

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LISTOPAD 2020 (11/203)

» Oszczędzanie na bezpieczeństwie to droga do tragedii

O zagrożeniach, jakie mogą pojawić się na eventach, rozmawiamy z Andrzejem Kruczyńskim, byłym oficerem GROM-u, wieloletnim szefem bezpieczeństwa Stadionu Narodowego.

» Obiekty eventowe w nowej roli

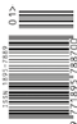
Radość z powrotu eventów trwała bardzo krótko. Mamy szpitale zamiast targów, koncertów i meczów.

» Online nie może być kiepską kopia tradycyjnego eventu

» PRAWO. Pułapki Turystycznego Funduszu Zwrotów



ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 16 zł (8% VAT)



WYTATUOWANI DAWCY SZPIKU TO #DOBRYWZÓR



Czy można zostać Dawcą szpiku, mając tatuaż? Oczywiście, że tak! Osoby, które posiadają rysunek na skórze, i chcą dołączyć do grona blisko 1,7 mln potencjalnych Dawców szpiku, zarejestrowanych w bazie Fundacji DKMS – mogą to zrobić bez przeszkód! Fundacja DKMS prowadzi akcję edukacyjną #DobryWzór, która ma na celu zwrócenie uwagi miłośników tej formy zdobienia ciała na fakt, że tatuaż nie jest przeszkodą w zostaniu Dawcą szpiku – i uratowaniu komuś życia!

DAWCA Z TATUAŻEM

Tatuaż **nie wyklucza** nas z możliwości dołączenia do bazy Dawców szpiku Fundacji DKMS – to fakt! Obecne procedury, oparte na obowiązujących zaleceniach Światowego Stowarzyszenia Dawców Szpiku (WMDA) mówią również o tym, że nie ma potrzeby blokowania wytatuowanych, potencjalnych Dawców szpiku w bazie Fundacji DKMS na etapie rejestracji – wcześniejsze procedury wymagały takiej blokady na okres sześciu miesięcy. Aktualnie, potencjalni Dawcy szpiku nie muszą zgłaszać wykonania tatuażu lub zabiegów, takich

jak piercing czy makijaż permanentny, ale powinni pamiętać o tym, **kiedy były one wykonane.**

Tatuaż nie stanowi również problemu na etapie procedury CT- typizacji potwierdzającej (czyli podczas pierwszego kontaktu fundacji z Dawcą), natomiast należy o nim poinformować koordynatora fundacji i zaznaczyć w ankiecie medycznej jego posiadanie, podając **datę wykonania.** Fundacja DKMS informuje ośrodek transplantacyjny o tym fakcie i może – w razie potrzeby – wykonać badania molekularne, sprawdzające obecność we krwi Dawcy wirusów: HBV, HCV i HIV. Takie postępowanie jest wskazane zwłaszcza w okresie „okienka serologicznego” – czyli czterech miesięcy od momentu zrobienia tatuażu. Jeśli tatuaż był wykonany wcześniej, niż cztery miesiące, to standardowo wykonywane badania w trakcie procedury typizacji CT (badania serologiczne) wykryją ewentualne ryzyko.

#DOBRYWZÓR

Fundacja DKMS połączyła siły z artystami tatuażu w całej Polsce w ramach akcji internetowej #DobryWzór, której celem jest pokazanie, że nie tylko możemy spełnić swoje marzenie o upragnionym wzorze na skórze, ale przy okazji zrobić coś absolutnie wyjątkowego – zostać potencjalnym Dawcą szpiku i być może uratować życie Pacjenta, który walczy z nowotworem krwi.

Jedną z osób, zaangażowanych w projekt, jest Paulina Zygmunto-wicz, która na co dzień spełnia marzenia klientów o wyjątkowych wzorach, ale również bardzo dobrze zna ideę dawstwa szpiku, ponieważ jej brat przeszedł przeszczepienie szpiku od Dawcy niespokrewnionego, dzięki któremu żyje:

„Dzięki Fundacji DKMS mój młodszy brat znalazł zgodnego Dawcę szpiku i dostał kolejną szansę na życie – zdrowe życie. Nie wiem, czy kiedykolwiek będę w stanie odwdziżyć się Fundacji DKMS za to, że mój brat jest ze mną, ale to, co mogę robić, to edukować moich znajomych oraz klientów, i pokazywać, jak łatwo można uratować komuś życie! Wykonanie tatuażu trwa zazwyczaj kilka godzin, a rejestracja w bazie Dawców szpiku Fundacji DKMS – kilka minut. Tatuaż zostanie z nami prawdopodobnie na zawsze, tak samo może być z satysfakcją, że zrobiliśmy bezinteresownie coś dobrego dla drugiego człowieka”. – **mówi Paulina.**

Do bazy potencjalnych Dawców szpiku można dołączyć, wchodząc na www.dkms.pl/dobry-wzor i zamawiając bezpłatny pakiet do samodzielnego pobrania wymazu z wewnętrznej strony policzka. Akcję można śledzić na Instagramie i Facebook'u pod hasztagiem #DobryWzór.

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

15 listopada 2020 – 15 grudnia 2020 (11/203)

KOMENTARZE

- 4 Iwona Czarkowska
Całe życie na eventach, czyli lajpo na śnupie
- 4 Sebastian Oprządek
Litera W, a nie V
- 5 Krzysztof Gawrych
Online na czerwono
- 5 Żaneta Berus
Strategia przetrwania, czyli róbmy co się da
- 6 Łukasz Adamowicz
Bez MICE ten rower nie pojedzie



ROZMOWA NA OTWARCIE

- 7 **Azja podnosi się powoli z covidowej zapaści. Wracają eventy, na razie lokalne**
O skutkach pandemii dla światowego przemysłu spotkań, szansach na szybki powrót do normalności oraz o tym, jak udało się opanować epidemię koronawirusa na Tajwanie i uchronić przemysł spotkań przed głębokim kryzysem rozmawiamy z **Jaysonem Yeh**, prezesem GIS Group oraz wiceprezesem International Congress and Convention Association (ICCA).



AKTUALNOŚCI

- 10 **Znak czasów. Tam, gdzie organizowano eventy, teraz są szpitale tymczasowe**
- 10 **Specjaliści od incentive travel zdawali egzamin CITP**
- 11 **Czerwony alert dla przemysłu spotkań**
- 11 **Organizatorzy eventów walczą o Złote Spinacze 2020**
- 11 **Online w programie studium Event Managementu**

TRENDY

- 12 **Jesteśmy zmęczeni spotkaniami online i chcemy tradycyjnych wydarzeń**
Pandemia zmieniła rynek eventowy i postawiła przed ludźmi związanymi z przemysłem spotkań zupełnie nowe wyzwania. Po wyjątkowo udanym poprzednim roku, 2020 upływa na walce o przetrwanie.

AKTUALNOŚCI

- 13 **Wydarzenia mają wpływ na miejsca, w których się odbywają**
- 13 **W Spodku odbyły się pierwsze targi po lockdownie**
- 14 **Niemieckie miasta łączą siły i wydarzenia**
- 14 **Rafał Szlachta prezesem POT**
- 14 **Northstar wybrał najbardziej wpływowych ludzi amerykańskiej branży eventowej**

STOWARZYSZENIA

- 15 **SAR pozamyka pokoje przetargowe**
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakończył postępowanie wobec Stowarzyszenia

Komunikacji Marketingowej SAR. Stowarzyszenie musi zrezygnować z bezpośredniego monitorowania przetargów, w których uczestniczą jego członkowie.

- 15 **Partner of Promotion** agencją **Igi Świątek**
- 15 **Anna Górską** wybrana do zarządu **ICCA**

LUDZIE

- 16 **Zmiany personalne w agencjach i obiektach: Aleksandar Zivkovic, Stefan Bauer, Dorota Nidzorska-Mazonik, Radosław Dworzyński**

TRENDY

- 17 **Raport PCMA. Jesteśmy gotowi uczestniczyć w tradycyjnych wydarzeniach, pod warunkiem zachowania zasad bezpieczeństwa**

AKTUALNOŚCI



- 18 **Łódź przygotowała się na eventy, ale one nie nadchodzą**
- 19 **Berlińskie lotnisko otwarte... na krótką chwilę**
- 19 **SKKP nagrodzi najlepszą pracę licencjacką i magisterską na temat eventów**
- 19 **Site Poland będzie prowadził działalność gospodarczą**

ROZMOWA NUMERU

- 20 **Oszczędzanie na bezpieczeństwie eventów to prosta droga do tragedii**
O zagrożeniach, jakie mogą pojawić się na eventach oraz o tym, czy organizatorzy wydarzeń w Polsce mają ich świadomość i jak podchodzą do kwestii bezpieczeństwa rozmawiamy z **Andrzejem Kruczyńskim**, byłym oficerem GROM-u, wieloletnim szefem bezpieczeństwa Stadionu Narodowego, a obecnie trenerem i doradcą do spraw bezpieczeństwa.

WARSZTAT

- 22 **Twój event online nie działa. Co zrobić, by nie był namiastką realnych spotkań**
Postawmy sprawę jasno. Nic nie zastąpi spotkania twarzą w twarz i emocji, jakie za takimi doświadczeniami stoją. Możemy jednak zrobić wszystko, aby przenieść do cyfrowej rzeczywistości wszystko to, co jest najlepsze w tradycyjnych wydarzeniach.
- 24 **Jak przyciągnąć zleceniodawcę do obiektu? Co zrobić, by cię zauważono**

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 26 **Chcemy powrotu eventów tradycyjnych, ale musimy być pewni, że są bezpieczne**
O specyfice pracy event managera, wyzwaniach związanych z organizacją wydarzeń online oraz ogromnej przewadze eventów tradycyjnych nad cyfrowymi rozmawiamy z **Danielem Zalewskim**, Managerem ds. Eventów w BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego.

LUDZIE

- 27 **Personalnie... Izabela Stelmańska**
O mierzeniu się z sytuacjami kryzysowymi rozmawiamy z **Izabelą Stelmańską**, zastępcą dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie.

PRAWO

- 28 **Turystyczny fundusz zwrotów. Jakie pułapki czyhają na firmy incentive travel?**
Czy przedsiębiorcy, którzy do tej pory nie skorzystali z Turystycznego Funduszu Zwrotów, mają czego żałować? Adwokat Kinga Rochalska zwraca uwagę na zobowiązania, jakie nakłada rząd na tych, którym udziela wsparcia.

LUDZIE

- 29 **10 minut z... ConnecTo**



O łączeniu świata wirtualnego z realnym oraz o tym, jak nowe technologie zdefiniowały rzeczywistość rozmawiamy z **Zuzanną Sprychą**, założycielką i współwłaścicielką agencji ConnecTo.

FOTOKRONIKA

- 30 **Incentive travel dotarł do Wrocławia**
- 30 **Technologia w walce z wirusem**
- 31 **Warto się spotykać nad Zegrzem**
- 31 **Chcemy być bezpieczni online podczas wydarzeń**
- 32 **Ślepy Maks i spece od eventów**
- 32 **Eventowcy gotowi na restart swojej branży**



Całe życie na evencie, czyli lajpo na śnupie



Kiedyś życie wróci do normy. I wtedy ludzie zechcą powetować sobie długie miesiące (oby nie lata) lockdownu. Zechcą pójść na koncert, piknik, mecz piłkarski. Ale tu pojawi się problem, bo nie będzie firm, które te wszystkie wydarzenia zorganizują.

Pamiętacie pana Czesia z październikowego komentarza w MICE Poland? Zyskał on liczne grono fanów. Niestety, muszę zmartwić ich wszystkich, bo tym razem mój znajomy nie wystąpi w MICE Poland.

Kiedy przez kilka dni nie spotkałam go jak zwykle pod śmietnikiem, zaczęłam się poważnie niepokoić, bo przecież COVID-19 rozpanoszył się na dobre w całym kraju. Czyżby dopadł również mojego ulubionego zbieracza surowców wtórnych? Zapytałam o to kierowcę śmieciarki, o którym wiedziałam, że jest dobrym znajomym pana Czesia. – Zamknęli go – odpowiedział i potwierdził w ten sposób moje najgorsze obawy. – Niech pan nawet nie mówi! – krzyknęłam. – Kwarantanna w domu czy szpital? – Nic z tych rzeczy – machnął ręką kierowca. – Żona go nie wypuszcza z domu. – Z powodu koronawirusa? – Nieeeee, to przez goudę.

Musiałam mieć bardzo zdziwioną minę, bo mój rozmówca natychmiast pospieszył z wyjaśnieniami. – Pojechał na wesele w Łódzkie. Jeszcze można było, to skorzystał. Przedawkował goudę, oni tam tak nazywają wódkę i pobił się ze szwagrem. Obe-

rwał solidnie brejchą i wygląda teraz trochę nie teges. Żona powiedziała, że dopóki mu lajpo ze śnupy, znaczny siniak spod oka nie zejdzie, to za próg nie wypuści. Żeby ludzie nie powiedzieli, że z jakimś szlają żyje. Tydzień już tak siedzi i pewnie drugi też posiedzi. Ta jego baba to gorsza niż koronawirus. A tak się chwalił, że na event do rodziny jedzie. Ja tam nigdy na żadnym ajwencie nie byłam i żyję. Po to w ogóle komu?

Zanim zdążyłam cokolwiek odpowiedzieć, mój rozmówca odjechał. Czy naprawdę nie był nigdy na żadnym evencie? Pewnie tak jak on powiedziałyby miliony na świecie. Może dlatego, że do końca nie zastanawiają się, czym ten event jest? Nazwa brzmi raczej obco. A jak nie znam i nie byłam, to po co to komu? Zamknąć, zlikwidować, zapomnieć.

Tymczasem całe nasze życie to jeden wielki event. Nawet ci, którzy się zarkazają, że nigdy na takowych nie bywali, mijają się z prawdą. Choćby wspomniane wesele, po którym mój znajomy został odizolowany przez własną żonę. Eventem jest każdy koncert, ale przede wszystkim każdy mecz pił-

karski. I tu już każdy Polak zacznie natychmiast doceniać eventy, bo przecież jesteśmy narodem, który kocha piłkę nożną. Koronawirus pozbawił nas jednak możliwości uczestnictwa w meczach na żywo i stadiony święcą pustkami.

Ale kiedyś życie wróci do normy. I wtedy ludzie zechcą powetować sobie długie miesiące (oby nie lata) lockdownu. Zechcą pójść na koncert, piknik, mecz piłkarski. Ale tu pojawi się problem, bo nie będzie firm, które te wszystkie wydarzenia zorganizują. Bo ich pracownicy byli zmuszeni przekwalifikować się na sprzedawców pietruszki. A że w eventach robią ludzie nieprzeciętnie zdolni, to natychmiast zrobią karierę w branży jarzynowej i nie zechcą już wracać do eventów. I taki argument ludzie od organizacji wydarzeń powinni wykorzystać w walce o przetrwanie.

