej, a tylko 31 proc. przeciwko cyberatakom. Natomiast połowa pytanym przez „Successful MeeGngs” stwierdziło, że zarządzanie ryzykiem w zakresie bezpieczeństwa i ochrony będzie nadal kluczowe. Specjaliści od spotkań muszą traktować swoje plany bezpieczeństwa jako żywe dokumenty, które zmieniają się nie tylko w zależności od miejsca docelowego, ale także od rodzaju wydarzenia, treści, mówców, wielkości grupy odbiorców, interesariuszy czy relacji z mediami.

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI



Autor : Teatr, Przemysław Burda

- Tak jak zmienia się tradycyjna przestrzeń eventowa, oferta interaktywnych i empirycznych ofert edukacyjnych zmienia się z nowości w normę.
- Edukacja w bardziej dynamicznym, krótkim i pozbawionym podium stylu TED Talks.
- Ucieczka od struktury sesji ogólnej rano, breakouts i sesji po południu.
- Zapewnienie, że uczestnicy nie siedzą w rzędach przez cały dzień, ale sami poszukują wiedzy, emocji, aktywności.

7. ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

Emocje to najważniejsze co organizatorzy mogą zapewnić w 2019 roku uczestnikom swoich wydarzeń. Projektowanie wydarzeń będzie oparte nie na fakcie, iż uczestnicy siedzą w rzędach przez cały dzień, ale sami poszukują wiedzy, emocji, aktywności. Konferencje czy wydarzenia korporacyjne będą prowadzone w bardziej dynamiczny sposób, a krótkie i merytoryczne wypowiedzi typu TED zdominują sesje.

Zarządzanie emocjami nastąpi poprzez ucieczkę od struktury sesji ogólnej rano, breakouts i sesji po południu, także poprzez zmianę tradycyjnej przestrzeni eventowej. Oferta interaktywnych i empirycznych ofert edukacyjnych zmienia się z nowości w normę.

Interaktywne doświadczenie dla delegatów oraz odejście od jednostronnych, statycznych formatów dostarczania w kierunku większej liczby konwersacji.

Emocje wywoływane podczas wydarzenia mają być jak mulPmedialne, mulPsensoryczne doświadczenie. Wykorzystanie widowisk teatralnych, teatrów muzycznych czy wplatanie już istniejących spektakli w program spotkania ma stać się obowiązkowym aspektem wywołującym emocje, ukazującym kulturalne możliwości danego miasta czy regionu.

Obecnie modne w branży spotkań, a w szczególności wśród organizatorów programów motywacyjnych są „doświadczenia transformacyjne”. Po części ze względu na zmieniającą się demografię, nie jesteśmy już tylko w branży projektowania spotkań i wyjazdów motywacyjnych, jesteśmy w biznesie „zmieniającym życie”. Emocje temu znacznie pomagają.

NIETYPOWE PROJEKTOWANIE PRZESTRZENI



- Przestrzeń spotkań się zmienia.
- Dużo więcej planistów żąda zmian w projektowaniu przestrzeni spotkań.
- W miejscach, w których odbywają się imprezy, pojawiają się kolejne prośby o „domowe” ustawienia wydarzeń, w tym sofy, wygodne krzesła i inne meble.
- Chodzi o stworzenie wygodnego środowiska do „łączenia się”, współpracy, kreowania pomysłów.

8. NIETYPOWE PROJEKTOWANIE PRZESTRZENI

W miejscach, w których odbywają się imprezy, pojawiają się kolejne prośby o „domowe” ustawienia wydarzeń, w tym sofy, wygodne krzesła i inne meble. Uczestnicy mają nie tylko czuć się swobodnie, a przestrzeń dookoła nich ma być kompatybilna z atmosferą wydarzenia, ale również służyć danemu środowisku do „łączenia się”, współpracy i kreowania pomysłów.

Chodzi o stworzenie wygodnego środowiska, ponieważ to sama przestrzeń spotkań się zmienia i co za tym idzie, dużo więcej planistów żąda zmian w projektowaniu ich przestrzeni.

Potwierdza to najnowszy, globalny raport dotyczący sal konferencyjnych „IACC MeeLng Room of the Future”, w którym 72 proc. menedżerów twierdzi, że więcej planistów żąda zmian w projektowaniu przestrzeni konferencyjnych.

Nietypowe wykorzystywanie przestrzeni powoli staje się również normą dla organizatorów spotkań. Konferencje na statku czy promie (Stena Line), wykorzystanie Muzeum Motoryzacji z możliwością wypożyczenia zabytkowych samochodów czy Centrum Nauki Experyment (Gdynia) to tylko wybrane miejsca, gdzie pod nieobecność turystów indywidualnych odbywają się bankiety, ceremonie wręczenia nagród czy konferencje tematyczne.

