



Wprowadzenie

Od kilku lat raport TRENDY – Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ pozostaje w kolorystyce czerwono-czarnej.

Tegoroczne inspiracje to wypadkowa przede wszystkim dwóch spotkań. Dwie zupełnie różne inspiracje sprawiły, że raport nabrał kolorytu, wyrazu, treści i przede wszystkim swojego finałowego kształtu.

Czerwony sprawia, że trendy związane z produktem i motywacją nabierają nowego znaczenia. Marki, kampanie czy chociażby podejście do klienta, współpracownika musi być ukierunkowane, spersonalizowane i przede wszystkim autentyczne.

Nie tylko rozmawiamy o podejściu, które ma być unikatowe, ale również uniwersalne. Stajemy się elastyczni, lecz wymagający. Spełniamy marzenia, bezpiecznie dostarczając usługi najwyższej jakości.

Czarny jest odzwierciedleniem wpływu i wiedzy. Nie ma możliwości, aby rozwijać pasje, marzenia, zainteresowania czy projekty badawcze bez rzetelnego poszerzania wiedzy zarówno lokalnej, jak i międzynarodowej. Wpływ wynikający z kolei z działań i trendów może kształtować mnóstwo doświadczeń oraz prowadzić do realizacji celów, które nie tylko są podstawą naszej egzystencji lecz także samorealizacji.

Dziesięć przedstawionych trendów ma być inspiracją oraz motywacją. Projekt ukazuje możliwości rozwoju, a każdy z czytelników może zagłębić się w dowolne interpretacje.

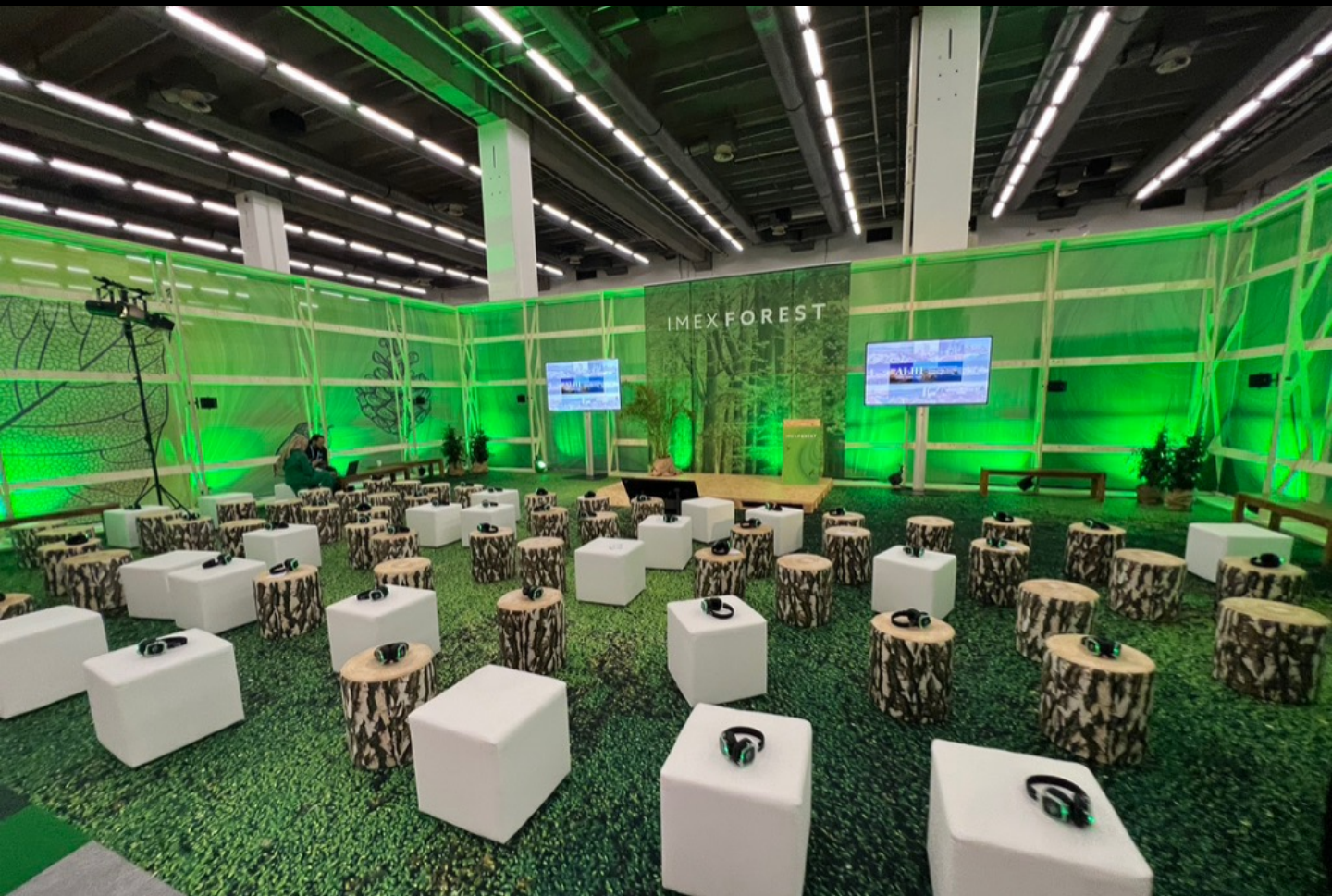
Pijąc czarną kawę poszukujcie meandrów inspiracji w czerwonych grafikach planując realizację marzeń.