Nie chodzi przecież wyłącznie o pomoc rządu, ale również o odbudowanie popytu na eventy, gdy już będą możliwe. W tym celu trzeba ludziom pokazać, że są im niezbędne jak powietrze.

Iwona Czarkowska

Litera W, a nie V



Liczyliśmy na to, że podobnie jak cała gospodarka będziemy (powoli, ale jednak) wracać do stanu sprzed pandemii, co symbolicznie można przedstawić za pomocą litery V.

Nie unikniemy tematu COVID-19. Druga fala uderzyła z większą siłą, niż można się było spodziewać. Trudno przewidzieć, jak będą wyglądały kolejne dni, nie wspominając o tygodniach.

Czy zachorowania będą się stabilizować, czy też nadal będą rosnać o kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt procent dziennie? Symboliczne stało się powstanie na Stadionie Narodowym szpitala. Duża niepewność nie pomaga branży i nie ma co marzyć nawet o małej stabilizacji.

Czy będzie kolejna pomoc sektora, a jeżeli tak to w jakim zakresie – ciągle zadajemy sobie to pytanie. Na pierwszy plan wysuwa się w tej chwili walka o zdrowie i życie obywateli. Mam nadzieję, że wszyscy zdają sobie sprawę z tego, że ta walka nierozłącz-

nie wiąże się z walką o gospodarkę, której branża MICE jest nieodłączną częścią.

Zdecydowana większość z nas zakładała, że nastąpi odbicie i pierwsze realizacje pojawiające się we wrześniu i na początku października są początkiem wolnego, ale jednak odbicia. Liczyliśmy na to, że podobnie jak cała gospodarka będziemy (powoli, ale jednak) wracać do stanu z przed pandemii co symbolicznie można przedstawić za pomocą litery V. V możemy metaforycznie zinterpretować jako „Victory” – zwycięstwo z kryzysem i pandemią.

Marzyliśmy, że co prawda prawa strona litery V będzie bardziej wypłaszczona (wzrost będzie mozołny i powolny), ale jednak nadal będzie to wzrost i litera V. Niestety

były to tylko marzenia. Lawinowy wzrost zachorowań, kolejne ograniczenia, duża liczba żółtych, a przede wszystkim czerwonych stref sprawiała, że mówimy już nie o literze V, ale literze W i kolejnym załamaniu nawet tego ograniczonego popytu na usługi MICE. Mamy więc nową rzeczywistość i literkę W – jak „Wojna”, jak „Walka” o przetrwanie, o zachowanie marek, brandów, które często tworzyliśmy przez kilka czy kilkanaście lat. Czy to się uda, kto przetrwa – będziemy w stanie realnie powiedzieć pewnie dopiero w połowie 2021 roku.

Nie możemy się poddać, musimy walczyć. Nadzieja umiera ostatnia.

Sebastian Oprządek
sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Online na czerwono



Od soboty 17 października naszą branżę ponownie objął lockdown. W rządowym rozporządzeniu dotyczącym pandemicznych obostrzeń, które ukazało się w piątek po południu tradycyjnie pojawiły się zapisy dotyczące organizacji spotkań.

Nie da się uciec od tematu, jak trudna jest sytuacja branży spotkań i wydarzeń. Oczywiście nie dla wszystkich jej sektorów w takim samym stopniu, ale każda z profesji tworzących ten rynek skutki pandemii odczuła dotkliwie i znacząco. Oczywiście, że szukamy pozytywów. Oczywiście, że szukamy rozwiązań. Oczywiście, zdajemy sobie sprawę, że kijem Wisły nie zawrócimy – obostrzenia co do organizacji wydarzeń są coraz bardziej restrykcyjne, klienci obawiają się organizacji spotkań, na co wpływ mają zarówno przepisy, jak i ciągłe zmiany w procesie organizacji wydarzenia, wreszcie niepewność i brak poczucia bezpieczeństwa, nawet w kwestiach formalnych. 17 października naszą branżę ponownie objął lockdown. W rządowym rozporządzeniu dotyczącym pandemicznych obostrzeń, które ukazało się w piątek po południu tradycyjnie pojawiły się zapisy dotyczące organizacji spotkań. Wynikało z niego, że kongresów, konferencji targów nie można organizować w ogóle, ani w strefie czerwonej, ani żółtej (wydarzenia sportowe i kulturalne tak – ale ze znaczącymi obostrzeniami). Natomiast największe zamieszanie i wspomnianą wcześniej niepewność wywołał zapis mówiący o tym, że w strefie żółtej można organizować kongresy, targi itd. tylko za pośrednictwem środków bezpo-

średniego porozumiewania się na odległość. Oznaczałoby to zatem, że w strefie czerwonej nie można organizować nawet spotkań online. Opinie prawników co do interpretacji zapisów rozporządzenia też były niejednoznaczne. Organizatorzy stanęli przed dylematem, czy wydarzenie online odwołać, czy może przenieść jego realizację do strefy żółtej, czy przesunąć jego termin. Wszystkie te rozwiązania były wprowadzane w życie. Oczywiście część organizatorów zdecydowała się na realizowanie zaplanowanych wcześniej spotkań online, wprowadzając na przykład jeszcze bardziej restrykcyjne wewnętrzne zasady realizacji projektu w jak najbezpieczniejszej formie dla wszystkich zaangażowanych osób.

Nad sensownością tego zapisu można rozważyć różne prawdopodobne podstawy takiej decyzji. Po pierwsze – najczęściej wymieniany przez prawników i komentatorów – błąd, który jest wynikiem pośpiesznych prac nad rozporządzeniem. Jeśli tak, to dlaczego zatem przez ponad tydzień nie można było tego błędu wyjaśnić, skorygować? W jego efekcie przecież i tak bardzo mocno dotknięte kryzysem podmioty straciły znowu. Po drugie, może problem leży w rozumieniu eventów online, do których zalicza się wydarzenia zarówno odbywające się na platformach wirtualnych (czasem bez

realizacji w studiu), jak i spotkania hybrydowe, które zakładają obecność publiczności na miejscu i rozporządzeniaodawca miał na myśli właśnie takie spotkania? Po trzecie, być może chodziło jednak o nieorganizowanie eventów, kongresów czy targów online właśnie z powodu zaangażowania do ich realizacji często licznej ekipy w studiu. Zresztą ta ostatnia interpretacja wydawała się na tyle realna, że osoby zarządzające obiektami, w których projekty online są realizowane, zaczęły wyznaczać strefy, przygotowywać pomieszczenia, dzięki którym mogłyby ten personel czy prelegentów dzielić. Zdarzeniem potwierdzającym, że na rzeczy coś jednak jest, oprócz wynikającego z pośpiechu błędu przygotowujących przepisy, było przesunięcie na wiosnę 2021 Kongresu 590, który miał odbyć się online ze studia w podzeshowskiej G2A Arenie. Wadliwy przepis zablokował także eventy online. Jedni mówili, że to drobny błąd i nieadekwatny zakaz, inni widzieli w tym nóż w plecach branży. Pewne wydaje mi się jedno: w czasach ciągłej niepewności, dodatkowa, nawet teoretycznie drobna niejasność wprowadza chaos i tę niepewność potęguje.

*Krzysztof Gawrych
k.gawrych@eventroom.pl*

Strategia przetrwania czyli róbmy, co się da



Wszyscy żywimy nadzieją, iż pandemia przeminie i rynek MICE wróci do spotkań na żywo. Zanim tak się jednak stanie, musimy zrobić co się da, aby nie wyprzedzili nas wszyscy inni na świecie, którzy nowoczesnej formule już zaufali.

Rok 2020 jest najtrudniejszym wyzwaniem, z jakim przychodzi się mierzyć nam wszystkim, niezależnie od branży, ale branża MICE jest wyjątkowo doświadczana przez tegoroczną pandemię. Narzekając na sytuację w maju czy czerwcu, wszyscy odliczali dni do otwarcia imprez od jesieni. Niektórym udało się je przeprowadzić przy zachowaniu wszystkich zasad bezpieczeństwa i rzecz jasna przy niższej frekwencji. Planowane już były kolejne imprezy, a uczestnicy coraz śmielej myśleli o zakończeniu pandemii. Natomiast specjaliści przestrzegali przed nadchodzącą drugą falą epidemii i wiele firm zaplanowało sobie plany B, aby jednak dalej prowadzić działalność, pozwolić załogom wyjechać umyślnie i główkować, aby mimo utrudnień, jakoś się w nowej rzeczywistości odnaleźć. Te, które postawiły na nowoczesne rozwiązania, w tej chwili mogą sobie pogratulować.

Wszyscy pragniemy oczywiście powrotu do spotkań bezpośrednich i jesteśmy spragnieni kontaktów z innymi ludźmi. Taka nasza natura. Natomiast pandemia uzmysłowiła wielu organizatorom, iż aby przetrwać, muszą postawić na nowoczesność, muszą zaufać nowym rozwiązaniom i próbować z nich wycisnąć jak najwięcej. Wszak marki nadal chcą się

promować, firmy produkcyjne pokazywać swoje towary na targach, a specjaliści dzielić się swoją wiedzą na spotkaniach kongresowych i naukowych. Oczywiście mowa zarówno o wszelkich rozwiązaniach hybrydowych, jak i spotkaniach online. Widzimy, iż zawojowały one już cały świat i najwięksi organizatorzy tak właśnie na czas pandemii szukają wyjścia z zastoju. Do internetu przeniosły się też największe targi na świecie, czyli Canton Fairs, które obie tegoroczne edycje zorganizowały w wersji online, gwarantując kontakty między kupcami i wystawcami. To samo dotyczy największych targów innowacji i elektroniki użytkowej CES w Las Vegas. Po raz pierwszy od początku istnienia odbędą się całkowicie w wersji wirtualnej. Na taką formułę postawiły także targi kosmetyczne Cosmoprof, których wirtualna edycja w Bolonii właśnie się zakończyła, a w listopadzie rusza Cosmoprof Asia. Co ważne, polskie firmy kosmetyczne szybko zrozumiały, jak ważna jest ich obecność, nawet w tej zmienionej formule i korzystając z branżowego wsparcia Go to Brand, wzięły udział w zorganizowanym w imieniu Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii programie promocji obejmującym całe spektrum wydarzeń

przede wszystkim w oparciu o stworzony specjalny cyfrowy katalog i live streaming na specjalnej platformie pod wspólnym hasłem #PolishBeauty.pl. Umożliwiła ona wszystkim firmom możliwość profesjonalnych prezentacji i spotkań z kupcami. Pokazano siłę polskich marek i ich innowacyjność, a to było najważniejsze, aby nie utracić kontaktów z branżą i rynkami.

Podnoszą się głosy z branży targowej w Polsce, iż taka forma zabija biznes i nie pozwala utrzymać się firmom z łańcucha dostaw. Formuła online to rzeczywiście nie jest dobra informacja dla obiektów, hoteli i firm powiązanych, oferujących zabudowę, spedycję czy catering, ale na żadnej wojnie nie ma tak, iż wszyscy wychodzą z niej bez szwanku. Ważne jest, aby nadal nie dać o sobie zapomnieć i wspierać klientów jak dotychczas. Wszyscy żywimy nadzieją, iż pandemia przeminie i rynek MICE wróci do spotkań na żywo. Zanim tak się jednak stanie, musimy zrobić co możliwe, aby nie wyprzedzili nas wszyscy inni na świecie, którzy nowoczesnej formule już zaufali i którzy postawili na coraz doskonalsze rozwiązania online.

*Żaneta Berus
www.in2win.pl*

Bez MICE ten rower nie pojedzie



Pominięcie firm eventowych, okołotargowych czy organizatorów turystyki (tak, to duża część MICE) ze zwolnienia ZUS przypominało ponury żart. Z perspektywy czasu wszystko jest łatwiej dostrzec i cieszy, że w wypowiedziach strony rządowej słychać obecnie determinację w pomocy sektorowej dla nas.

Staliśmy w obliczu drugiego lockdownu. Możemy już przestać codziennie o 10:30 śledzić komunikaty Ministerstwa Zdrowia, obecne ograniczenia już wyłączyły światło w sektorze MICE. Będzie to tym bardziej dotkliwie, że w odróżnieniu od marca, kiedy nasze hale produkcyjne były rozświetlone, teraz właściwie wyłączamy tylko światła awaryjne. Obecna sytuacja jest daleko bardziej niebezpieczna, niestety jej skutki będą dużo dalej idące. Powiedzmy wprost, zamknęliśmy ponownie działalność zanim ją wznowiliśmy. Jestem pełen podziwu, jak wiele firm i jak szybko wróciło. Pokazaliśmy, że nie czekamy na mannę z nieba, ale że jeśli tylko to jest w sposób bezpieczny możliwe, potrafimy nasze biznesy otworzyć. Ta strategia była jednak bardzo kosztowna. Utrzymanie zasobów (w tym kluczowych pracowników), negocjacje z klientami (nadwierzające nasze relacje), rozmowy z bankami o przeniesieniu terminów spłaty kredytów i leasingów, ale też kolejne zaliczki za nowe i przeniesione projekty których możemy nie odzyskać. 9 miesięcy bez przychodu to obecnie wariant minimum. Tutaj nie ma się co czarować. Nadchodzi zima. Przetrwają najsilniejsi i najbardziej elastyczni.

Przemysł spotkań generuje pomiędzy 35 a 60 mld zł w polskim PKB. Podoba mi się porównanie Cezarego Wilemajtysa, że to co rządzący nazywają „turystyką” przypomina rower. Jak każdy rower ma dwa koła. Jedno to turystyka

indywidualna krajowa i zagraniczna, drugie MICE: targi, eventy, konferencje, turystyka przyjazdowa, motywacyjna i biznesowa. Aby koła mogły się kręcić konieczny jest łańcuch, na który składa się infrastruktura turystyczna: hotele, transport, centra wystawiennicze ale i lokalne usługi np. przewodnickie. Rowerzystą są przedsiębiorcy turystycy, kierownicę trzyma rząd. Jak bardzo by rząd nie kręcił kierownicą, rower bez koła MICE nie pojedzie. Nie będzie się także kręcił łańcuch dostawców, a najbardziej ucierpią: hotele biznesowe, transport i dostawcy usług. Dlatego błędem było niezaproponowanie przez rząd sektorowego wsparcia dla firm z przemysłu spotkań. Bon nie dla nas. Fundusz zwrotów nas w 90% ominie. Pominięcie firm eventowych, okołotargowych czy organizatorów turystyki (tak, to duża część MICE) ze zwolnienia ZUS przypominało ponury żart. Z perspektywy czasu wszystko jest łatwiej dostrzec i cieszy, że w wypowiedziach strony rządowej słychać obecnie determinację w pomocy sektorowej dla nas. Mam wrażenie, że lepiej się ze stroną rządową rozumiemy, procentuje też świadomość o naszej branży moźolnie budowana od 7 miesięcy.