Nietypowe projektowanie przestrzeni przez organizatorów tudzież zapytania o efekt „wow” od zleceniodawców w kontekście nowych, unikatowych obiektów są trendem od wielu lat. Natomiast duża liczba organizowanych spotkań oraz wielokrotnie dłuższe kontrakty z danym klientem spowodowały potrzebę poszukiwania nowych obiektów, tudzież wykorzystywania centrów kongresowych w sposób nowatorski. Przykładem może być ostatni kongres PCMA w PiZsburghu i nietuzinkowe podejście do przestrzeni w obiekcie polegające na stworzeniu przestrzeni do edukacji i dyskusji, miksując różne formaty i ustawienia.

Projektowanie przestrzeni od małych sal po duże wielofunkcyjne centra kongresowe będzie elementem, dzięki któremu będzie można pozyskać, wygrać kolejne spotkania, dlatego warto o tym pamiętać.

DANE ZARZĄDZAJĄ DZIAŁANIAMI



- Prywatność danych nadal będzie głównym problemem dla wszystkich dzisiejszych branż, ponieważ jesteśmy świadkami skutków, jakie naruszenia bezpieczeństwa mogą mieć w biznesie, polityce i życiu osobistym.
- Dążenie dostawców technologii do sprostania przygodzie i łagodzenia wycieków danych.
- Dane to również oprogramowanie do rozpoznawania twarzy, używane coraz częściej do rejestracji na dużych imprezach.

9. DANE ZARZĄDZAJĄ DZIAŁANIAMI

Prywatność danych nadal będzie głównym problemem dla wszystkich dzisiejszych branż, ponieważ jesteśmy świadkami skutków, jakie naruszenia bezpieczeństwa mogą mieć w biznesie, polityce i życiu osobistym. Zarządzanie mediami społecznościowymi, wykorzystywanie służbowych urządzeń do prywatnej korespondencji czy łagodzenie wycieków danych to istotne problemy XXI wieku.

Kolejnym problemem jest wykorzystywanie danych do oprogramowania do rozpoznawania twarzy, używanego coraz częściej do rejestracji na dużych imprezach. Ochrona tego rodzaju informacji staje się coraz bardziej skomplikowana. Zarządzanie naszym wizerunkiem, informacjami czy danymi, które przekazujemy w trakcie spotkań, to ogromna odpowiedzialność, która spoczywa nie tylko na zleceniodawcy, ale coraz częściej na organizatorach.

Finalnie warto zwrócić uwagę na zarządzanie danymi przez obiekty i dopasowywanie oferty do klientów. W sposób niezwykle profesjonalny robi to firma MGM, która w swoich obiektach dopasowuje ofertę do potrzeb klientów, np. uruchamiając dodatkowe seanse, otwierając restaurację czy budując oferty w klubach i barach. Dane pozyskiwane przez osoby zarządzające obiektami służą do tworzenia nowych ofert, pobudzania koniunktury czy tworzenia nowych miejsc pracy.

Poprzez dane o rynku spotkań hotelarze dopasowują swoje oferty, badają konkurencję czy kreują nowe promocje. Przykładem może być raport Demand Outlook firmy Z-Factor ukazujący europejski rynek spotkań i wydarzeń. Dane oraz umiejętność ich czytania będą w 2019 roku bardzo istotnym elementem wpływającym na budowanie oferty, dlatego warto je wykorzystywać w sposób profesjonalny i zgodny z ich przeznaczeniem.

HARMONIA i WELLNESS



- Relaks i rewitalizacja stały się priorytetem, szczególnie dla tych, którzy regularnie podróżują w celach zawodowych.
- Wellness i ucieczka od stresów dnia codziennego będą poszukiwanym dodatkiem dla podróżujących służbowo.
- Zapytani o „życzenia specjalne” w programach podróży motywacyjnych, 86 proc. kupujących podkreśliło wellness (joga, zdrowe posiłki, golf itp.).
- Wellness (86 proc.) przebija CSR (74 proc.), CSR wypada z łaski, szczególnie wśród nabywców korporacyjnych.

10. HARMONIA I WELLNESS

Wellness i ucieczka od stresów dnia codziennego będą poszukiwanym dodatkiem dla podróżujących służbowo, ponieważ relaks i rewitalizacja stały się priorytetem, szczególnie dla tych, którzy regularnie podróżują w celach zawodowych.

Natomiast wyniki raportów dotyczących społecznej odpowiedzialności w biznesie ukazują, iż wellness (86%) przebija CSR (74%). CSR wypada z łaski, szczególnie wśród zleceniodawców korporacyjnych.

Zleceniodawcy nie boją się pytać o czas w trakcie programów w ramach którego uczestnicy będą mogli się zrelaksować, nabrać dystansu tudzież odpocząć. Zapytani o "życzenia specjalne" w programach podróży motywacyjnych, 86% kupujących podkreśliło wellness (joga, zdrowe posiłki, golf itp.).

Innym aspektem jest włączenie zdrowych alternatyw do jedzenia i napojów podczas spotkań. Świadome podejście do żywności i marnowania żywności będzie większym priorytetem dla planistów i uczestników w nadchodzącym roku. Odejście od plastikowych słomek i innych jednorazowych tworzyw sztucznych pokazuje, jak szybko coś, co nawet nie było refleksją, może stać się poważnym problemem.