Prof. Krzysztof Celuch





1. HYBRYDOWE DOŚWIADCZANIE



- Rzeczywistość wirtualną można wykorzystać do wszystkiego
- Wirtualne wydarzenia po pandemii zajęły prym w marketingu
- Hybrydowa treść przekazuje różne komunikaty
- Rzeczywistość rozszerzona jako dodatkowy czynnik





1. HYBRYDOWE DOŚWIADCZANIE

Wirtualna rzeczywistość (*virtual reality*, VR) to technologia, która coraz częściej gości w naszym codziennym życiu. Możemy ją spotkać w muzeach, galeriach handlowych oraz podczas targów czy wydarzeń okolicznościowych. Sam VR funkcjonuje od 2012 roku, jednakże to w ciągu ostatnich dwóch lat technologia ta została on mocno rozpowszechniona i traktowana jako forma rozrywki. Komfort samego użytkownika oraz odpowiednio wysoka jakość sprawiły, że coraz więcej użytkowników przekonało się do rozwiązań opartych o wirtualną rzeczywistość.

Mówiąc o wydarzeniach, należy pamiętać, że sam VR można wykorzystać niemal do wszystkiego. Dlatego kluczowa jest treść odpowiednio dobrana do wydarzenia korporacyjnego, kongresu stowarzyszenia czy podróży motywacyjnej z elementem edukacyjnym. Treść należy bezpośrednio łączyć z tematyką i specyfiką wydarzenia oraz stawiać na jakość technologii, ponieważ pojawiają się opcje tańsze i droższe. VR to również przestrzeń, którą należy odpowiednio przygotować, by w bezpieczny sposób móc z niej korzystać.

Oprócz VR czyli rzeczywistości wirtualnej przez organizatorów brana jest też pod uwagę rzeczywistość rozszerzona (*augmented reality*, AR), która urozmaica wydarzenia i nadaje im wyjątkową wartość.

Technologia wydarzeń wirtualnych przez kolejne lata będzie rozwijać się intensywnie ze względu na możliwość uczestnictwa w danym wydarzeniu w dowolnym momencie z każdej części globu. Okres ostatnich 24 miesięcy to bardzo duża aktywność w budowaniu wydarzeń, które dopasowują się do klientów w świecie zarówno wirtualnym, jak i realnym.





1. HYBRYDOWE DOŚWIADCZANIE

Rzeczywistość rozszerzona okazuje się być dodatkowym czynnikiem. Marki coraz częściej wykorzystują rzeczywistość rozszerzoną i rzeczywistość wirtualną, aby zapewnić bardziej wciągające wrażenia. Nie tylko aby doświadczać jeszcze dokładniej i realniej, ale również budować codzienność przy użyciu hybrydowych połączeń. AR i VR można wykorzystać do wszystkiego, od zapewnienia rozrywki w celu zwiększenia świadomości i postrzegania marki, po organizację w pełni cyfrowego wydarzenia, w którym ludzie mogą uczestniczyć tylko wirtualnie. Koronnym przykładem takiego rozwiązania jest metaversum.

Prym w marketingu w ostatnich latach wiodły doświadczenia wirtualne. Nawet przy kolejnych zabezpieczeniach nadal uczestnicy obawiają się udziału w spotkaniach. Dlatego warto pamiętać, że to, co wspólnie zostało stworzone w ostatnich latach, na stałe zagości również po pandemii. Wywiady, prelekcje tudzież całe panele dyskusyjne mogą być bezpośrednio transmitowane w realnej czasoprzestrzeni z zachowanymi wymogami stref czasowych, bezpieczeństwa czy komfortu uczestników. Należy jednak pamiętać, że wszelkie strategie hybrydowe muszą być konsekwentne i wewnętrznie spójne, bo duża liczba dostępnych kanałów znacznie zwiększa złożoność całego procesu transmisji, produkcji czy samej realizacji danego wydarzenia. Hybrydowa treść przekazuje różne komunikaty i na tych różnicach producenci powinni się bardzo często skupić.





1. HYBRYDOWE DOŚWIADCZANIE

Ogromną sztuką jest wykreowanie podobnego doświadczenia dla uczestnika biorącego udział w spotkaniu, jak i tego będącego aktywnym w świecie wirtualnym. Tylko dzięki właściwie przygotowanego programowi i odpowiedniemu jego dostarczeniu, możemy osiągnąć założony cel.

Warto zatem dopracować wszelkie elementy wydarzenia, zaczynając od waloru estetycznego, przez atrakcje, po całościową synergię.

Branża spotkań po zakończeniu pandemii zmieniła swój charakter i system funkcjonowania. Naturalnym wsparciem wcześniej okazały się spotkania hybrydowe jednak docelowo uczestnicy nadal chcą się spotykać „twarzą w twarz” i udało się tylko najlepszym organizatorom i to właśnie oni teraz świętują tryumf. Problemy z dostępnością komunikacyjną zamienione zostały na problemy z umiejętnością odpowiedniego wykreowania hybrydowego doświadczenia.



2. ZIELONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ



- Świadomość ekologii na rynku spotkań jest bardzo na topie
- Ślad węglowy jako czynnik eko-świadomości
- Pozytywne dziedzictwo dla lokalnej społeczności i wszystkich zaangażowanych
- Zrównoważony rozwój pozostaje kluczowym wyzwaniem





2. ZIELONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Świadomość ekologii na rynku spotkań jest bardzo na topie i wszystko, co z tym związane, praktycznie jest w obszarze zainteresowania zleceniodawców. Nie tylko samo pomaganie stało się modne, ale również bezpośrednie wspieranie inicjatyw i ukazywanie wpływu, jaki mamy na dane środowisko. Postrzegając przy tym samo słowo „środowisko” jako wymiar społeczny, kulturowy czy biznesowy. Ekologia, społeczna odpowiedzialność w biznesie czy chociażby wolontariat pracowniczy to tematyka obszerne, ciekawa i budząca wiele emocji, jednakże bardzo poważna i mająca ogromne znaczenie w dobie wielu kryzysów.

Rok 2023 to niewątpliwie czas wykorzystania naszych zasobów, tego co już mamy, tego, co wiemy i przede wszystkim tego, czego oczekują od nas sami uczestnicy, zleceniodawcy czy partnerzy.

Analizując odpowiedzialność, jaka na nas spoczywa ze względu na dbanie o środowisko, planetę, relacje, kolejne pokolenia, czy chociażby nasz wpływ ekonomiczny, należy pamiętać o wielu zjawiskach i rozwiązaniach.

Sama branża spotkań jest bezpośrednio powiązana z podróżami i używaniem wszelkiego rodzaju środków komunikacji. To natomiast powoduje bezpośrednie powiązanie ze zjawiskiem śladu węglowego. Największą jego częścią – ok. 84 proc. – jest właśnie podróż i związane z nią zanieczyszczenia. Dlatego w ramach wydarzeń nie tylko zaleca się, aby tworzyć wydarzenia mniejsze, w różnych lokalizacjach, aby uczestnicy mieli do nich bliżej. Dodatkowymi bodźcami mogą być takie elementy jak użycie komunikacji publicznej czy wspólne dotarcie na dane spotkanie.





2. ZIELONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Elementami bezpośrednio wpływającymi na wielkość śladu węglowego jest również produkcja materiałów konferencyjnych, wykorzystanie aplikacji elektronicznych zamiast druk materiałów czy chociażby ponowne wykorzystanie takich materiałów jak torby, smycze czy gadżety.

Kolejnym obszarem, na który warto zwrócić uwagę, jest ekoświadomość. Na świecie ekologiczne rozwiązania oraz pobudzanie kreatywności uczestników w tej dziedzinie obserwuje się od kilku lat. Zmiany zauważalne są np. w tworzeniu stref gastronomicznych oraz postępującej redukcji plastikowych opakowań na festiwalach czy imprezach masowych.

Przykładami z naszego, lokalnego podwórka mogą być festiwale Open'er oraz Pol'and'Rock, które postawiły ostatnio na ekologiczne stoiska, akcję promocyjną dotyczącą sprzątania po sobie czy zakazie używania styropianu i plastiku.

Bycie „eko” w branży spotkań to jeden z obecnych trendów, który od kilku lat ewoluuje, zmienia, dopasowuje się, ale pozostaje. Począwszy od zdrowej żywności, a skończywszy na recyklingu, marki starają się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom i budzą emocje, kreując nowe doświadczenia. Marki, które wprowadzają w swoje produkcje rozwiązania ukazujące filozofię „eko” budzą pozytywnie skojarzenia, co jednocześnie wpływa na realizację celów kampanii marketingowej. Dzięki działaniom ekologicznym możemy budować pozytywny wizerunek firmy wśród społeczeństwa oraz pracowników.





2. ZIELONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Pozytywne dziedzictwo dla lokalnej społeczności i wszystkich zaangażowanych, to hasło przewodnie 2023 roku, w którym bycie świadomym ekologicznie nie będzie już „przyjemnością”, ale koniecznością i obowiązkiem każdego z nas. Zrównoważony rozwój pozostaje kluczowym wyzwaniem, a zgodnie z definicją ONZ: ekologiczne wydarzenie to takie, które jest zaprojektowane i zorganizowane w taki sposób, aby minimalizować swój potencjalny negatywny wpływ na środowisko i pozostawiać po sobie pozytywne dziedzictwo dla lokalnej społeczności i wszystkich zaangażowanych.

Kraje, ale i biznes zaczęły zauważać swój wpływ na środowisko i biorą odpowiedzialność za swoje działania zarówno w wymiarze lokalnym, jak i tym międzynarodowym.



3. DYNAMICZNE BIURO



- Czas to pieniądz dlatego warto planować
- Biuro nie znaczy biurko
- Rezultaty, a nie godziny
- Zaangażowanie pracownika w projekt





3. DYNAMICZNE BIURO

Słowo biuro nabiera zupełnie nowego znaczenia tudzież można powiedzieć ewoluuje. Ostatnie miesiące sprawiły, że rozpoczęliśmy pracę w przestrzeniach, o których do tej pory nie myśleliśmy. Jesteśmy gotowi na wyzwania, opracowujemy koncepty, które wydawały nam się wcześniej ryzykowne. Nagle okazuje się, że mamy odwagę do zmiany starych przyzwyczajzeń, obowiązków i rozwiązań. Według Instytutu Analiz Monitora Rynku Nieruchomości tylko w Krakowie stan pustych biur powiększył się do 16 proc., co oznacza ponad 265 tys. mkw. biur, które stoją w mieście puste.