Drodzy decydenci! bardzo dużo od Was zależy. Zachęcam do odważnych kroków: dofinansowania wynagrodzeń, memorandum na spłaty kredytów i PFR, obniżenie wysokości zwrotnej subwencji PFR. Ważne, żeby pomoc dotarła punktuowo do sektora spotkań

i do jego wszystkich graczy dużych, małych z takim czy innym PKD, zatrudnionych na umowie czy na kontrakcie, właściciela i pracownika. Zwrot z inwestycji będzie wysoki, koszty ewentualnych zaniechań wyższe.

Nasz rower ruszy pod warunkiem, że będzie miał koła, nawet jeśli będą mniejsze. Będzie nam się jechało wolniej i ciężiej, ale przedsiębiorcy MICE wielokrotnie ostatnio udowodnili, że ciężkiej pracy się nie boją. Nie zapomnijmy też o drugim kole, czyli turystyce. Bez klientów zagranicznych, czarterów, możliwości podróżowania, nasze koło się nie zakręci. Nie pojedziemy także bez łańcucha. Drodzy rowerzyści! Jesteśmy skazani na współpracę ponad pozornymi podziałami. Wspierajmy się nawzajem w naszej codziennej działalności. Rozmawiajmy ze sobą na poziomie naszych samorządów, ale i naszych firm. Interes Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, Polskiej Izby Turystyki czy Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego (wymieniając tylko te 3 z wielu) długołowo jest wspólny. Tak samo jest w naszych firmach. Dzisiejsze problemy nie mogą nam przesłonić perspektywicznego spojrzenia. Wierzę, że niedługo znowu ruszymy w drogę. Na rowerze, jeśli będziemy działać TUgether. Inaczej trzeba będzie iść pieszo. A pieszo to daleko się nie zajdzie.

Lukasz Adamowicz
www.bfc2b.pl

MICE Poland
MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS



Spotkaj się z branżą na łamach MICE Poland

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i agencjach incentive oraz o zleceniodawcach i organizatorach kongresów oraz konferencji.

Piszemy o planowanych i realizowanych projektach i inwestycjach, publikujemy analizy poszczególnych segmentów rynku, materiały warsztatowe, bazy kontaktów.

Miesięcznik MICE Poland jest źródłem wiedzy na temat najnowszych trendów i zmian, o których za chwilę mówić będzie cała branża.

Na naszych stronach nie może również zabraknąć relacji z targów i spotkań branżowych.

Zamów prenumeratę

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa,

tel.: (+48 22) 822 20 16,

e-mail: prenumerata@micepoland.com.pl

www.micepoland.com.pl

Azja podnosi się powoli z covidowej zapaści. Wracają eventy, na razie lokalne

O skutkach pandemii dla światowego przemysłu spotkań, szansach na szybki powrót do normalności oraz o tym, jak udało się opanować epidemię koronawirusa na Tajwanie i uchronić przemysł spotkań przed głębokim kryzysem rozmawiamy z Jaysonem Yeh, prezesem GIS Group oraz wiceprezesem International Congress and Convention Association (ICCA).

Jak ocenia pan obecną sytuację w branży kongresowej w Azji i na Tajwanie?

Jeśli chodzi o cały kontynent, to zależy od kraju. Część z krajów podjęła kroki prowadzące do ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii dość szybko. Niektóre radzą sobie dobrze, na przykład Korea lub Nowa Zelandia. Niektóre otworzyły się za wcześnie, doprowadzając w ten sposób do wzrostu zakażeń i ponownego lockdownu. Na Tajwanie dzięki błyskawicznej reakcji rządu udało się utrzymać liczbę chorych na minimalnym poziomie. Po kilku pierwszych miesiącach wzrostu zachorowań, w chwili obecnej zakażenia wśród lokalnej populacji zostały praktycznie wyeliminowane. Od początku pandemii zanotowano jedynie 550 przypadków zachorowań w całym kraju. Dzięki temu od czerwca na Tajwanie nie ma żadnych ograniczeń w organizacji spotkań biznesowych. Nie oznacza to jednak, że nasz przemysł spotkań nie został dotknięty przez pandemię. Wśród międzynarodowych spotkań i wydarzeń zostało odwołanych lub przeszły w sferę wirtualną albo przeprowadzane są hybrydowo. Jedyne wydarzenia, które organizowane są w podobny sposób co przed pandemią, mają charakter lokalny. Taiwan Design Expo w Hsinchu zanotowało w październiku rekord uczestnictwa – ponad 640 000 odwiedzających. Tak więc jesteśmy w stanie przetrwać, lecz na pewno nie na takim samym poziomie, jak w 2019. Nie żyjemy w próżni, więc dopóki inne kraje nie poradzą sobie z wirusem, sytuacja pozostanie bez zmian.

Czy to oznacza całkowity brak wydarzeń międzynarodowych?

Na szczęście mimo że większość międzynarodowych konwencji została przełożona lub przeszła na platformy wirtualne, na początku listopada, w formie hybrydowej, odbędzie się międzynarodowy kongres ICCA w Kaohsiung. Nasza firma odpowiedzialna jest za organizację części lokalnej, w której udział weźmie ponad 300 delegatów. Sam program będzie podzielony na wiele lokalnych centrów na całym świecie, oraz część oficjalną w Europie. Dzięki



połączeniu platformy wirtualnej oraz uczestnictwa na żywo w lokalnych centrach, liczymy na rekordowy udział międzynarodowej społeczności ICCA. Mamy nadzieję, że ICCA 2020 w Kaohsiung będzie przykładem na to, jak spotkania hybrydowe mogą być organizowane w przyszłości.

Czy sprawne opanowanie epidemii, o którym pan mówi, pozwoliło unik-

nąć kryzysu w tajwańskiej branży spotkań i fali upadku firm eventowych? Tego ostatniego bardzo obawiamy się w Polsce.

Dzięki szybkiemu powrotowi spotkań lokalnych na Tajwanie oraz bardzo sprawnemu wprowadzeniu technologii wirtualnych nasza branża jest obecnie w stabilnej sytuacji, choć nie nazwałbym jej jeszcze komfortową.

Możemy tylko pozazdrościć, bo w Polsce mamy właśnie drugą falę epidemii i ponowny zakaz organizacji wydarzeń. Wiele firm nie przetrwa, jeśli nie uzyska wsparcia finansowego ze strony rządu. Czy organizatorzy konwencji na Tajwanie mogli na takie liczyć?

Rząd na Tajwanie wprowadził kilka rozwiązań, których celem była właśnie pomoc firmom eventowym.

Przed wszystkim przez kilka miesięcy pensje pracowników były dotowane do kwoty 20 000 dolarów tajwańskich (około 2 700 zł). Ta pomoc skończyła się jednak we wrześniu. Małe i średnie przedsiębiorstwa mogły też liczyć na pomoc w zdobywaniu pożyczek – w tym wypadku rząd gwarantował do 80% spłaty długu w przypadku niewypłacalności firmy.

Jednym z głównych tematów dyskusowanych w Polsce jest bezpieczeństwo wydarzeń. Czy organizatorzy na Tajwanie, w Azji i na świecie są dobrze przygotowani, by organizować kongresy w czasie pandemii?

Nie sądzę, aby ktokolwiek na świecie był w stu procentach gotowy na okoliczność pandemii. Zawsze będzie jakieś ryzyko. Przy niskiej liczbie zachorowań i wprowadzeniu środków zapobiegawczych jesteśmy w stanie utrzymać wirusa pod kontrolą i zapewnić odpowiednią ochronę naszym uczestnikom. W przypadku dużej liczby chorych i ryzyka transmisji wirusa, spotkania prawdopodobnie znów będą ograniczane. Dopóki skuteczna szczepionka nie zostanie wynaleziona, ciężko liczyć na prawdziwy powrót kongresów

Jason Yeh – prezes GIS Group, firmy zarządzającej się zarządzaniem konferencjami, miejscami docelowymi oraz wiceprezesem International Congress and Convention Association (ICCA). Jest również honorowym prezesem Taiwan Convention & Exhibition Association oraz ambasadorem Kaohsiung MICE Alliance. Wykłada na National Taiwan Normal University (Graduate Institute of Translation and Interpretation). Ukończył kierunek turystyka na Uniwersytecie Kultury Chińskiej w Tajpej na Tajwanie, ma również doktorat z języka angielskiego i literatury. W 2016 roku wydał książkę „The Driving Force Behind Destination Marketing”, w której analizował kierunki pod kątem organizacji wydarzeń międzynarodowych. Był organizatorem pierwszej konferencji IAPCO Edge na Tajwanie w roku 2017. W tym samym roku został uznany za jedną z 25 najbardziej wpływowych osób w branży spotkań według magazynu Successful Meetings. Założona przez niego w 1991 roku GIS Group świadczy usługi z zakresu zarządzania wydarzeniami, miejscami docelowymi, programami motywacyjnymi, technologiami audiowizualnymi i kongresowymi oraz administrowania obiektami. Firma jest członkiem International Congress and Convention Association (ICCA), Society for Incentive Travel Excellence (SITE), Międzynarodowego Stowarzyszenia Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (IAPCO) oraz Congress Rental Network (CRN). Pasjonuje się kulturą, sztuką i wspinaczkami górskimi.

międzynarodowych. Na Tajwanie nie ma obecnie żadnych ograniczeń co do organizacji spotkań i wydarzeń. Stosowane są typowe środki zapobiegawcze jak ograniczanie liczby osób przy stołach, noszenie maseczek, czy dostępne na każdym kroku dozowniki płynu do dezynfekcji. Warto zaznaczyć, że nie są one obowiązkowe, lecz jedynie sugerowane przez tajwańskie Centrum Kontroli Chorób. Tajwańczycy podchodzą jednak do sprawy bardzo poważnie, a noszenie maseczek w miejscach publicznych nie dziwiło nikogo jeszcze przed wybuchem pandemii.

Bezpieczniejsze od tradycyjnych wydarzeń są na pewno spotkania online i hybrydowe. Czy to właśnie one są przyszłością światowej branży eventowej?

To prawda, coraz częściej słyszy się o stopniowym odchodzeniu od klasycznych kongresów na rzecz spotkań wirtualnych, nawet w perspektywie zakończenia epidemii. Nie jest to jednak w stu procentach zjawisko negatywne. Wzrost liczby spotkań wirtualnych i hybrydowych sprawi, że w naszych spotkaniach uczestniczyć będzie mogło więcej osób – zostaną one otwarte dla publiczności, która wcześniej nie była w stanie brać w nich udziału. Ktoś, dla kogo udział w dwudniowej konferencji oznaczał cały tydzień spędzony w podróży i drogich hotelach, być może skusi się na udział online w zaciszu własnego domu. Mówię tu zwłaszcza o osobach traktujących spotkania jako szansę nawiązania kontaktów biznesowych. Jeśli wirtualne platformy pozwolą szybciej i skuteczniej komunikować się potencjalnym partnerom przy pomocy lepszych algorytmów, matchmakingu i sprawniejszej komunikacji, możemy spodziewać się prawdziwej rewolucji. Potrzeba zwrotu kosztów inwestycji przewyższy wtedy potrzebę „prawdziwego” kontaktu twarzą w twarz.

Niekoniecznie będzie to oznaczało pełne odejście spotkań offline. Zaczniemy po prostu krytycznie oceniać celowość naszego uczestnictwa. Dwa razy zastanowimy się, czy warto polecieć na drugi koniec świata, skoro spotkanie ma bardzo dobrze rozplanowaną platformę wirtualną, która pozwoli mi osiągnąć te same cele. Z drugiej strony wydarzenia, które dadzą nam możliwość przeżycia czegoś, czego nie osiągniemy przy pomocy komputera, na przykład uściśnięcia dłoni znanej osobie lub też kameralnej kolacji z potencjalnym decydentem, zapewne zachowają lub zwiększą jeszcze swoją popularność.

Jakie są zalety i wady kongresów online i hybrydowych w porównaniu do tradycyjnych kongresów?

Wspomniałem już o oszczędności czasu i niskich kosztach udziału w spotkaniach wirtualnych. Dzięki łatwości połączenia się z uczestnikami po drugiej stronie globu, trudno dostępne lokalizacje będą mogły z większą łatwością uwzględnić w swoich programach znane osobistości lub naukowców, którzy normalnie byłiby zbyt zajęci, aby zaprezentować swoje badania osobiście. Pomimo olbrzymich postępów, które poczyniliśmy od początku tego roku, spotkania wirtualne nie są jeszcze niestety w stu procentach w stanie oddać prawdziwego kontaktu z drugą osobą. Jeszcze jakiś czas się to nie zmieni, choć patrząc na to, jak długą drogę nasza branża przeżyła w ciągu kilku ostatnich miesięcy, być może stanie się to szybciej, niż nam się wydaje.

Kiedy więc powrócą tradycyjne wydarzenia w Azji i na Tajwanie?

Te z istotnym udziałem publiczności międzynarodowej – nie wcześniej niż w czwartym kwartale 2021.

Im wcześniej zaczniemy się spotykać, tym lepiej. Jakie muszą być spełnione warunki, aby firmy zaczęły wysyłać swoich pracowników na wydarzenia i w podróże?

Dopiero wprowadzenie powszechnie dostępnej szczepionki sprawi, że ludzie znów zaczną uczestniczyć w kongresach. Firmy nie są skłonne ryzykować zdrowia swoich pracowników oraz ponosić kosztów zamknięcia biura w momencie gdy ktoś przywiezie wirusa z zagranicy. Dostępne obecnie testy nie są niestety w pełni skuteczne, więc dopiero szczepionka da pewność, że będziemy mogli w pełni bezpiecznie uczestniczyć w danym kongresie. Rok 2021 będzie jeszcze ciężki dla branży.

Większość kongresów, które zostały odłożone na ten rok, odbędzie się w formie wirtualnej. Największym wyzwaniem będzie więc utrzymanie się na powierzchni przy niskich przychodach pochodzących z kongresów online. Branża będzie musiała znaleźć nowy model biznesowy, aby poradzić sobie na tym nowym rynku.

Ciężka sytuacja wielu firm jest spowodowana kilkumiesięcznym światowym lockdownem, podczas którego nie mogły odbywać się wydarzenia. Czy był on uzasadniony?

Na przykładzie Tajwanu mogę powiedzieć, że najważniejsza jest szybka reakcja na zagrożenie pandemią oraz współpraca i odpowiedzialność wszystkich obywateli. Dzięki temu nie doświadczyliśmy aż tak dużych obostrzeń, jak w innych krajach. Jakikolwiek lockdown ma sens jedynie wtedy, kiedy wszyscy się mu podporządkują. Wysyłanie sprzecz-

nych informacji, połowiczne zamykanie niektórych sektorów gospodarki jedynie przedłuża ten proces.

Czy należy się w związku z tym spodziewać fali upadków firm organizujących wydarzenia na świecie?

Niestety tak. Widzieliśmy już upadki utytułowanych firm z branży turystycznej i turystyki biznesowej. Kwestią czasu jest, abyśmy zaczęli słyszeć o podobnych przypadkach w naszej branży.