Członkowie ICCA – międzynarodowej organizacji zrzeszającej między innymi obiekty, zajmując się inicjatywą "zero odpadów żywnościowych" pod nazwą "Too Good to Waste" bardzo poważnie podeszli do tematu. Obserwują politykę w zakresie odpadów żywnościowych lub umowy z lokalnymi organizacjami charytatywnymi, aby wszelkie resztki pożywienia mogły być dostarczane lokalnej ludności w potrzebie, a także, w celu zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

Pojawia się mocny trend, również w branży spotkań, aby lokalny produkt był promowany w zakresie importu produktów międzynarodowych.



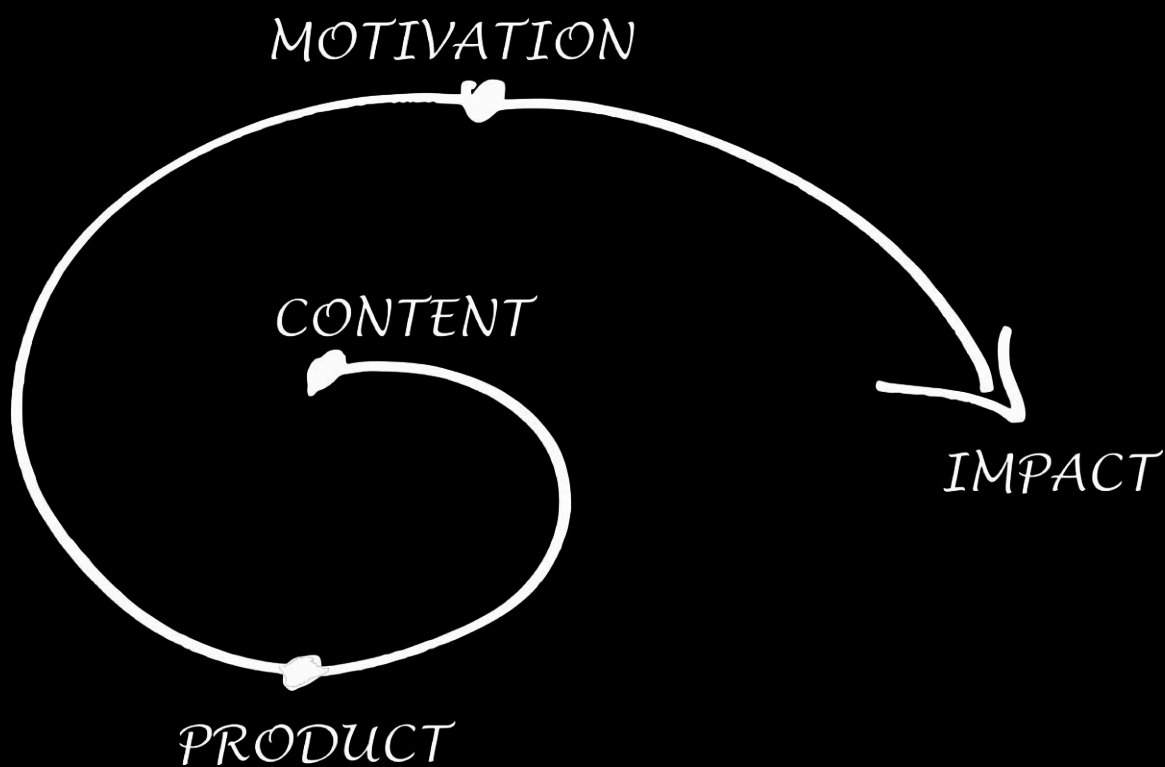
TRENDY 2019

WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW

1. Personalizacja
2. Wzrost Budżetów na Programy Motywacyjne
3. Mobilna Przyszłość
4. Wzrost Roli Miast Średniej Wielkości
5. Projektowanie Wydarzeń
6. Bezpieczeństwo i Ochrona
7. Zarządzanie Emocjami
8. Nietypowe Projektowanie Przestrzeni
9. Dane Zarządzają Działaniami
10. Harmonia i wellness

ŹRÓDŁA:

- AIPC
- Conference & Incentive Travel (C&IT) State of the Industry: Incentives Report
- 2019 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events
- Economist Intelligence Unit
- Event Marketing Association (EMA)
- EY's Global Banking Outlook 2018
- Incentive Travel Industry Index, powered by SIRTE Index, IRF Outlook and FICP 2018 report
- International Live Event Association (ILEA)
- ICCA Statistics Report Country & City Rankings (2017)
- JMIC
- Meetings Professionals International (MPI)
- MPI Meetings Outlook Report 2018
- PCMA Communique, 8th August 2018 - 'Middle East Looks to Rise of Business Events'
- SITE Foundation Study
- UFI 2018: 'Exhibitions are a Large Global Industry' United Nations, Smart Cities Report



www.celuchconsulting.com

@ krzysztof@celuchconsulting.com

+ 48 501 511 997