Nasze przyzwyczajenia się zmieniają, ale również wymogi pracodawców. „Smart working” to zjawisko, które nie odnosi się jedynie do tego, gdzie ludzie pracują, ponieważ kluczowe jest to, jak ludzie pracują. Wdrażanie nowych pracowników nie tylko polega na pozyskaniu i motywowaniu, ale przede wszystkim zaprojektowaniu nowych sposobów pracy, aby były one zgodne z potrzebami lokalnymi oraz globalnymi. I co najważniejsze ostatecznie pamiętajmy o potrzebach ludzkich. Omawiane zjawisko to nie tylko łączenie pracy zdalnej oraz stacjonarnej, ale przede wszystkim budowanie zaufania, elastyczności oraz autonomiczności w wykonywaniu określonych zadań i poleceń.

Koncepcja dynamicznego biura to również elastyczne zarządzanie przestrzenią oraz zapewnienie miejsca do relaksu czy odpoczynku. Naturalnie, jest to bezpośrednio powiązane z możliwością wyboru.





3. DYNAMICZNE BIURO

Natomiast według badań, zaledwie 10 proc. firm daje swoim pracownikom wybór, czy pracować stacjonarnie, hybrydowo czy zdalnie. Istotne okazuje się wdrażanie mieszanych organizacji pracy – „kafeteria wyboru” np. poprzez wykonywanie zadań indywidualnych w ramach pracy zdalnej oraz zadań grupowych w siedzibie firmy przy zachowaniu elastyczności i odpowiedzialności za wykonywane projekty.

Finalnie ważne jest ustalenie jasnych reguł gry i wprowadzenie minimalnej liczby dni pracy z biura (np. trzy dni w tygodniu), bazując na otwartych grafikach obecności. To właśnie okaże się wyzwaniem stworzenia innowacyjnego modelu pracy, który zastąpi tradycyjny i będzie dodatkowo obudowany szeregiem uwarunkowań dotyczących chociażby ewolucji benefitów.

Pamiętajmy, że biuro nie znaczy biurko, a rezultaty to nie godziny, a przede wszystkim zaangażowanie pracownika w projekt, co jest odzwierciedlone chociażby poprzez zwrot z inwestycji



4. RÓŻNORODNOŚĆ, RÓWNOŚĆ, INTEGRACJA



- Różnorodność ma znaczenie
- Religia, pochodzenie i status tworzą wielokulturowość branży spotkań
- Integracja środowisk jest wielkim atutem dla organizatorów spotkań





4. RÓŻNORODNOŚĆ, RÓWNOŚĆ, INTEGRACJA

Różnorodność ma znaczenie, ponieważ to dzięki różnorodności świat spotkań ukazuje nam tak wiele rozwiązań, na które mamy wpływ i poprzez które tworzy dzisiejszą rzeczywistość. Poszczególne marki wybierają rozwiązania, które powodują zmianę zachowania, relacji czy chociażby mają bezpośredni wpływ na kształtowanie się kolejnych trendów. Różnorodność destynacji, formatów czy podejścia do realizacji to tylko wybrane elementy, na które można zwrócić uwagę.

W kontekście przybierających na sile dyskursów o nowym wzroście, który mierzony jest nie tylko z perspektywy ekonomicznej, ale poprzez pozytywny wpływ na życie ludzi i otaczający ich świat, zmienia się filozofia działania i rola pełniona przez marki.

Firma (marka), z którą się utożsamiamy, nie tylko powoduje zmianę naszego zachowania, ale również wpływa na działanie naszego otoczenia. Coraz więcej instytucji zastanawia się nad własną filozofią działania, rolą i wpływem, jaki mogą odegrać. Takie postrzeganie rzeczywistości redefiniuje obszary działania marki, pozwalając zwiększać siłę oraz budować przewagę konkurencyjną.

Równość i integracja to kolejne czynniki, na które musimy spojrzeć zarówno lokalnie, jak i globalnie. Zaczynając od równości religijnej i stwarzania możliwości dotyczących jej rozwoju, uprawiania i wyznawania danego kultu. Pamiętając o obostrzeniach, wymogach, sugerowanych zachowaniach czy też po prostu szacunku. Pochodzenie oraz statut są kolejnym elementem, który jest tworzony poprzez wielokulturowość branży spotkań.





4. RÓŻNORODNOŚĆ, RÓWNOŚĆ, INTEGRACJA

Różnice wynikające ze statutu nie rzadko okazują się wpływać na program realizacji czy chociażby wydarzenia towarzyszące w trakcie danego kongresu.

Na głowach organizatorów spoczywa wielka odpowiedzialność związana z integracją środowisk czy uczestników spotkań. Dotyczy to zarówno wyznawców różnych wyznań, uczestników z różnych szerokości geograficznych czy chociażby osób z niepełnosprawnościami. Integracja środowisk jest wielkim atutem dla organizatorów spotkań.



5. AUTENTYCZNOŚĆ KULTUROWA



- Spójność i autentyczność koncepcji marketingowej
- Siłą jest zbudowana społeczność
- Sprawdzają się tylko autentyczne doświadczenia





5. AUTENTYCZNOŚĆ KULTUROWA

Spotkania i wydarzenia to najlepsze miejsca do tworzenia doświadczeń dla naszych klientów. To właśnie nasi uczestnicy od samego początku powinni czuć się „zaopiekowani” i, co najistotniejsze, ważni. Wydarzenie powinno być dla nich i powinni z tego umieć korzystać. Spersonalizowany program, doświadczenia oraz usługa powinna dotyczyć nie tylko jednostek, ale wszystkich do których dany projekt jest skierowany. Docenienie czasu, chęci i zaangażowania to właśnie to, na co powinniśmy w nadchodzących miesiącach zwracać szczególną uwagę. Zaspokajanie potrzeb klientów, którzy poszukują autentyczności, może nastąpić tylko poprzez ich słuchanie, przeprowadzenie dogłębnych analiz oraz trwałą pracą polegającą na ulepszaniu programów, emocji, doświadczeń.