Najważniejszym jednak długofalowym skutkiem będzie przewartościowanie naszego myślenia o spotkaniach biznesowych. Będziemy mieli wybór pomiędzy uczestnictwem tradycyjnym oraz wirtualnym i nie zawsze to wybór oczywisty. Dlatego też myślę, że będziemy mieli dwa typy zwycięzców – organizatorów, którzy przekonają swoich odbiorców, że udział w ich kongresie we własnej osobie jest po prostu niezbędny, oraz tych, którzy przy pomocy technologii zapewnią im łatwość uczestnictwa, a także oszczędność czasu i kosztów.

A jak ICCA wspiera organizatorów kongresów w tych trudnych czasach?

Jednym z nadrzędnych celów ICCA jest dzielenie się i poszerzanie wiedzy wśród swoich członków. Od początku tej pandemii przeprowadzono wiele webinarów, których celem było informowanie na bieżąco o rozwoju sytuacji, trendach, którymi podąża branża, a także rozwiązywania, które firmy mogą podejmować, aby sobie z nią radzić.

Podczas naszych wirtualnych spotkań eksperci z wielu branż dzielili się swoją wiedzą dzięki której członkowie ICCA mogli poznać pełen obraz sytuacji i odpowiednio planować swoją przyszłość na rynku. Podczas nadchodzącego kongresu ICCA 2020 w Kaohsiung będziemy zadawali pytania o przyszłość kongresów oraz miejsce firm, takich jak nasze w tym ciężkim okresie. Postaramy się też pomóc uczestnikom znaleźć nowe spojrzenie na branżę oraz jak przetransformować ich biznes aby dać sobie radę w nowej rzeczywistości.

Rok 2019 uznawany jest za szczególnie dobry rok dla kongresów. Ile czasu potrzebujemy, aby osiągnąć podobny poziom?

Obawiam się, że będziemy musieli poczekać na to aż do 2024.

Wielu uznałoby to za bardzo pesymistyczną prognozę. Trzymajmy wszyscy kciuki, aby powrót do normalności nastąpił dużo wcześniej. Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała: Iwona Czarkowska



Pałac Kultury i Nauki Warszawa



KONFERENCJE



TARGI



KONGRESY



POKAZY



EVENTY



KONCERTY

Fot. Jacek Turczyk

WARSZAWA

Warszawskie Centrum Kongresowe Pałac Kultury i Nauki mieści się w najbardziej znanym budynku w Polsce widocznym praktycznie z każdego miejsca w Stolicy. To oficjalna nazwa kompleksu kilkudziesięciu stylowych sal wystawowych i konferencyjnych w samym centrum Warszawy. Ogromne przestrzenie i ich kubatura pozwalają na bezpieczną organizację imprez zarówno firmowych, jak i prywatnych. Znakomity dojazd, całodobowy, dozorowany parking na prawie 800 samochodów i autobusów oraz parkowe otoczenie to tylko część udogodnień, z których korzystać mogą organizatorzy imprez w PKiN.

Pałac Kultury i Nauki to nie tylko wyjątkowy budynek, mający za sobą niezwykłą, kilkudziesięcioletnią historię, ale też centrum kongresowe na najwyższym poziomie, zawsze otwarte na organizację każdej imprezy.



Znak czasów. Tam, gdzie organizowano eventy, teraz są szpitale tymczasowe

Jeszcze kilka tygodni temu cieszyliśmy się, że eventy powoli wracają do normalności. Odbywały się pierwsze po wielomiesięcznej przerwie wydarzenia tradycyjne i hybrydowe. Niestety, radość trwała bardzo krótko.

Bardzo gwałtowny wzrost liczby zachorowań na przełomie września i października. spowodował, że wróciły obostrzenia i wśród nich zakaz organizacji wydarzeń dla grup większych niż 5 osób. Obiekty eventowe znowu opustoszały. Ale nie na długo, bo w części z nich już powstają szpitale tymczasowe.

Zaczął się od Narodowego

Jako pierwszy został przekształcony w szpital tymczasowy Stadion Narodowy w Warszawie. Był on gotowy pod koniec października. W salach konferencyjnych stanęło 500 łóżek, w tym 50 dla pacjentów z koniecznością podłączenia do respiratora. Jeśli będzie taka potrzeba, liczba łóżek ma zostać zwiększona do 1000. Na płycie boiska, gdzie jeszcze do niedawna bawili się goście eventów, stanął wielki 11-tonowy zbiornik z tlenem. Przekształcenie Stadionu Narodowego było oczywiste, ponieważ taką funkcję tego obiektu przewidy-

wano już w fazie budowy. Bardziej problematyczny okazał się wybór drugiego obiektu w Warszawie. Ministerstwo zdrowia w porozumieniu z wojewodą mazowieckim oraz stołecznym ratuszem rozważało wykorzystanie hali na Torwarze, ale ostatecznie zdecydowano się na EXPO XXI na warszawskiej Woli. Szpital na 300 łóżek ma być gotowy na przyjęcie pierwszych pacjentów w połowie listopada. Docelowo ma pomieścić nawet 1000 pacjentów. Na potrzeby chorych zostaną zaadaptowane również inne obiekty konferencyjne i eventowe w całej Polsce. Zapadła już decyzja o przekształceniu na cele medyczne części przestrzeni Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz Expo Kraków. Trwają debaty nad obiektami w Katowicach, Lublinie, Wrocławiu i Łodzi. O wyborze konkretnej lokalizacji decyduje Ministerstwo Zdrowia lub Ministerstwo Obrony (zależnie od tego, komu będzie podlegał tymczasowy szpital), a lokaliza-



W salach konferencyjnych Stadionu Narodowego stanęło 500 łóżek, w tym 50 dla pacjentów z koniecznością podłączenia do respiratora.

cję wskazuje wojewoda w porozumieniu z władzami miasta. Obiekt otrzymuje rządową decyzję i teoretycznie może się od niej odwołać do Naczelnego Sądu Administracyjnego, ale jak do tej pory w żadnym mieście do tego nie doszło.

Nie ma eventów, są straty

Wbrew pozorom, obiekty wyznaczone na szpitale, mimo pandemii, nie stały

puste. Wynajmowały swoje powierzchnie i sprzęt organizatorom imprez online. Odbywała się w nich również normalna praca biurowa. Ponieważ nowa funkcja w większości przypadków wyklucza jakąkolwiek inną aktywność, również realizację wydarzeń cyfrowych, koszty utrzymania obiektu przejmował rząd. – Nie wyobrażam sobie pracy biurowej w takim szpitalu. Musi-

my więc działać zdalnie lub w innych, wynajętych lokalach. Ważniejsze jest jednak to, że w chwili, w której targi zostaną ponownie odmrożone, my możemy nadal nie móc ich realizować. Wydarzenia, które cyklicznie odbywały się w EXPO Kraków, ale i te nowe, na które mamy podpisane umowy, będą musiały odbyć się gdzie indziej. Nie tylko stracimy klientów, ale jeszcze możemy być zmuszeni do płacenia kar umownych za niewywiązanie się z umowy. Być może niektóre nasze własne, zaplanowane wcześniej imprezy targowe będziemy musieli zrealizować w innym obiekcie – czyli poniesiemy dodatkowe koszty. Nie powinniśmy ponosić strat finansowych dlatego, że mamy dobry, nadający się na szpital obiekt. – mówi Grażyna Grabowska. Rząd przewiduje możliwość przedłużenia podpisanych umów, jeśli epidemii nie uda się opanować. (ic)

Specjaliści od incentive travel zdawali egzamin CITP

Pod koniec września SITE Poland przeprowadził egzamin CITP – Certified Incentive Travel Professional. Uczestniczyli w nim organizatorzy incentive travel.

CITP to egzamin, który ma potwierdzić kwalifikacje specjalistów z branży incentive travel. Mogą do niego przystąpić osoby mające co najmniej pięć lat doświadczenia w organizowaniu podróży biznesowych i motywacyjnych oraz rok pracy w branży w ciągu ostatnich 24 miesięcy. Stanowi część pakietu certyfikatów wydawanych przez SITE Global, który obejmuje również podstawowy certyfikat CIS oraz CITE dla dyrektorów. Składa się ze 100 testowych pytań w języku angiel-

skim, na które trzeba odpowiedzieć w czasie 2 godzin. Osoby, dla których angielski nie jest językiem ojczystym, mogą skorzystać z dodatkowych 30 minut. Test obejmuje budżetowanie, marketing i sprzedaż, zarządzanie projektami incentive, planowanie i realizację wyjazdów, CSR, zarządzanie relacjami, HR, kreację, zarządzanie ryzykiem i reagowanie kryzysowe. – Jeszcze przed pandemią, w styczniu 2020 gościłem na konferencji SITE Global w Vancouver. Rozmawiałem tam z osobą odpowiedzialną za proces certyfikacji na temat możliwości przeprowadzenia egzaminu w Polsce. W normalnych warunkach wiąże się to z dużymi kosztami – samo przystąpienie do



Egzamin CITP stanowi część pakietu certyfikatów wydawanych przez SITE Global, obejmującego również podstawowy certyfikat CIS i CITE dla dyrektorów.

testu to 850 dolarów od osoby, a kolejne 450 trzeba zapłacić za materiały. W związku z wybuchem pandemii COVID-19 otrzymaliśmy jednak wsparcie od SITE Global, które polega-

ło między innymi na tym, że cena została obniżona do 100 dolarów. Warto było do niego podejść, bo to jedyny uznawany w tej chwili certyfikat dla specjalistów incentive travel

– mówi Krzysztof Pobożniak, wiceprezes SOIT, będący jedną z dziesięciu osób, które przystąpiły do testu. Egzamin nie jest prosty. Po pierwsze zdaje się go w języku angielskim, po drugie ma on formę testu wielokrotnego wyboru, a po trzecie udzielenie prawidłowej odpowiedzi jest uzależnione nie tylko od znajomości rynku polskiego, ale również realiów i słownictwa dotyczącego na przykład amerykańskiej branży MICE. Egzamin przeprowadził dr Krzysztof Celuch, członek Site Poland, który posiada certyfikat CITE – Certified Incentive Travel Executive. Oprócz Polski test odbył się w ponad dwudziestu innych krajach na całym świecie, w tym w sześciu w Europie. (ic)

Czerwony alert dla przemysłu spotkań

Branża eventowa od początku pandemii na różne sposoby usiłuje zwrócić uwagę na swoją wyjątkowo trudną sytuację. Lokalnie – poprzez naciski na rządy, aby opracowały i wcieliły w życie plany pomocowe, i globalnie – poprzez rozmaite stowarzyszenia międzynarodowe oraz akcje społecznościami.

Jedną z ostatnich inicjatyw branży MICE była kampania #WeMakeEvents – RED ALERT – Stand.

Jej inicjatorem było brytyjskie stowarzyszenie Professional Lighting and Sound Association a polegała ona na podświetleniu na czerwono charakterystycznych obiektów, w których w czasach przed pandemią COVID-19 organizowane były eventy, konferencje, targi. Inicjatywa zasięgiem objęła cały świat.

30 września o godz. 20 lokalnego czasu, podświetlone zostały obiekty zlokalizowane w: Afryce Południowej, Australii, Bangladeszu, Belgii, Brazylii, Chile, Hongkongu, Kanadzie, Niemczech, Nowej Zelandii, Słowenii, Polsce i USA.

Jednym z obiektów biorących udział w kampanii był katowicki Spodek. – Branża koncertów, eventów, imprez, konferencji i targów

jest specyficzna. Jako pierwsza odczuła skutki pandemii i niestety, jako jedna z ostatnich powróci na właściwe tory. Skutki ograniczeń będziemy odczuwać długo, dlatego apelujemy o pomoc – powiedział Marcin Stolarz, prezes firmy PTWP Event Center, która zarządza Spodkiem i Międzynarodowym Centrum Kongresowym. Kampania #WeMakeEvents – RED ALERT – Stand as One ma na celu podniesienie świadomości opinii publicznej i mediów w zakresie wspierania sektora wydarzeń.

Przychody artystów, organizatorów wydarzeń i innych podmiotów – dostawców usług, sprzętu, cateringu, bileterii, zarządców obiektów, a także hoteli czy gastronomii – w wielu przypadkach spadły bowiem niemal do zera. (ic)



Power członkiem Klubu Agencji Eventowych SAR

Agencja Power dołączyła do Klubu Agencji Eventowych SAR. Stała się tym samym 130 firmą zrzeszoną w Stowarzyszeniu Agencji Reklamowych. Od marca 2020 roku Agencja Power współpracowała z KAE i SAR w Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń oraz przy inicjatywie #TUgether. W Klubie Agencji Eventowych będzie reprezentowana przez Piotra Zasadzkiego oraz Olgę Krzemińską-Zasadzką. – Zostać członkiem tak elitarnego grona to dla nas wyjątkowa chwila i ogromny zaszczyt. W tych wymagających czasach możliwość komunikacji i wymiany doświadczeń pomiędzy agencjami jest niezbędnym filarem funkcjonowania całej branży. Wierzę, że dzięki współpracy będzie nam wszystkim lżej i pewniej będziemy poruszać się w meandrach codzienności – powiedział Piotr Zasadzki, COO Agencji Power.

Acora Events dołącza do SBE

Członkiem Stowarzyszenia Branży Eventowej została agencja Acora Events z Łodzi. Firma zajmuje się kompleksową organizacją wydarzeń biznesowych. W swoim portfolio ma organizację gier miejskich na tabletach TamTu, wynajem systemu do crowdmanagement ForRest oraz organizację gier online E-Game. W Stowarzyszeniu firmę będzie reprezentować jej dyrektor generalny Katarzyna Gadomska, która kieruje agencją od 2006 roku. (ic)

Organizatorzy eventów walczą o Złote Spinacze 2020

Ogłoszono nominowanych do tegorocznego konkursu „Złote Spinacze”. Znalazły się wśród nich firmy eventowe. W gronie kandydatów do nagrody jest również Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń.

Organizatorem plebiscytu „Złote Spinacze” jest Związek Firm Public Relations. Od poniedziałku 14 września do 2 października trwał pierwszy etap konkursu, podczas którego 87-osobowe jury oceniało zgłoszone do konkursu projekty, wykorzystując w tym celu platformę przeznaczoną do głosowania online. 8 października ogłoszono tegoroczne nominacje. Nagrody zostaną wręczone w 35 kategoriach, a zwycięzców poznamy na uroczystej gali 4 grudnia.



Anna Andrych: Nominacja dla projektu „Pociąg do Zmian” to dla nas ogromne wyróżnienie.

