

registraseră consecințe majore ale crizei asupra afacerilor proprii, iar o treime din ei semnalau o ușoară influență negativă. Previziunile pentru semestrul al doilea din 2008 erau mai temperate, dar încă relaxate: jumătate din respondenți se așteptau ca afacerile lor să fie afectate în mică măsură, iar 44% considerau că nu vor fi afectați deloc. Ponderele scepticilor se situa, pentru ambele semestre, sub 7%.

Cântărind efectele recesiunii mondiale asupra industriei de reuniuni ca domeniu, jumătate din specialiștii în management de eveniment implicați în studiu considerau atunci că impactul va fi doar regional, particularizat geografic și redus ca însemnătate. Alți 35% dintre ei gândeau că impactul asupra domeniului va fi semnificativ, dar pe termen scurt, până spre sfârșitul anului 2009. Lor li se adăugau cei 7% care se temeau că industria de reuniuni va suferi în mod acut, inclusiv în 2010.

Piața este acum într-o altă etapă. Față de jumătatea lui 2008, remarcăm acum deja o tendință a prestatorilor spre mai multă precauție în cheltuirea propriilor fonduri și un efort mai mare în a convinge clienții să inițieze sau să mențină contractele de eveniment.

### ... concluzii interne

Am privit cu mirare optimismul neașteptat al colegilor din străinătate și cred că se impune o cântărire mai nuanțată și în substrat, ca să putem trage concluzii - fie ele și fragile, dar mai realiste - în mijlocul atâtor necunoscute.

Raționamentul meu pornește de la esența profesională a organizării de eveniment: organizatorilor le „merge bine” atâta timp cât activitatea beneficiarilor lor merge bine. Iar reciprocă este egal valabilă, din păcate. Acei prestatori din industria de reuniuni care s-au axat excesiv pe clienți din sfere de activitate și zone geografice afectate de criză vor fi la rândul lor cei mai expuși turbulențelor. Vor avea de câștigat cei care au un mix mai variat de clienți și de business, ca tipologie de evenimente abordate.

### Revenire asupra criteriului de segmentare a pieței de reuniuni

În 2009, este de așteptat ca numărul reuniunilor profesionale și științifice să rămână relativ constant în lume și în România, însă bugetele aferente vor suferi ajustări în scădere. Beneficiarii se concentrează pe limitarea diversității serviciilor contractate, cu accent pe componentele de bază și mai puțin pe inovații costisitoare. Ei vor exercita o presiune crescută asupra organizatorilor și furnizorilor, negociind mult mai strict tarifele, atât pentru spațiile de conferințe, servicii de catering și mijloace de promovare, cât și pentru cazare și transport.

În ceea ce privește comportamentul companiilor-beneficiar, atât cele străine, cât și cele românești vor se-

lecta mai atent întrunirile pe care le inițiază, limitându-se la cele cu adevărat relevante pentru scopurile de business. În 2009, firmele vor renunța la evenimentele de lux care nu sunt vitale pentru viața organizației, precum și la cele cu componentă dominantă de relaxare (petreceri de firmă, programe de teambuilding).

Pentru alte tipuri de evenimente corporatiste (lansări de produse, conferințe de presă, aniversări promoționale, participare la târguri și expoziții), firmele vor aplica reduceri de buget comparativ cu ultimii doi ani, afișând mai puțină opulență și mai mult accent pe „productivitatea” manifestării.

**Dintre inițiatorii de eveniment, companiile sunt cel mai vulnerabil segment de clienți în contextul crizei și tind să renunțe mai ușor la eveniment, ca unul din multiplele instrumente de promovare pe care le pot folosi.**

În cazul evenimentelor cu buget autogenerat (bazat pe taxe de participare și alte surse externe inițiatorului), există riscul ca numărul participanților să înceapă să se reducă. Scăderea puterii lor de cumpărare le va afecta comportamentul de consum, nivelul taxelor de participare redevenind un criteriu prioritar în deciziile lor de selecție și participare la evenimentele disponibile pe piață.

Pentru orice reuniune în regim deschis, o atenție sporită va trebui acordată și dificultăților mai mari de a găsi contributory și parteneri. Bugetele pentru sponsorizări se restrâng, iar politicile de sponsorizare ale