Autentyczność to coś, na co obecnie liczymy, poszukując spotkań czy marek. Udowodnienie, że czujemy się odpowiedzialni za wydarzenie, oraz wiara w spójność całej produkcji, to czynniki, dzięki którym uczestnicy z chęcią wezmą udział w danym programie motywacyjnym, kongresie stowarzyszeniowym czy wydarzeniu firmowym. Poprzez budowanie społeczności będziemy w stanie również tworzyć autentyczność tej grupy. Siłą jest zbudowanie społeczności, która będzie utożsamiała się z marką firmy. Uczestnicy mają utożsamiać się z daną marką lub stowarzyszeniem. Dodatkowo przechodzić pozytywne doświadczenia poprzez wspólne obcowanie.





5. AUTENTYCZNOŚĆ KULTUROWA

Wynikiem zaufania do autentyczności marki i projektu jest okazywana przez grupę docelową lojalność. Sprawdzają się tylko autentyczne doświadczenia i to dzięki nim zaufanie rośnie, a następnie owocuje. Długofalowa współpraca daje określone rezultaty, patrząc nie tylko na budowanie codziennych relacji, ale również zarządzanie kryzysowe. Uczestników spotkań, klientów warto słuchać i pytać o ich doświadczenia. Każdy z nas inaczej interpretuje zjawiska i tylko bezpośrednia dyskusja powoduje zwrot z inwestycji i budowanie lepszych wydarzeń na przyszłość.

Z kolei kulturowe doświadczenie jest bezpośrednio związane z lokalnym obcowaniem i tworzeniem wartości dodanej dla zarówno samego siebie, jak i osób, z którymi przebywamy podczas danej aktywności.

Doświadczenie tradycji, zwyczajów, obrzędów czy chociażby praca nad wspólnymi projektami wzmacnia naszą wiedzę, postrzeganie codzienności, ugruntowuje umiejętności poznawcze czy ukierunkowuje procesy myślowe. Doświadczenie kultur zawsze poszerzało horyzonty, a w przestrzeni marketingowej, w jakiej się poruszamy, potrafi wzmocnić nasze relacje, biznesy oraz wywierany wpływ.



6. BEZPIECZEŃSTWO



- 83% klientów jest gotowych udostępnić swoje dane, aby stworzyć bardziej spersonalizowaną obsługę (first part cookies)
- Podróżowanie w dobie post COVID stało się wyzwaniem zarówno finansowym jak i logistycznym
- Pandemię, epidemię oraz szczepy nowych chorób układają harmonogram kongresów międzynarodowych





6. BEZPIECZEŃSTWO

Podróżowanie w dobie post-Covid stało się wyzwaniem zarówno finansowym, jak i logistycznym. Nie tylko obawiamy się o szczegóły naszej podróży, liczbę godzin, którą w niej spędzamy, ale również po prostu zaczynamy bardzo mocno kalkulować nasze możliwości oraz zwracać uwagę, na to, gdzie możemy się udać własnym kosztem czasu czy środków finansowych.

Zjawiskiem, które zaczęło się również pojawiać, jest wybór mniej popularnych miejsc jako celu podróży, właśnie na rzecz bezpieczeństwa. Staramy się bardzo mocno pamiętać o licznych zagrożeniach, które nas otaczają. Od tych związanych z chorobami, przez konflikty, o których jeszcze będzie mowa, po sytuację ekonomiczną danego regionu. Ten ostatni element szczególnie wpływa na coraz większe zainteresowanie kwestiami związanymi z łańcuchem dostaw. Wybierając destynację, coraz częściej patrzymy na nasz komfort, pamiętając o tym, że nie chcemy być zaskoczeni brakiem dostaw, zmianami lokalizacji czy podwyższonymi cenami.

Kolejnym elementem związanym z bezpieczeństwem w branży spotkań jest promocja destynacji zainteresowanych gośćmi biznesowymi pod kątem zapewnienia bezpieczeństwa. Biura marketingu miejsc nie tylko muszą prześcigać się w ukazywaniu swoich dążeń do jeszcze większego dbania o klienta, ale również bardzo dokładnie dbać o spójny wizerunek i komunikację, w której podkreślać będą wszystkie aspekty związane z bezpieczeństwem.