Wśród nominowanych znaleźli również przedstawiciele branży spotkań. W kategorii Advocacy i Public Affairs nominowana została Inicjatywa branży spotkań, wydarzeń i turystyki TUgether, która w lipcu przekształciła się w Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. W kategorii Event komercyjny szansę na spinacz ma akcja „Pociąg do Zmian”,

przygotowana przez Master Brand dla BNP Paribas Bank Polska. Od 21 czerwca do 14 lipca podróżującymi wybranymi pociągami PKP Intercity mogli skorzystać z usług Mobilnego punktu banku BNP Paribas. Odbływały się warsztaty, pokazy naukowe oraz lekcje języków obcych. – Znalezienie się w gronie nominowanych na samym początku naszej ścieżki łączenia eventów z działaniami PRowymi pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość. – mówi Anna Andrych Business Development Partner Master Brand. W kategorii Kampania społeczna do spinacza kandyduje #WzywamyPosiłki – akcja, której organizatorzy to Inicjatywa Obywatelska „#WzywamyPosiłki”, 2vision, East Eventz, comu:comu. (ic)

Online w programie studium Event Managementu

Trwa rekrutacja na studia podyplomowe dla przyszłych event managerów, organizowane przez Stowarzyszenie Branży Eventowej we współpracy z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Podstawowym celem studium Event Managementu jest przekazanie wiedzy dotyczącej zarządzania wydarzeniami. Zajęcia koncentrują przede wszystkim na praktycznych aspektach zawodu event managera, ale z uwzględnieniem teoretycznej wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej, prawa i zarządzania projektami. Wykłady prowadzone będą przez kadre naukowe Wydziału Zarządzania oraz przedstawicieli branży eventowej: właścicieli agencji eventowych i event managerów, którzy dzielą się ze studentami

wiedzą nabytą przy organizacji wydarzeń w Polsce i za granicą. Studia skierowane są zarówno do osób, które są zainteresowane pracą w zawodzie event managera jak i tych, które zajmują się już organizacją wydarzeń na co dzień i chcą usystematyzować i poszerzyć swoje kompetencje z tego zakresu. Ponieważ w ostatnich miesiącach branża eventowa na całym świecie stanęła przed nowymi wyzwaniami, w obecnej edycji w programie 168 godzin studium znalazły się zagadnienia związane z projektowaniem i organizacją wydarzeń online oraz hybrydowych, a także procedury bezpieczeństwa imprez. Rekrutacja trwa do 15 listopada 2020 roku. Szczegóły na stronie: www.wz.uw.edu.pl/portale/fundacja/dzial/studium-event-management. (ic)

Jesteśmy zmęczeni spotkaniami online i chcemy tradycyjnych wydarzeń

Pandemia zmieniła rynek eventowy i postawiła przed ludźmi związanymi z przemysłem spotkań zupełnie nowe wyzwania. Po wyjątkowo udanym poprzednim roku, 2020 upływa na walce o przetrwanie. Zmagania branży z koronawirusem śledzi od początku epidemii International Congress and Convention Association. Stowarzyszenie po raz drugi przeprowadziło badania nastrojów panujących w firmach MICE na całym świecie.

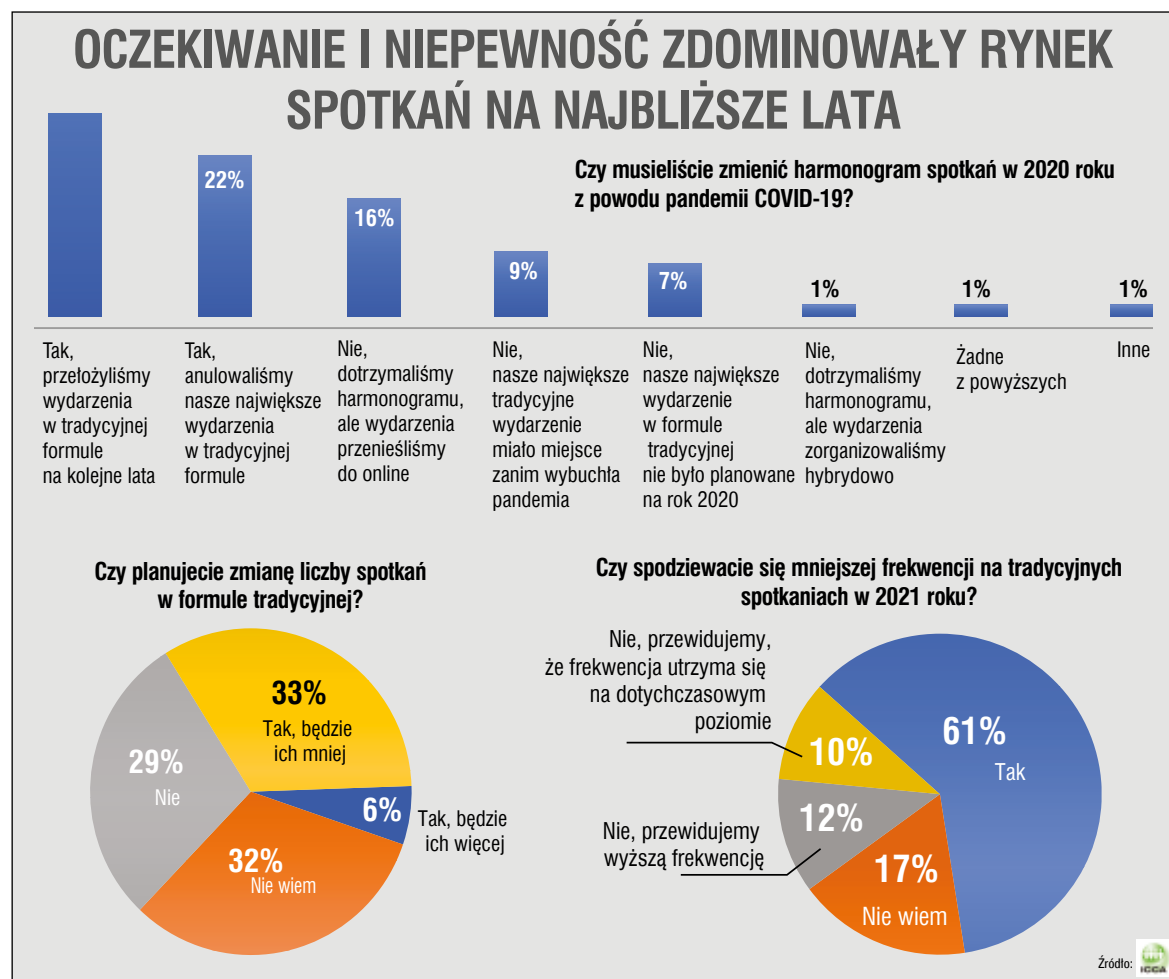
Pierwsze badanie ICCA przeprowadziła w maju i nosiło ono nazwę „Przyszłość rynku spotkań”. Kolejne pod nazwą „Przyszłość rynku spotkań – cztery miesiące później” miało swoją premierę na przełomie września i października. Podczas wiosennego sondażu wiele firm nie miało sprecyzowanych planów na najbliższą przyszłość. Ankietowani oczekiwali, że lada moment epidemia się skończy i będzie można wrócić do normalnej działalności. Czas oczekiwania firmy wypełniały organizując wydarzenia online.

Satysfakcja z tradycyjnych spotkań rośnie z miesiąca na miesiąc

Wydarzenia cyfrowe były traktowane jako nowość i szansa na utrzymanie się na rynku, ale absolutnie nie jako alternatywa dla wydarzeń tradycyjnych. Wszyscy tęsknili za możliwością organizacji tradycyjnych wydarzeń. Po czterech miesiącach przekonanie o potrzebie powrotu do spotkań online oraz tradycyjnych kształtowała się na mniej więcej tym samym poziomie. Jesienią, po krótkim okresie odmrożenia w przemyśle spotkań, chęć pozostania przy formule face to face wyraźnie wzrosła. Kilka miesięcy spędzonych niemal wyłącznie w środowisku online dało organizatorom wydarzeń pewność, że nie zastąpią one eventów w formule tradycyjnej. Obydwa badania zawierały również pytanie o to, jakie warunki muszą zostać spełnione, abyśmy bez obaw zaczęli podróżować i spotykać się na wydarzeniach.

Głodu spotkań nie zaspokoja wydarzenia hybrydowe

W jednym i drugim przypadku większość respondentów wskazała wynalezienie szczepionki, która będzie nas chronić przed zachorowaniem. W maju takiej odpowiedzi udzieliło 29% badanych, we wrześniu już tylko 10%. Wzrosła natomiast liczba tych, którzy są gotowi podróżować, jeśli tylko taka możliwość zostanie dopuszczona – tzn. granice będą otwarte, wznowiona zostanie większość połączeń lotniczych



i nie zostanie nałożony obowiązek odbywania kwarantanny po powrocie z zagranicy. Tę zmianę można wytłumaczyć chęcią wznowienia podróży i bezpośredniego spotykania się. Głodu spotkań nie są w stanie zastąpić wydarzenia hybrydowe, w których realna obecność dostępna jest jedynie dla niewielkiej grupki osób i to z zachowaniem ostrego reżimu sanitarnego. Warto zwrócić uwagę na to, że przez kilka miesięcy pogłębił się pesymizm środowiska związanego z organizacją wydarzeń, jeśli chodzi o powrót eventów. W maju można było obserwować większy pesymizm, jeśli chodzi o zwiększenie liczby spotkań face to face i wzrost frekwencji na nich w 2020 i 2021 roku.

Taki rozwój sytuacji przewidywało zaledwie 37% respondentów, we wrześniu 60%. W 2021 roku 15% respondentów planuje odwołać lub przełożyć największe wydarzenia w formule tradycyjnej, a 42% zamierza przejść na tryb hybrydowy lub wirtualny. 61% spodziewa się mniejszej frekwencji na spotkaniach osobistych. 81% respondentów uważa, że dyskusje networkingowe podczas wirtualnych wydarzeń są ograniczone w porównaniu z rozmowami twarzą w twarz.

Koronakryzys dłuższy i bardziej dotkliwy niż się spodziewano

88% respondentów wskazało, że technologia zmieniła sposób,

w jaki prowadzą spotkania w czasie epidemii, a 51% używa tylko najtańszych rozwiązań do obsługi wirtualnych lub hybrydowych elementów spotkań.

Raport kończy się podkreśleniem faktu, że kryzys spowodowany przez COVID-19 trwa dłużej i ma większy wpływ na branżę spotkań, niż pierwotnie zakładało wielu szefów stowarzyszeń.

Wyniki ankiety wskazują również, że zapotrzebowanie na spotkania na żywo nie zostanie zaspokojone przez wirtualne alternatywy, a spotkania twarzą w twarz są postrzegane jako bardzo ważne dla społeczności międzynarodowej. (ic)

Wydarzenia mają wpływ na miejsca, w których się odbywają

Współpracując, możemy pomóc w tworzeniu i prezentacji pozytywnego wpływu wydarzeń – to motto BestCities Global Alliance. Nagrodzono stowarzyszenia, których wkład w pozytywne zmiany w miejscu organizacji wydarzenia był największy.

Od czterech lat BestCities Global Alliance wspólnie z ICCA (International Congress & Convention Association) prowadzi program grantowy „Incredible Impacts”. Jego celem jest promocja innowacyjnych praktyk w organizacji międzynarodowych kongresów. Tegorocznymi laureatami do Ecocity Builders and the BCIT Ecocity Centre, International Society for Microbial Ecology (ISME) oraz Soroptimist International (SI). – Zwycięskie stowarzyszenia wykazały się innowacyjnością w działaniu i globalnym myśleniem – powiedziała Lesley Williams, Dyrektorka Zarządzająca BestCities.

Zrównoważona przestrzeń

W październiku 2019 roku w Vancouver w Kanadzie odbył się Światowy Szczyt EcoCity poświęcony tworzeniu zrównoważonych i zdrowych przestrzeni do życia, w których współgrają ze sobą potrzeby ekologiczne, społeczne i ekonomiczne. Organizator kongresu Ecocity Builders umożliwił udział w wydarzeniu delegatom z mniej rozwiniętych krajów. Delegaci z krajów rozwijających się oraz studenci płacili



Legacy to długoterminowe i trwałe społeczne skutki wydarzenia, które zmieniają podejście decydentów i inspirować lokalne społeczności.

1/3 pełnej opłaty rejestracyjnej. Nawiązano również współpracę z miejscowymi instytucjami, które sfinansowały udział w wydarzeniu dla 20 osób. Uruchomiono także pierwsze „Ecocity Centre” w Vancouver – inicjatywę szkoleniową, która będzie wspierać społeczność miasta w działaniach na rzecz zmniejszenia negatywnego wpływu inwestycji na środowisko.

Edukacja ekologiczna

W sierpniu 2018 roku ISME zorganizowało w Lipsku symposium poświęcone ekologii mikrobiologicznej. Oprócz

realizacji programu naukowego, stowarzyszenie zaangażowało się w edukację ekologiczną mieszkańców Lipska. Współpracując z miastem, ISME stworzyło „Noc mikrobów” – imprezę odbywającą się równolegle z symposiumem, w której uczestnictwo było bezpłatne. Podczas wydarzenia ekologodzy prowadzili prelekcje z dziedziny ochrony środowiska.

Wsparcie w Malezji

W lipcu 2019 stowarzyszenie Soroptimist International zorganizowało międzynarodową konwencję w Kuala

Lumpur w Malezji. Stowarzyszenie działa na rzecz praw człowieka i równości płci. Mając stałą reprezentację w siedmiu agendach ONZ, wpływa na globalną politykę dotyczącą kobiet i dziewcząt. W celu zapewnienia trwałości dziedzictwa po konwencji, postanowiono wesprzeć słabo rozwiniętą wioskę w odległej części Malezji.

W październiku BestCities Global Alliance wydała raport „Advancing Event Legacies Through Impact Measurement”, w którym wskazuje, jak ważne jest mierzenie i badanie „legacy” czyli „dziedzictwa”. Kluczowym wnioskiem z raportu jest fakt, że niewielu meeting plannerów rozróżnia „meeting legacy”, czyli „dziedzictwo wydarzenia”, od wyników organizacji wydarzenia, czyli „meeting outcomes”. Legacy to długoterminowe i trwałe społeczne skutki wydarzenia, które zmieniają podejście decydentów i inspirować lokalne społeczności. Natomiast wyniki spotkania są rezultatem działań przeprowadzonych podczas wydarzenia i zwykle mierzone są w krótkim czasie po jego zakończeniu. Ale wyniki spotkania stają się siłą napędową „legacy”.

Anna Górka

W Spodku odbyły się pierwsze targi po lockdownie

Pod koniec września po raz pierwszy po ponad półrocznej pandemicznej przerwie, w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach odbyło się duże wydarzenie targowe.

