

## Firmele vor renunța la evenimentele de lux, la petreceri și programe de team-building.

companiilor devin mai selective, amintind poate de abordarea închistată de acum 6-8 ani.

În plus, piețele de reuniuni ale Europei de Est și, implicit, cea din România sunt expuse și la variațiile majore ale cursului valutar. Greu de anticipat la acest moment, cursul se anunță deocamdată dezavantajos pentru integratorii de servicii locali, la contractele negociate în euro cu deținătorii de spații de conferințe și expoziții, hotelurile, furnizorii de catering, echipamente audio-video, materiale publicitare și transport, în timp ce încasările în valută nu rămân la fel de competitive ca în trecut.

Alte provocări cărora toți cei implicați în organizarea de evenimente în România vor fi nevoiți să le facă față țin de dinamica economiei naționale, reflectată în ajustarea deficitului de cont curent, reducerea ritmului de creștere economică, posibila accentuare a inflației și, în perspectivă, scăderea nivelului general de trai.

**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.**

### Soluții de criză pentru organizatori

Avem, deci, două posibilități: să ne descurajăm sau, dimpotrivă, să găsim soluții și să transformăm amenințarea în oportunitate. Cheia dilemei este evidentă: firmele specializate din industria de reuniuni trebuie să înțeleagă necesitatea de a-și ajusta strategiile, pe baza unei analize mai atente de stare a domeniilor din care își selectează clienții. Nu e timp de inerție, obișnuintă și... „miopie” de piață.

Unde este inspirat să căutăm evenimente anul acesta? Ce categorii de potențiali beneficiari vor continua să „ducă stindardul” și de la care așteptăm un reflux? Cum reacționăm la variațiile diferite de la un segment la altul?

În acord cu cele mai presante subiecte de dezbateră locală și internațională, câteva din domeniile în care nevoia de intrunire rămâne consistentă în 2009 sunt, în principal: medicina, energia, ecologia, finanțele, tehnologia informației, securitatea.

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. Asociațiile profesionale, instituțiile de educație,



structurile politice și pangovernamentale văd în eveniment nu un exercițiu de imagine dispensabil, ci un vehicul imperios necesar de dezbateră, analiză, punere în comun de informații pentru soluționarea unor probleme și pentru progres.

Prin avantajul numărului mare și al complexității structurii logice de servicii ale reuniunilor științifice, profesionale, geo-politice, integratorii și furnizorii de servicii de eveniment din România care nu au abordat până acum destul sau deloc acest segment, pot identifica în el noi oportunități în relație atât cu potențialii beneficiari străini, cât și cu cei locali. O atare tactică îi poate ajuta, pe fondul unei evoluții incerte a activității lor economice în acest an. Dar nu este simplu.

Orice schimbare de strategie are un preț, inclusiv pentru integratorii și furnizorii de servicii de eveniment care ar urma recomandarea noastră de regândire a mixului de business și de clienți.

A aborda un nou segment de piață, un nou tip de evenimente, implică pentru integratorul și furnizorul de servicii răspunderea de a-și converti competențele profesionale, adică de a investi în instruirea angajaților săi, în managementul specific aceluia tip de manifestare - congrese, summit-uri, conferințe, târguri și expoziții, seminarii, lansări, recepții etc. - cu particularitățile stabilite la nivel internațional.

O opinie împărtășită de sute de cursanți români pe care i-am format în ultimii șase ani în programe de training în managementul conferințelor și expozițiilor este că, după ce au preluat cunoștințele privind diferențele, practicile și standardele mondiale specifice fiecărui tip de reuniune, au reușit să își extindă cota de piață și au câștigat credibilitate în fața beneficiarilor de eveniment și a concurenților de pe piața organizatorilor. Vă doresc succes și dumneavoastră! ■