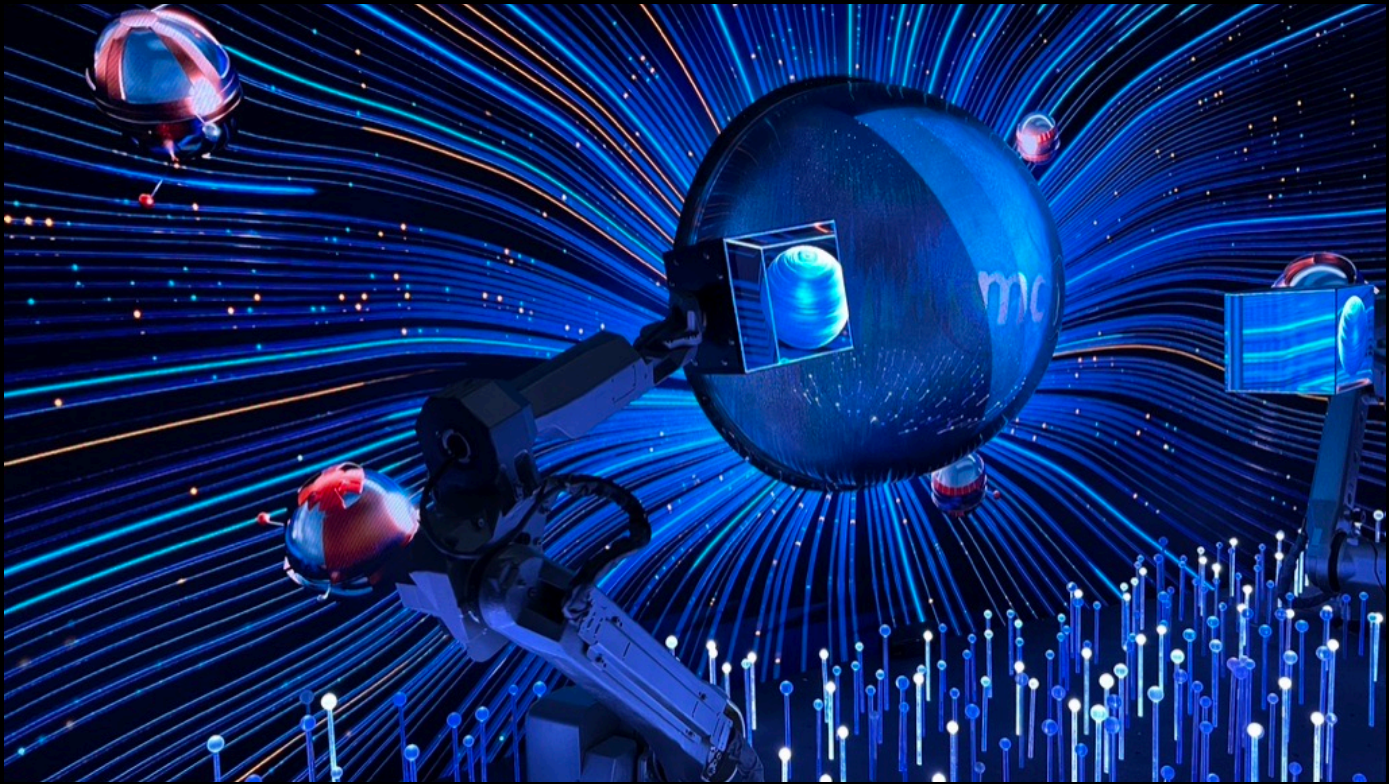
6. BEZPIECZEŃSTWO

Elementem związanym bardzo mocno z bezpieczeństwem jest również cyberbezpieczeństwo, które w przypadku roku 2023 jest wręcz najistotniejsze. 83 proc. klientów jest gotowych udostępnić swoje dane, aby stworzyć bardziej spersonalizowaną obsługę. Daje to niebywałe możliwości do malwersacji oraz oszust. Poruszany temat dotarł również do branży spotkań, a przykłady dotyczące cyberataków zostały opisane przez kluczowe międzynarodowe organizacje branżowe. Wyrażanie zgody przy rejestracji na wydarzenia stwarza wielokrotnie możliwości do przechwycenia wielkości tekstu, domyślnego języka, hasła czy następnie do zmuszania do wykupu podobnych produktów czy usług.

Finalnie, analizując to zagadnienie, pamiętajmy o bezpieczeństwie w trzech wymiarach, tj. bezpieczeństwie własnym, bezpieczeństwie naszych klientów oraz zabezpieczeniu organizowanego wydarzenia.



7. ROSNĄCE WYDATKI



- wzrost kosztów organizacji i realizacji wydarzeń (ok. 30%)
- zachwiania na giełdach
- wzrost kosztów „ludzkich” w branży spotkań
- niepewność finansowa





7. ROSNĄCE WYDATKI

Organizacja wydarzeń, a raczej jej składowe zgodnie z najnowszymi raportami światowymi zdrożała o 30 – 45 proc. Oczywiście wszystko zależy od charakteru wydarzenia, jego wielkości oraz wymogów i, co ważne, szerokości geograficznej. Szacuje się, że praktycznie wszystkie najważniejsze elementy składowe, takie jak: koszt organizacji i realizacji, koszty poboczne, związane z cateringiem, zakwaterowaniem, kosztami transportu, podróży. Należy do tego również dodać wzrost kosztów stałych, co w całości powoduje również niepewność finansową.

Obecna gospodarka działa na niekorzyść marketingu spotkań i kwestionuje plany finansowe, utrudniając organizacjom budżetowanie wydarzeń. Sama natomiast inflacja wzmacnia cenę jako kryterium wyboru przy organizacji danego kongresu, wydarzenia korporacyjnego czy podróży motywacyjnej. Na to wszystko nakłada się zjawisko próby zachowania tych samych budżetów na wydarzenia, co w latach poprzednich, a musimy się przyzwyczaić, że utrzymanie tych samych warunków współpracy jak np. w 2019 roku, jest niemożliwe.

Wiadomo, że spotkania to przede wszystkim hotele, miejsca unikatowe czy wybrane resorty. Właściciele tych obiektów mierzą się z gigantycznymi wzrostami cen za gaz i energię elektryczną, a predykcje na nadchodzące miesiące również dotyczą kolejnych podwyżek. Szeroko pojęte zachwiania na giełdach międzynarodowych, różne sytuacje globalnych holdingów powodują niepewność finansową bezpośrednio przekładającą się na branżę spotkań.