Spodek gościł przed dwa dni Ultrace 2020 czyli coroczne spotkanie pasjonatów samochodów tuningowanych. Event zgromadził ponad 10 tysięcy gości, którzy odwiedzili katowicką halę. - To długo wyczekiwany, wart odnotowania powrót do czasu sprzed pandemii. Brawa dla

odważnych organizatorów za sprawne i bezpieczne przeprowadzenie imprezy. Małymi krokami otwieramy rynek wydarzeń, bo ma to znaczenie dla wielu innych powiązanych obszarów takich jak hotele, gastronomia, transport – powiedział Marcin Stolarz, prezes firmy PTWP Event Center, która zarządza Spodkiem. Długie kolejki, jakie ustawiły się przed wejściem na imprezę świadczą o tym, że ludzie chcą wydarzeń na żywo i online oraz hybryda nie zastąpi im takich spotkań. Czas



Marcin Stolarz: Małymi krokami otwieramy rynek wydarzeń.

oczekiwania przedłużyły procedury bezpieczeństwa – goście byli wpuszczani pojedynczo, aby można było każdej osobie zmierzyć temperaturę, a wewnątrz

obowiązywał nakaz noszenia maseczek. Bilety sprzedawano wyłącznie online. Organizacja wydarzenia była możliwa, ponieważ od maja rząd stopniowo odmrażał eventy. Niestety, zaledwie dwa tygodnie po targach wprowadzono nowe obostrzenia i nie wiadomo, jak szybko uda się zorganizować kolejne targi w Spodku. (ic)

26–27 września 2020,
Ultrace 2020, Międzynarodowe Centrum Kongresowe,
Katowice

KALENDARZ WYDARZEŃ

LISTOPAD

9–12 listopada, UFI Global Congress, Muscat (Oman). Największe światowe spotkanie branży wystawienniczej. Organizator: UFI-The Global Association of the Exhibition Industry. www.ufi.org

15–18 listopada, MICE Exhibition & Conference, Belgrad (Serbia). Spotkanie przedstawicieli przemysłu spotkań oraz sektora wyjazdów biznesowych i motywacyjnych. Organizator: Tourist Organization of Belgrade. www.tob.rs/en

[Online](#)

16–20 listopada, IT&CM Asia and CTW Asia-Pacific Virtual 2020, Wirtualny Workshop dla przedstawicieli przemysłu spotkań z całego świata. Organizator: TTG Events. <https://itcma.com>

[Online](#)

21–24 listopada, Luxury Mice Workshop Event Istanbul (LMWE), Stambuł (Turcja). Spotkanie sprzedawców oraz nabywców usług MICE z sektora luxury. Organizator: Workshop Travelshop. www.workshoptravelshop.com

22–26 listopada, Event Management Specialist, Dubaj (Zjednoczone Emiraty Arabskie). Międzynarodowa konferencja dla specjalistów w dziedzinie organizacji wydarzeń. Organizator: Oxford Management Centre. www.oxford-management.com

[online](#)

GRUDZIEŃ

1–3 grudnia, IBTM World, Barcelona (Hiszpania). Międzynarodowa konferencja dla specjalistów związanych z wydarzeniami oraz podróżami biznesowymi i motywacyjnymi. Organizator: Reed Travel Exhibitions. www.ibtmevents.com

[Odwołane](#)

PRZEŁOŻONE NA 2021 ROK

26 listopada, Meet the Bidder, Warszawa (Polska). Spotkanie klientów podróży biznesowych oraz firm oferujących usługi incentive travel. Organizator: Meet the Bidder/ <https://www.meetthebidder.com/pl>

9–16 grudnia, X-Change MICE Conference at Sea, Montego Bay (Jamajka). Spotkanie nabywców i dostawców MICE na spotkanie na pokładzie luksusowego statku wycieczkowego Crystal Cruises 'Serenity' połączone z możliwością nawiązywania kontaktów biznesowych podczas kolacji, przyjęć i wycieczek. Organizator: Jamaica Tourist Board. www.visitjamaica.com

Niemieckie miasta łączą siły i wydarzenia

„Obradować w rytmie trzech miast” to motto przewodnie inicjatywy, do której przystąpiły Erfurt, Weimar, Jena oraz Kraj Weimarski. Wspólnie walczą o pozyskanie organizacji wydarzeń w Turynii.

W Turynii obecnie (w połowie września – aut.) bez przeszkód mogą się odbywać konferencje i kongresy. To jeden z powodów, dla których trzy tamtejsze miasta – Erfurt, Weimar, Jena i Kraj Weimarski, zawiązały współpracę. Jej celem jest wspólne pozyskiwanie wydarzeń. Motto projektu brzmi „Obradować w rytmie trzech miast”, a hasło reklamowe to „Więcej możliwości niż myślicie”.

W Turynii nawet teraz, w czasach pandemii, można organizować spotkania od kilkuset do ponad tysiąca osób. Przykładowo na terenie targów w Erfurcie przy zachowaniu dystansu społecznego obradować może 1,4 tysiąca uczestników. W innym obiekcie – Arena Erfurt, organizatorzy zapewnią przestrzeń dla 400 gości, z kolei w Jenie (Sparkassen-Arena) dla 250 osób, a w Volkshaus Jena 175. Weimar oferuje sale na 280 osób

w centrum kongresowym Weimarahalle i na 160 w hali miejskiej Apolda. Szczegółowe informacje o ofercie miasta i region przedstawiają na specjalnie stworzonej stronie internetowej. Pod adresem www.tagen-im-drei-staedte-takt.de prezentowane są poszczególne obiekty konferencyjno-kongresowe, a także pomysły na programy towarzyszące. Przykładowo w Erfurcie można zorganizować nocne zwiedzanie miasta, wystawną kolację w cytadeli Petersberg czy literacko-kulinarny wieczór, w czasie którego goście zapoznają się bliżej z J.W. Goethem. Gospodarka miasta opiera się na przemyśle maszynowym, logistyce, mikrotechnologii, fotowoltaice oraz ogrodnictwie. Weimar kojarzony jest z zabytkami wpisanymi na listę światowego dziedzictwa UNESCO oraz z wielkimi pisarzami – wspomnianym Goethem oraz Fryderykiem Schillerem. W ramach



W Erfurcie można zorganizować nocne zwiedzanie miasta, wystawną kolację w cytadeli Petersberg czy literacko-kulinarny wieczór.

programu kulturalnego można zamówić przedstawienie opowiadające o kobietach Goethego. Wśród innych propozycji znalazły się gry miejskie i program kulinarny. Także Jena nawiązuje do Schillera, ale też lokalnych tradycji piwowskich; miasto znane jest również dzięki takim markom firm optycznych jak Zeiss, Abbe i Schott. Kraj Weimarski zaprasza do odkrywania skarbów tamtejszych winnic.

Miłośnikom historii oferuje natomiast zwiedzanie renesansowych pałaców

i zamków na wodzie. Na stronie partnerzy przedstawiają też zakres swoich usług od pomocy przy wyborze lokalizacji, przez organizację noclegów, transferów aż po ofertę dodatkową. Choć Turynia nie zabrania organizacji wydarzeń, to jednak by mogły się odbyć, trzeba wystąpić o zezwolenie do władz. Trzeba również przedstawić protokoły sanitarne i zapewnić utrzymanie dystansu społecznego. Także w tym względzie można liczyć na wsparcie lokalnych partnerów. (mg)

Rafał Szlachta prezesem POT

Rafał Szlachta zastąpi Roberta Andrzejczyka na stanowisku prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.



Rafała Szlachtę Radzie POT rekomendował Andrzej Gut-Mostowy, wiceminister i sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii. Rada wydała w piątek 30 października pozytywną opinię na temat tej kandydatury, a wiceminister Gowin wręczył nominację nowemu prezesowi. Rafał Szlachta to były sportowiec – zdobył tytuł mistrza Europy i wicemistrza świata w boksie tajskim. Po zakończeniu kariery pełnił funkcje: prezesa Polskiego Związku Muaythai, prezesa Fundacji Polska Tajlandia, wiceprezydenta Światowej Federacji Muaythai IFMA oraz sekretarza generalnego Europejskiej Federacji Muaythai (EMF). Od stycznia był dyrektorem Departamentu Turystyki w MRPiT. (ic)

Northstar wybrał najbardziej wpływowych ludzi amerykańskiej branży eventowej

Mijający rok postawił przed specjalistami od eventów wyzwania, z jakimi nie mierzyli się nigdy dotąd. Mają za sobą kilkumiesięczną walkę o przetrwanie i wciąż nie wiadomo, kiedy będą mogli pracować normalnie. Ci, którzy wykazali się największą kreatywnością, otrzymali tytuł „Top Influencer”.

Wybrana przez redaktorów magazynu Meetings & Conventions, należącej do grupy wydawniczej Northstar grupa 25 „Top Influencers” to profesjonalści z branży wydarzeń w Stanach Zjednoczonych, którzy zdaniem konkursowego jury są przykładem kreatywności oraz innowacyjności. Wytypowano osoby, które potrafiły zmierzyć się z kryzysem wywołanym pandemią i działać pomimo ograniczeń, jakie wprowadzono w niemal wszystkich krajach z powodu zagrożenia epidemiologicznego.

Ich działania obejmowały lobbowanie na rzecz pomocy dla branży oraz rozwój i promocję wydarzeń wirtualnych i hybrydowych. – Na naszej drodze jest wiele progów zwalniających. Jednym z nich jest obecna epidemia. Ale pamiętajmy, że idziemy wszyscy w jednym kierunku. Od czasu do czasu będziemy musieli zwolnić, ale ciągle musimy posuwać się do przodu – powiedział jeden z laureatów konkursu Michael Dominguez, prezes i dyrektor generalny Associated Luxury Hotels International. Wśród nagrodzonych znalazł się również Kai Hattenford, dyrektor generalny Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego UFI. Niestety, wśród wyróżnionych nie ma Polaków. (ic)



Michael Dominguez: Od czasu do czasu będziemy musieli zwolnić, ale ciągle musimy posuwać się do przodu.

TOP INFLUENCERS 2020

David Audrain, Society of Independent Show Organizers; Exposition Development Co.; Tori Barnes, U.S. Travel Association; Mary Jo Valentine Blythe, The Above and Beyond Foundation; Amy Calvert, Events Industry Council; Michael Dominguez, Associated Luxury Hotels International; David Dubois, International Association of Exhibitions and Events; Jason Dunn, Cincinnati Convention & Visitors Bureau; Elliott Ferguson, Destination DC; Stephanie Harris, Incentive Research Foundation; Mark Herrera, International Association of Venue Managers; Kai Hattenford, UFI, The Global Association of the Exhibition Industry; Kristin Horstman, Salesforce; Jonathan T. Howe, Howe & Hutton Ltd.; Dave Jefferys, LGBT Meeting Professionals Association; David Kliman, The Kliman Group; Patricia Olinger, Global Biorisk Advisory Council; Dawn Penfold, Meeting Jobs, LLC; Bob Priest-Heck, Freeman; Gary Shapiro, Consumer Technology Association; Jonathan Spero, InHouse Physicians; Beth Surmont, 360 Live Media; Gregg Talley, Talley Management Group; Don Welsh, Destinations International; LaToya Williams, HelmsBriscoe; Eric Yuan, Zoom

SAR pozamyka pokoje przetargowe

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakończył postępowanie wobec Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Stowarzyszenie musi zrezygnować z bezpośredniego monitorowania przetargów, w których uczestniczą jego członkowie.

UOKiK rozpoczął postępowanie wobec SAR w grudniu 2019 roku. Sprawdzał, czy niektóre działania stowarzyszenia nie naruszały ustawy antymonopolowej – na przykład zobowiązanie członków do rezygnacji z udziału w konkursach, w których za projekt nie było przewidziane wynagrodzenie czyli tzw. rejection fee. Jeśli zaś w postępowaniu konkursowym lub przetargowym brało udział kilka agencji- członków stowarzyszenia, miały one wymieniać się danymi za pomocą specjalnie stworzonej platformy internetowej. Agencje marketingowe zamieszczały na niej dane o konkursach, w których biorą lub zamierzają wziąć udział. W przypadku zgłoszenia się więcej niż jednej agencji do tego samego konkursu, SAR tworzyło dla nich online tzw. „pokój przetargowy”. Na specjalnej stronie internetowej firmy mogły na bieżąco sprawdzać, kto z konkurentów składa oferty i w ten sposób monitorowano liczbę podmiotów rywalizujących o kontrakt. Chodziło o to, aby nie więcej niż 5 agencji startowało w jednym



UOKiK zakończył postępowanie i tzw. decyzją zobowiązującą nakazał stowarzyszeniu zmianę zakwestionowanych praktyk.

konkursie. Urząd sprawdzał, czy faktycznie dochodziło do takich działań i czy były one prowadzone w zakresie, który jest sprzeczny z ustawą. Szczególnej kontroli poddano Polski Klub Brandingu SAR, który w założeniu miał dbać o zachowanie etyki, a także być płaszczyzną wymiany informacji między agencjami. Na początku października UOKiK zakończył postępowanie i tzw. decyzją zobowiązującą nakazał stowarzyszeniu

zmianę zakwestionowanych praktyk. Istotą decyzji zobowiązującej jest powstrzymanie się od przesądzenia, rozstrzygnięcia czy w danej sprawie doszło do naruszenia reguł konkurencji czy nie i poprzestanie na uprawdopodobnieniu, że takie naruszenie mogło mieć miejsce (brak niekorzystnego dla przedsiębiorcy stwierdzenia popełnienia praktyki ograniczającej konkurencję). – Nasze działania dotyczące zagadnienia organi-

zacji przetargów, miały służyć edukacji i popularyzacji dobrych praktyk. Kwestie te, jak dowiedzono, mają bardzo istotne znaczenie z perspektywy ekonomiki organizacji postępowań przetargowych. Przy tej okazji podkreślić także należy, że promowane przez SAR standardy przetargowe nie zostały przez Stowarzyszenie sztucznie wytworzone i następnie narzucone odgórnie członkom – przeciwnie, praktyki te w sposób naturalny wykształciły się na rynku komunikacji marketingowej. Co kluczowe ich zasadność została finalnie uznana także przez organizacje i podmioty reprezentujące zamawiających (organizatorów przetargu) – można więc stwierdzić, że wszystkie strony rynku postrzegają je jako prawidłowe i obopólnie korzystne. SAR przyjął jednak na siebie zobowiązania uzgodnione z UOKiK – powiedział Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający Stowarzyszenia. W praktyce oznacza to, że SAR zastąpi dotychczasowe dokumenty Białą Księgą przyjętą uchwałą Walnego Zgromadzenia Członków SAR. (ic)



Księstwo Góralskie inwestuje w luksusowy hotel

Pod koniec przyszłego roku Zakopane wzbogaci się o kolejny hotel. Będzie się on mieścił przy ulicy Piłsudskiego, na miejscu pensjonatu Daglezia, który zostanie wyremontowany i rozbudowany. Inwestorem jest zakopiański biznesmen Wojciech Krzyściak, właściciel marki „Księstwo Góralskie”, prowadzący kilka lokali gastronomicznych w stolicy Tatr. Diamond Mountain ma być pierwszym obiektem planowanej sieci hoteli i pensjonatów. Prace mają zakończyć się w IV kwartale przyszłego roku. Hotel będzie oferował 40 luksusowych apartamentów oraz zaplecze eventowo-konferencyjne. Wystrój ma nawiązywać do stylistyki góralskiej.

Hotel NYX Warszawa przywita gości w przyszłym roku

Planowane na październik 2020 roku otwarcie pierwszego hotelu sieci NYX w centrum Warszawy zostało przesunięte na przyszły rok. Powodem opóźnienia jest epidemia COVID-19 i przedłużające się prace wykończeniowe. Pierwszy hotel NYX będzie oferował 331 pokoi i pięć sal konferencyjnych mieszczących od 90 do 150 osób. Cztery sale z możliwością łączenia mogą pomieścić w sumie 300 osób. Czterogwiazdkowy hotel należący do sieci Leonardo Hotels zajmie 20 tys. m² na piętnastu piętrach nowego wieżowca Varso przy ulicy Chmielnej.

Nowy hotel marki Mercure w warszawskim Ursusie

Czterogwiazdkowy Mercure Warszawa Ursus Station został otwarty we wrześniu w Ursusie – zachodniej dzielnicy Warszawy. Zgodnie z ideą marki Mercure nawiązuje on do lokalnej historii. Tym razem motywem przewodnim jest pierwsza polska kolej elektryczna. Przejawem tego nawiązania są m.in. elementy wagonów kolejowych i dworcowych poczekalni, które zostały wkomponowane w wystrój przestrzeni hotelowej. Mercure Warszawa Ursus Station posiada 214 pokoi. Hotelowa sala bankietowo-konferencyjno-eventowa mieści 250 uczestników spotkania. Można ją podzielić na cztery oddzielne pomieszczenia, z dostępem do światła dziennego. Dyrektorem hotelu jest Jacek Stasikowski.

Partner of Promotion agencją Igi Świątek

Agencja Partner of Promotion, zajmująca się między innymi organizacją wydarzeń, rozpoczęła współpracę z polską tenisistką Igą Świątek.



Iga Świątek jest zwyciężczynią tegorocznego French Open.

W ramach umowy agencja zajmie się pełną obsługą działań PR w zakresie: media relations, biura prasowego, organizacji konferencji prasowych oraz współpracy z ekspertami i sponsorami. Współpracą z Igą Świątek z ramienia agencji zajmują się zespół pod kierownictwem Beaty Pałczyńskiej, account managera Partner of Promotion. 19-letnia tenisistka jest zwyciężczynią tegorocznego French Open. Na swoim koncie ma również sukcesy w juniorskich turniejach wielkoszlemowych –

m.in. Wimbledonie 2018 oraz French Open 2018. Była finalistką juniorskiego Australian Open 2017 oraz złotą medalistką Igrzysk Olimpijskich Młodzieży 2018. Partner of Promotion jest częścią międzynarodowej grupy United in Partners Group i obok działalności public relations zajmuje się również organizacją eventów. (ic)

Anna Górka wybrana do zarządu ICCA

Anna Górka, board advisor Symposium Cracoviense, została wybrana do zarządu międzynarodowego stowarzyszenia International Congress and Convention Association. Reprezentuje w nim sekcję „Meetings Management”.

19 października 2020 roku podczas Walnego Zebrania Członków ICCA (International Congress and Convention Association), zakończyły się wybory do Zarządu Stowarzyszenia. Anna Górka, od współpracująca z ICCA, została wybrana do prezydium i reprezentuje w nim sektor „Meetings Management”, skupiający obecnie 276 członków z całego świata. Kandydaturę Anny Górskiej

zgłosiła Francesca Manzani, szefowa włoskiego oddziału AIM Group i członek zarządu ICCA w poprzedniej kadencji, oraz Nina Freysen-Preterious, CEO Conference Company z RPA i prezes zarządu ICCA w latach 2014–2018. „Meetings Management” jest jedną z największych sekcji ICCA i skupia obecnie 276 członków. Zarząd ICCA liczy od jednego do dwóch przedstawicieli poszczególnych sekcji, obecnie 17 osób. W „Meetings Management” były dwa wakaty. Pozostałymi kandydatami byli Eyal Halevy z Paragon Group w Szwajcarii oraz Ben Goedegebuure z Maritz Group Events w Holandii. Na drugą kadencję wybrany został Eyal Halevy. (ic)

Zmiany personalne w agencjach i obiektach



Aleksandar Zivkovic

Aleksandar Zivkovic dyrektorem Unicus Palace

Od października krakowski pięciogwiazdkowy hotel Unicus Palace, zarządzany przez sieć Dobry Hotel, ma nowego dyrektora. Został nim Aleksandar Zivkovic, który z branżą HoReCa związany jest od prawie 25 lat. W ostatnim czasie pełnił funkcję dyrektora F&B w warszawskim Bristolu. Wcześniej pracował między innymi w Hotelu Sheraton Sopot oraz na luksusowych statkach pasażerskich. Studiował w znanej hotelarskiej szkole Glion, wykładał na SGGW w Warszawie, gdzie przez dwa sezony był opiekunem grupy studentów. Prywatnie jest wielbicielem piłki nożnej, gotowania i podróży.



Dorota Nidzgorska-Mazonik

Dorota Nidzgorska-Mazonik dyrektorem Hotelu Arłamów

Pełniąc funkcję zastępcy dyrektora generalnego w czterogwiazdkowym Hotelu Arłamów Dorota Nidzgorska-Mazonik awansowała na stanowisko dyrektora generalnego. Dołączyła do zespołu Hotelu Arłamów w drugiej połowie 2018 roku jako dyrektor regionalny sprzedaży odpowiedzialny za centralną Polskę, a następnie awansowała na zastępcę dyrektora generalnego hotelu. Od dziewiętnastu lat związana jest z hotelarstwem, w tym czasie pracowała w dużych obiektach resortowych oraz konferencyjnych. Z wykształcenia jest filologiem rosyjskim. Jej pasją jest podróżowanie i zwierzęta.



Stefan Bauer

Bauer nowym dyrektorem wrocławskiego hotelu The Bridge

Wrocławski hotel The Bridge poinformował o powołaniu nowego dyrektora generalnego. Został nim Stefan Bauer, menadżer z dwudziestoletnim międzynarodowym doświadczeniem w hotelarstwie zdobyłym na różnych stanowiskach w Hilton Worldwide. Nowy dyrektor generalny doświadczenie zdobywał w hotelach sieci Hilton w Europie, Azji i Ameryce Północnej. Pełnił również funkcję dyrektora regionalnego korporacji, nadzorując oddział Food & Beverage w 40 hotelach we Wschodniej Europie, Rosji, Turcji i Izraelu. Jego pasją są podróże egzotyczne.



Radosław Dworzyński

Radosław Dworzyński dyrektorem Platinum Mountain Hotel & Spa

Dotychczasowy dyrektor operacyjny hotelu Platinum Mountain Hotel & Spa należącego do grupy Górskie Resorty Radosław Dworzyński został mianowany dyrektorem generalnym hotelu. Z branżą hotelarską jest związany od dziewięciu lat, a doświadczenie w zarządzaniu hotelami zdobywał w Polsce i za granicą. Studiował zarządzanie oraz inżynierię oprogramowania komputerowego na uczelniach wyższych w Dublinie. Po powrocie do Polski pracował w hotelach: Bristol Luxury Collection, Sofitel Warsaw Victoria w Warszawie oraz Grand Hotel Tiffi w Iławie. Jego pasją jest sport.

 **RemaDays** ^{WARSAW} międzynarodowe targi reklamy i druku

KREATYWNI

OTWARCI NA NOWE

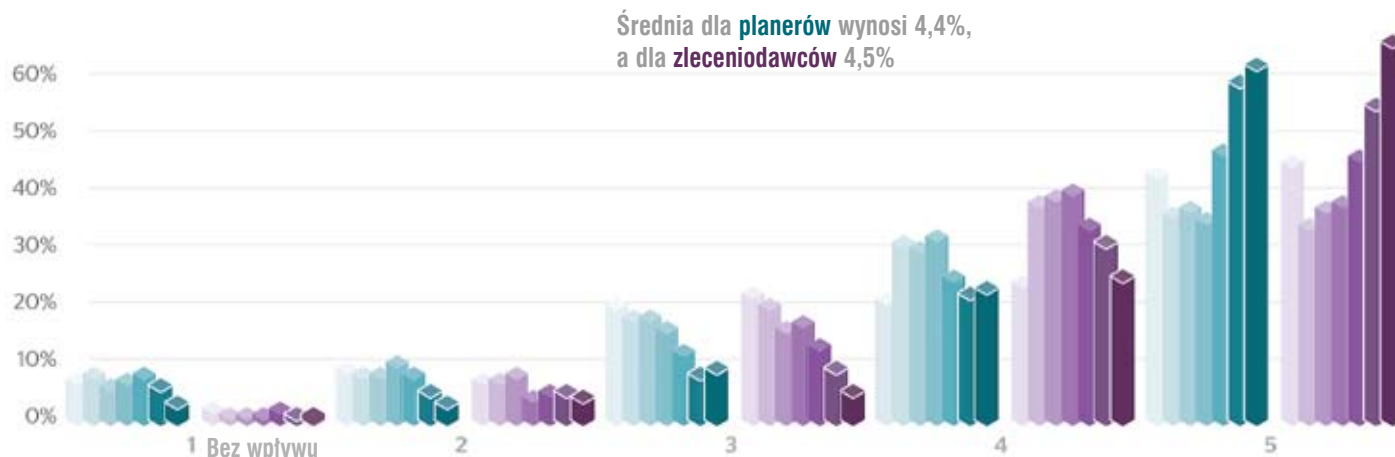
10-12.02.2021

WWW.REMADAYS.COM

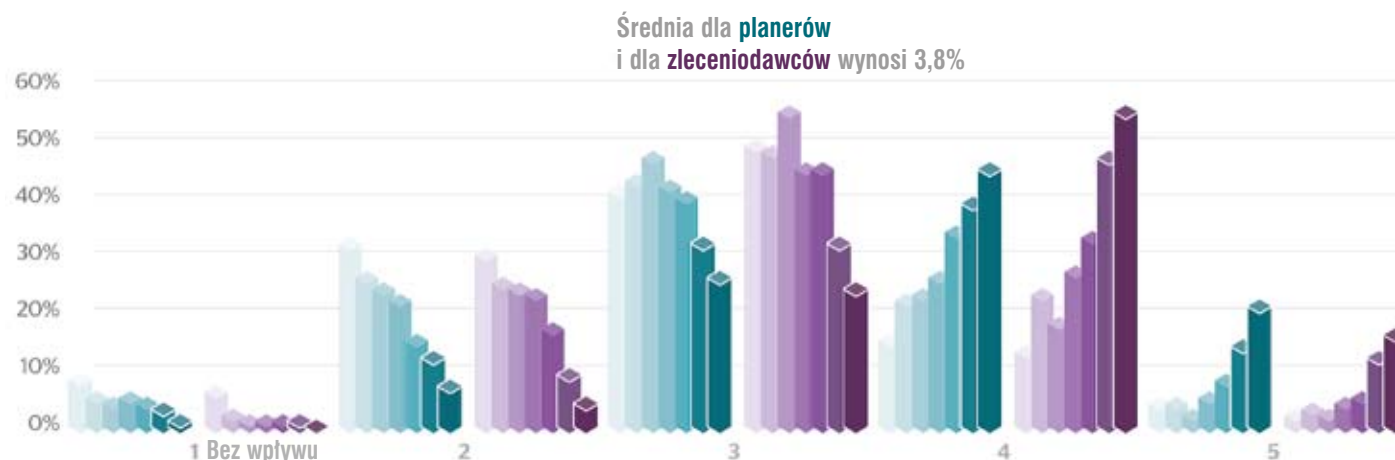
ZOBACZ, JAK DZIĘKI KREATYWNOŚCI ODPOWIEZ NA WYZWANIA ZMIENIAJĄCEGO SIĘ RYNKU.
SPOTKAJMY SIĘ NA REMADAYS 2021!

Raport PCMA. Jesteśmy gotowi uczestniczyć w tradycyjnych wydarzeniach, pod warunkiem zachowania zasad bezpieczeństwa

W jakim stopniu twoim zdaniem wykorzystanie technologii cyfrowych wpłynie na wzrost frekwencji na twoich wydarzeniach do końca 2020 roku w skali od 1 do 5?



W jakim stopniu twoim zdaniem wykorzystanie technologii cyfrowych wpłynie na wzrost frekwencji na twoich wydarzeniach w 2021 roku w skali od 1 do 5?



W przypadku braku leku i szczepionki przeciwko wirusowi COVID-19, jaka jest najdalsza odległość od domu, którą rozważałbyś na podróż na wydarzenie biznesowe w 2020 roku?



Łódź przygotowała się na eventy, ale one nie nadchodzą

Łódź jeszcze kilka lat temu nie zajmowała znaczącego miejsca na eventowej mapie kraju. Gdy to się zmieniło, nadeszła zapaść na rynku wydarzeń. Nie wiadomo jak długo przyjdzie teraz czekać na możliwość zorganizowania pierwszego eventu po covidowej zapaści.

Na dobry event składa się wiele czynników: pomysł, sposób realizacji, ludzie pracujący przy projekcie oraz obiekt, który musi spełnić oczekiwania zleceniodawcy, organizatora i przede wszystkim zaproszonych gości. Czy w Łodzi są takie miejsca, w których event manager mógłby zrealizować swoje wymarzone wydarzenie? Jeszcze kilka lat temu baza do organizacji spotkań prezentowała się raczej ubogo, a miasto kojarzyło się jedynie z ulicą Piotrkowską oraz Manufakturą. A jak prezentuje się eventowa Łódź dzisiaj? O tym mogli się na własne oczy przekonać uczestnicy study tour, który odbył się w pierwszej połowie października. – Wyjazd zorganizowaliśmy w ramach projektu „Polska! Krajem bezpiecznych eventów!”. Łódź miała być przykładem miasta, które jest gotowe na organizowanie wydarzeń nie tylko w normalnych warunkach, ale również w nowej covidowej rzeczywistości. Po trzech tygodniach od naszego Study Tour mogę z całym przekonaniem powiedzieć, że to miasto jest bezpieczne – mówi Dagmara Chmielewska, Dyrektor Zarządzająca Stowarzyszenia Branży Eventowej. Organizatorami eventu były Łódź Convention Bureau oraz Stowarzyszenie Branży Eventowej i Hotel DoubleTree by Hilton Łódź, a uczestnikami właściciele i pracownicy agencji eventowych oraz przedstawiciel redakcji MICE Poland.