Na dodatek okres pracy zdalnej, zmiany przyzwyczajzeń oraz rozbudowy możliwości sprawił odejście wielu pracowników od branży spotkań, a co za tym idzie znaczny wzrost kosztów ludzkich związanych z przygotowaniem projektów, a następnie ich realizacją.





8. ZARZĄDZANIE DANYMI W CZASIE RZECZYWISTYM

Odpowiednia umiejętność gromadzenia danych, ich analizowania i interpretacji oraz wykorzystywania pozwala na bardziej osobiste doświadczenia. Ponadto umożliwia organizatorom wydarzeń zaobserwowanie, w jaki sposób dane spotkanie działa w czasie rzeczywistym.

Kluczowym aspektem okazuje się być monitoring działań marketingowych oraz tych związanych z zarządzaniem wydarzeniem. Umożliwia to podejmowanie szybkich kroków w celu optymalizacji oraz ulepszenia dotychczasowych działań. Umiejętnie wykorzystując monitoring mediów społecznościowych oraz samych zasobów internetowych przy użyciu odpowiednich narzędzi, zapewniamy dostęp do danych dotyczących promocji oraz realizacji wydarzeń właśnie w czasie rzeczywistym.

Analiza frekwencji, poziomu satysfakcji czy chociażby aktywności uczestników, to również czynniki, które odpowiednio interpretując, można wykorzystywać do zarządzania wydarzeniem. Proces planowania danego spotkania czy wydarzenia, to nie tylko sama logistyka, lecz coraz częściej zaspokajanie potrzeb, budowanie doświadczeń czy po prostu realizacja marzeń. Dysponując dokładnymi i aktualnymi informacjami dotyczącymi rejestracji, statusu sprzedaży biletów oraz szczegółowych informacji o uczestnikach, możemy w prosty sposób rozwiązać problemy i zminimalizować poziom chaosu. Wykorzystanie analiz i raportów z monitoringu mediów w czasie rzeczywistym może przyczynić się do zwiększenia zwrotu z inwestycji i zapewnić wykorzystanie potencjału każdego wydarzenia.





8. ZARZĄDZANIE DANymi W CZASIE RZECZYWISTYM

Ważnym elementem jednak nadal pozostaje wiedza na temat ruchy, aktywności i działań właśnie w trakcie wydarzenia. To pomaga organizatorom w planowaniu kolejnych spotkań oraz przyszłości danej firmy.

Coraz częściej profesjonalni organizatorzy analizują dane dostarczane w rzeczywistym czasie, co pozwala na sprawdzenie, jak dane wydarzenie sobie radzi. Pozwala to ponadto zaprezentować zaangażowanie uczestników, liczbę uczestniczących oraz chociażby ich aktywność w poszczególnych sesjach. Interpretacja oraz aktywne reakcje sprawiają, że wydarzenie można ulepszać. Ewolucja wydarzenia poprzez jego bieżące sterowanie jest nie tylko potrzebą, ale coraz częściej wymogiem, chociażby w licznych konkursach oceniających organizację wydarzeń.



9. GEOPOLITYCZNA NIEPEWNOŚĆ



- konflikty zbrojne powodują zmiany planów międzynarodowych organizacji
- ruchy mniejszości narodowych wpływają na decyzyjność korporacji
- siatki połączeń lotniczych dopasowane są zawirowań politycznych





9. GEOPOLITYCZNA NIEPEWNOŚĆ

Niepewność dotycząca przyszłości to jedna z kluczowych cech związanych z funkcjonowaniem branży spotkań. Właśnie ta geopolityczna niepewność odgrywa kluczową rolę dotyczącą zarządzania na przykład kongresami stowarzyszeń. Współpraca z organizacjami non-profit czy organizacjami pozarządowymi okazuje się najistotniejsza. To właśnie te organizacje najbardziej odczuwają problemy związane z planowaniem budżetów na spotkania.

Tematem, który również ma coraz większy wpływ są ruchy mniejszości narodowych wpływające na decyzyjność korporacyjną. Bezpośrednio powiązane z lokalnymi konfliktami są ruchy migracyjne wpływające na zaangażowanie kadry obsługującej wydarzenia.

Po trzecie bardzo mocno zawirowania polityczne odczuwają organizatorzy przelotów, przejazdów i, co za tym idzie, firmy odpowiedzialnej za transport uczestników spotkań.

W kontekście polskiej branży i Polski jako destynacji spotkań liczącej na międzynarodowe spotkania organizowane przez międzynarodowych klientów niepewność potęguje trwająca wojna w Ukrainie.



10. CZŁOWIEK JEST NAJWAŻNIEJSZY



- H2H czyli human to human
- Klient potrzebuje obecnie zrozumienia jego potrzeb, komunikacji oraz budowania relacji.
- Ważną rolę pełni personalizacja oferty.





10. CZŁOWIEK JEST NAJWAŻNIEJSZY

H2H to nazwa trendu, której rozwinięciem jest określenie *human to human* – *Człowiek z człowiekiem*, albo *człowiek dla człowieka*, bo warto ten aspekt też rozpatrywać w tym kontekście. Człowiek jest najważniejszy i to właśnie w branży spotkań widać najwyraźniej. Bez ludzi nie ma spotkań i praktycznie to od nich wszystko zależy.

Cały łańcuch dostaw jest związany z czynnikiem ludzkim i oparty na jego działaniach. Bardzo często w ostatnich miesiącach słyszeliśmy o problemach z doбором odpowiednich pracowników i, co ważniejsze, w pozyskaniu osób, które są zaangażowane w działania. Wiąże się to również z obserwowaną ostatnio zmianą podejścia do pracy (*great resignation, quite quitting*).

Osoby związane z produkcją wydarzeń są jednak jedynie częścią efektywności wydarzenia, ponieważ to właśnie dzięki aktywnym uczestnikom dane wydarzenie może mieć sens. Obydwie te grupy funkcjonujące spójnie i współpracujące mają możliwość stworzenia wydarzenia, które określimy jako sukces.

Zarówno organizatorzy, dostawcy usług, jak i uczestnicy potrzebują obecnie zrozumienia potrzeb, komunikacji oraz budowania relacji. Zaczynając od klientów, ponieważ bardzo często tak właśnie działa branża spotkań, warto pamiętać, że zasada „klient nasz pan” ewoluuje w kierunku „człowiek jest najważniejszy”.





10. CZŁOWIEK JEST NAJWAŻNIEJSZY

Pamiętając o uczestnikach, ale także o dostawcach wszystkich usług począwszy od obiektu, poprzez catering, technikę czy dodatkowe atrakcje, musimy zwrócić uwagę na personalizację oferty w rozumieniu budowania czegoś wyjątkowego. Mówiąc kolokwialnie, znudzony zespół nie ma możliwości stworzenia oferty, która wybiega poza schemat czy coś już znanego, obowiązującego. Podobnie jest z klientami – spersonalizowanie oferty jest tym elementem, na który zwracają szczególną uwagę.

Tylko doświadczenie zaprojektowane dla nas bezpośrednio, ukazujące różne możliwości, ale przede wszystkim wskazujące nam wyjątkowość danego rozwiązania, projektu, powoduje, że chce nam się działać, współpracować, tworzyć. Klient potrzebuje obecnie zrozumienia jego potrzeb, komunikacji oraz budowania relacji. Istotny jest bezpośredni kontakt, który owocuje uzyskaniem zaufania do marki, produktu czy usługi.

Natomiast to właśnie ten ostatni czynnik okazuje się bardzo często największym wyzwaniem i czymś, co jest bardzo trudno uzyskać.





LITERATURA

- 10 event trends, Event MB Skift
- 2020 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', Tourism Economics, Vol 17, No 3, s. 625–638.
- 2022 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events
- BCD M&E's 2022 Global Trends Report
- CEIR, Global Virtual Event Trends Report One – Anatomy of Virtual Events and Financial Outcomes
- Celuch K., 2019, Raport Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019, Warszawa
- Celuch K., Leksykon przemysłu spotkań, Biblioteka Meeting Plannera 2015, s. 35.
- Convention Industry Council (CIC) (2005), Economic Impact Study: The Economic Impact of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel, CIC, Alexandria, VA.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in: Weber, K., and Chon, K., eds, Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, Haworth Press, Binghamton, s. 21–36.
- EASOL Better days are coming, Experience Economy Trend Report, accessed 20 December 2021
- Economist Intelligence Unit 2021
- EY's Global Banking Outlook 2021
- Following Site's definition. www.siteglobal.com, accessed 15 November 2021.
- GBTA, Cvent, How Will the Coronavirus Pandemic Reshape Corporate Meeting And Event Planning?
- hr.link.pl, Human Relations Trends 2025
- <https://breaktheicemedia.com/2023-tourism-trends-3/>
- <https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com>
- <https://explodingtopics.com/blog/event-industry-trends>
- <https://floor.bz/blog/events-industry-trends-to-look-out/>
- <https://hirespace.com/blog/corporate-event-trends-and-predictions-for-2023>
- <https://hirespace.com/blog/corporate-event-trends-and-predictions-for-2023#Continued-drive-on-sustainability>
- <https://hirespace.com/blog/corporate-event-trends-and-predictions-for-2023>
- <https://hirespace.com/blog/corporate-event-trends-and-predictions-for-2023#Continued-drive-on-sustainability>
- <https://memo.thevendry.com/industry-trend-report-2023/>
- <https://speakerhub.com/skillcamp/top-12-event-industry-trends-2022>
- <https://speakerhub.com/skillcamp/top-12-event-industry-trends-2022>
- <https://www.bighospitality.co.uk/News/Promotional-Features/5-Hospitality-Trends-to-Focus-on-in-2023>
- <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/22552586/5-global-beauty-trends-for-2023>
- <https://www.linkedin.com/pulse/five-economic-trends-watch-2023-todd-hirsch>
- <https://www.mews.com/en/blog/hotel-trends-hospitality-industry>
- Mintel Global Consumer Trends 2030
- MPI Meetings Outlook Report: Budgets, pricing and wellness
- PCMA, The Business Events Industry Recovery: Two Different Views by Michelle Russell
- Report Zoomsday Predictions: Trends for 2021, Marian Salzman, s. 11-14.
- SIGMA, Top Data Analytics Trends & Statistics for 2022, accessed 20 November 2021.
- The Future of AV In Corporate Events Trends to Navigate Uncertain Times, Event MB Skift
- Trend Hunter, 2022 Trend Report The Roaring 20s are coming back
- Virtual Event Trends Report – Early Insights, IBTM