Udany mariaż historii ze współczesnością

Co rzuca się w oczy w Łodzi? Przede wszystkim czerwień starych ceglanych budynków. W żadnym innym polskim mieście nie ma ich tak wielu. To dawne fabryki i osiedla dla robotników. Jeszcze kilka lat temu popadały w ruinę. Dzisiaj wiele z nich jest już odrestaurowanych i mieszczą się w nich między innymi sale eventowe. Jednym z takich miejsc jest Arkombinat Scena Monopolis, czyli dawny kompleks Monopolu Wódzkiego między dzisiejszymi ulicami Wydawniczą i Kopcińskiego. Są tutaj sale konferencyjne i eventowe hale, restauracje, sklepy, galerie sztuki, biura i mieszkania. Niedawno Monopolis zostało laureatem międzynarodowego konkursu architektonicznego MIPIM 2020 w kategorii „budynek wielofunkcyjny”. Od tego właśnie



Tomasz Koralewski: Z wydarzeń cyfrowych agencje, hotele, czy obiekty konferencyjne się nie utrzymają. Szansą dla nas jest to, że ludzie szybko zaczną wracać do tradycyjnych wydarzeń. Mam nadzieję, że naszej branży, nie tylko tej łódzkiej, uda się przetrwać do tego momentu.

miejsca uczestnicy wycieczki zaczęli zwiedzanie miasta, a zakończyli je w Manufakturze, czyli dawnej fabryce włókienniczej Izraela Kalmanowicza Poznańskiego. Był to pierwszy zrewitalizowany poprzemysłowy obiekt w Łodzi i zamieniony z powodzeniem w centrum handlowo-rozrywkowe. W pięciokondygnacyjnej przędzalni bawełny z czerwonej nieotynkowanej cegły przy ul. Ogrodowej od 2009 roku mieści się dzisiaj czterogwiazdkowy hotel andel's z największym w Łodzi centrum konferencyjnym. Hotel należy do austriackiej sieci Vienna International Hotels. Pozostałe budynki na terenie Manufaktury zostały zaadaptowane na centrum rozrywki i rekreacji, w którym mieści się między innymi kino z 15 salami. W dawnej fabryce swoje miejsce znalazły również łódzkie instytucje kulturalne: oddział Muzeum Sztuki, Muzeum Historii Miasta Łodzi, Muzeum Fabryki, Experymentarium będące załącznikiem przyszłego muzeum techniki, a także Międzynarodowe Centrum Promocji Mody. Wewnętrzna przestrzeń między budynkami zajmuje 3,5-hektarowy rynek. Organizowane są na nim koncerty, zawody sportowe i inne eventy.

Latem część terenu zajmuje piaszczysta plaża, a zimą lodowisko. Pisząc o rewitalizowanych budynkach Łodzi nie można nie wspomnieć o EC1, czyli najstarszej elektrociepłowni w mieście. Już nieczynna, jest obecnie w fazie rewitalizacji. To wręcz wymarzony obiekt na eventy – z ogromnymi halami wysokimi na kilkanaście metrów, co zapewnia nie tylko doskonałą akustykę, ważną zwłaszcza podczas koncertów, ale również niezwykłą atmosferę, którą mogli poczuć uczestnicy wyjazdu do eventowej Łodzi. I wspinałym punktem widokowym na szczycie jednego z dawnych kominów elektrociepłowni.

Baza hotelowa w starym i nowym stylu

Organizacja wielu eventów wymaga zapewnienia uczestnikom miejsc noclegowych. Na łódzkim rynku hotelowym działa ponad dwadzieścia hoteli, oferujących łącznie około 3200 pokoi hotelowych. Wśród nich najwięcej jest trzygwiazdkowych, najmniej zaś czterogwiazdkowych. Łódź wciąż czeka na swój pierwszy hotel pięciogwiazdkowy, który miał zostać oddany na przełomie 2020 i 2021, ale otwarcie przesunięto ze względu na epidemię koronawirusa.

L Hotel, bo tak się będzie nazywał nowy obiekt, powstaje w zabytkowym pałacu Ludwika Heinzla na terenie Lasu Łągiewnickiego. Będzie oferował 11 apartamentów o powierzchni od 60 do nawet 300 m². W jego zabytkowych szklarniach znajdują się dwie restauracje, pełniące również funkcję sal eventowo-konferencyjnych, które pomieszczą łącznie 250 osób. To przyszłość rynku hotelowego w Łodzi. Teraźniejszość zaś mieli okazję poznać uczestnicy wyjazdu, którzy zwiedzili kilka łódzkich obiektów noclegowych. Pierwszym z nich był Hotel Double tree by Hilton. Powstał on w dawnych budynkach wytwórni filmowej, dzięki czemu dysponuje 5000 m² powierzchni eventowej w wysokich na kilkanaście metrów halach o doskonałej akustyce. Kolejnymi hotelami, które znalazły się na trasie eventowej wycieczki, były Novotel Łódź Centrum oraz Ibis Łódź Centrum – obydwa w nowoczesnym stylu aluminium i szkła. Ale już kilka godzin później uczestnicy wyjazdu znowu zanurzyli się w historii, bo dotarli do hotelu Tobbaco, który mieści się w dawnej fabryce papierosów. Podsumowanie wyjazdu odbyło się ponownie w nowoczesnej scenarii hotelu Puro,

ale z widokiem na historię czyli na imponujący pałac rodziny Poznańskich. I tak jest w całej Łodzi – nowoczesność przeplata się co krok z historią.

Atmosfera miasta nie do podrobienia

Budynki, nawet najbardziej nowoczesne lub najlepiej zrewitalizowane, nie są jeszcze gwarancją udanego eventu. Potrzebna jest również odpowiednia atmosfera i przede wszystkim emocje, dzięki którym wydarzenie na długo pozostaje w pamięci. Jednego i drugiego na pewno nie brakuje w Łodzi. Tamtejsi specjaliści od eventów umiejętnie wykorzystali historię swojego miasta, aby zareklamować jego potencjał eventowy. – Eventowa Łódź ma wiele do zaproponowania. Miasto ma „duszę”, ogromne pokłady kreatywności, pasji, profesjonalnych dostawców. Znamy miasto bardzo dobrze i wiemy, czym zaskoczyć gości, dlatego zachęcamy do odkrywania centrum Polski. Łódź to studnia bez dna pełna diamentów – pomysłów, obiektów, świetnych dostawców, historii, talentów – mówi Lidia Popławska, właścicielka agencji Eventy Diamenty, współorganizatorka pobytu. Członkowie SBE zwiedzali miasto w towarzystwie przewodnika Jana Czerniewskiego, który wcielił się w postać XIX-wiecznego łódzkiego fabrykanta Karla Scheiblera. Przejazdka turystycznym trambusem po jednej z najpiękniejszych polskich ulic, czyli Piotrkowskiej, obfitowała w dykteryjki, anegdotki i żarty. Bogatemu fabrykantowi towarzyszyły prządky, które tańczyły do muzyki z filmu Andrzeja

Wajdy „Ziemia obiecana”. Inną łódzką melodią, która rozbrzmiewała na różnych etapach wycieczki, był leitmotyw z kultowego „Vabanku” Machulskiego.

Ziemia obiecana musi poczekać

Największym atutem Łodzi jest udany mariaż historii ze współczesnością. Umiejętnie wykorzystany, mógł stać się największym eventowym atutem miasta. Szkoda tylko, że właśnie w momencie, gdy Łódź miała szansę wyjść z cienia innych miast, które były do tej pory postrzegane jako najlepsze miejsca na organizację większych i mniejszych eventów – Koronawirus zmienił podejście do eventów. Wielu zleceniodawców przeszło na online, ale z wydarzeń cyfrowych agencje, hotele, czy obiekty konferencyjne się nie utrzymują. Szansą dla nas jest to, że ludzie szybko zaczną wracać do tradycyjnych wydarzeń. Mam nadzieję, że naszej branży, nie tylko tej łódzkiej, uda się przetrwać do tego momentu – powiedział Tomasz Koralewski, Prezes Zarządu Łódzkiej Organizacji Turystycznej. Łódź ma w tym względzie dużo do zaoferowania, ale i dużo do stracenia. (ic)

9-10 października 2020, *Zwiedzanie eventowej Łodzi, organizatorzy: Łódź Convention Bureau oraz Stowarzyszenie Branży Eventowej i Hotel DoubleTree by Hilton Łódź, partnerzy: DoubleTree by Hilton Łódź, Mazurkas Travel, Lim8, EC1 – Miasto Kultury, Tobacco Hotel, Novotel Łódź Centrum, Brava Gente, Seven Event Group, Silver Catering, Grupa Fabricum*

Berlińskie lotnisko (BER) otwarte... na krótką chwilę

31 października w Berlinie otwarto Port Lotniczy Berlin Brandenburg im. Willy Brandta (BER). Jest to najnowsze lotnisko na terenie Niemiec oraz Europy. Uważane jest również za najbardziej pechowe, ponieważ planowana początkowo na 5 lat budowa trwała aż 15 lat. Z tego też powodu oraz ze względu na pandemię, nie zorganizowano hucznej inauguracji.



Otwarcie berlińskiego lotniska było długo wyciekowane, ale mało huczne ze względu na epidemię.

Kłątwa ciągle zdaje się nie opuszczać berlińskiego portu lotniczego. Jego pełne moce miały zostać uruchomione 8 listopada. Niestety, od 2 listopada na terenie Niemiec został wprowadzony częściowy lockdown. Obostrzenia sanitarne znacznie ograniczyły możliwość podróżowania wewnątrz kraju a sytuacja epidemiologiczna w Europie i na świecie uniemożliwia odbywanie dalszych lotów, ponieważ kolejne kraje zamy-

kają swoje granice, a linie lotnicze odwołują loty na coraz większej liczbie tras. Nowo otwarte berlińskie lotnisko mimo możliwości odprawiania dziennie ok. 110 tys. podróżnych, przez najbliższy miesiąc, a może i dłużej, będzie obsługiwało kilkaset, maksymalnie kilka tysięcy osób na dobę. (ic)

SKKP nagrodzi najlepszą pracę licencjacką i magisterską na temat eventów

Ruszyła druga edycja konkursu organizowanego przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce dla absolwentów wyższych uczelni. Konkurs ma na celu popularyzację branży MICE wśród młodych osób.

Tematyka prac powinna wiązać się z szeroko rozumianymi obszarami funkcjonowania turystyki biznesowej, przemysłu spotkań i branży MICE, w tym obejmować jeden z obszarów, takich jak: ocena bieżącej kondycji branży, analiza trendów i zmian zachodzących w Polsce i na świecie, propozycja rozwiązań, które warto zastosować w branży, analiza wpływu branży na gospodarkę Polski lub regionu. – Zależy nam, aby w szczególności młode osoby, które wkrótce wejdą na rynek pracy, zainteresować możliwościami, jakie stwarza nasza branża. Udział w konkursie to świetna okazja do pogłębienia wiedzy, ale także przedstawienia własnego punktu widzenia, a przede wszystkim poznania wielu osób aktywnych zawodowo – informuje Paula Fanderowska, prezes zarządu Stowa-

rzyszenia Konferencje & Kongresy w Polsce. Ubiegłoroczną zwyciężczynią konkursu została Kinga Danek z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Otrzymała ona nagrodę za pracę „Zastosowanie metodologii zwrotu z inwestycji w ocenie efektywności event marketingu”. Drugą nagrodę zdobyła Alicja Śliz, również z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, za pracę „Targi hybrydowe trendem w przemyśle spotkań na przykładzie targów KrakDent”. Preferowanymi wyróżnikami prac konkursowych będzie innowacyjność oraz praktyczne korzyści, jakie mogą wynikać z efektów ocenianych prac dla rozwoju i kondycji branży. Zgłoszone prace będą oceniane przez kapitułę, w której skład wchodzi przedstawiciele uczelni wyższych, obiektów oraz stowarzyszeń zaangażowanych od wielu lat w rozwój branży. Łączna pula nagród w konkursie to 7500 zł. Termin nadsyłania prac to 15 grudnia, laureatów poznamy na początku przyszłego roku. Szczegółowe wytyczne dostępne są w regulaminie konkursu na www.skkp.org.pl/konkurs. (ic)

Site Poland będzie prowadził działalność gospodarczą

Epidemia dotknęła nie tylko firmy eventowe, ale również stowarzyszenia. W obecnej sytuacji wiele z nich straciło część członków, a co za tym idzie również źródło finansowania działalności statutowej.



Grażyna Grot-Duziak: I choć czasy nie są najlepsze dla szkoleń, to wierzymy, że czas wyjazdów incentive powróci.

Dla stowarzyszeń sposobem na przetrwanie może być prowadzenie działalności gospodarczej, ale to wymaga często zmiany statutu. Tak było w przypadku SITE Poland, skupiającego organizatorów incentive travel. Podczas Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Członków SITE Poland, które odbyło się online 12 października, podjęto uchwałę o zmianie statutu stowarzyszenia. Pozwoli ona na prowadzenie działalności gospodarczej. Będzie to między innymi prowadzenie szkoleń dla pilotów incentive travel i przyznawanie certyfikatów. – To nowy i ciekawy etap w życiu naszego stowarzyszenia. Możliwość prowadzenia działalności gospodarczej otwiera

przed nami nowe perspektywy w różnych obszarach. Przeszliśmy długą drogę od stworzenia założeń tego projektu do ostatecznej zgody Ministerstwa Rozwoju. I choć czasy nie są najlepsze dla szkoleń, to wierzymy, że czas wyjazdów incentive powróci i dobrze wyszkolone kadry będą w cenie. W tej nowej rzeczywistości widzimy wiele zagrożeń, ale staramy się patrzeć w przyszłość i odkrywać nowe szanse – mówi Grażyna Grot-Duziak, prezes SITE Poland. (ic)

Oszczędzanie na bezpieczeństwie eventów to prosta droga do tragedii

O zagrożeniach, jakie mogą pojawić się na eventach, oraz o tym, czy organizatorzy wydarzeń w Polsce mają ich świadomość i jak podchodzą do kwestii bezpieczeństwa rozmawiamy z Andrzejem Kruczyńskim, byłym oficerem GROM-u, wieloletnim szefem bezpieczeństwa Stadionu Narodowego, a obecnie trenerem i doradcą do spraw bezpieczeństwa.

W ostatnich miesiącach jako największe zagrożenie dla potencjalnych uczestników wydarzeń wszyscy postrzegamy COVID-19. Czy przed epidemią nie było żadnych niebezpieczeństw i zagrożeń wiążących się z udziałem w eventach?

Oczywiście, że były i to całkiem sporo. Przykładem może być Wielka Brytania, gdzie jeszcze kilkadziesiąt lat temu, z powodu błędów w zarządzaniu imprezami masowymi, zginęło, głównie na stadionach, kilkaset osób. Utrata kontroli nad tłumem i brak odpowiednich procedur niejednokrotnie doprowadzały do tragedii, aż wreszcie, po jednej z nich, zaczęto poważnie się zastanawiać, jak zapewnić bezpieczeństwo uczestnikom eventów masowych. Gdy przygotowywaliśmy Euro 2012 to właśnie Wielka Brytania była dla nas wzorem. Wcześniej żyliśmy w fałszywym przekonaniu, że znamy się na imprezach masowych, bo przecież udało się zorganizować bezpiecznie kilka wizyt papieskich. Ale mało kto wtedy zauważał, że wydarzenia kościelne są czymś zupełnie innym niż mecze piłki nożnej, zawody żużlowe czy koncerty. Na całe szczęście w Polsce w ostatnich latach nie było aktów terroru, ale przecież zdarzały się tragedie. Przykładem jest śmierć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza. Kilkanaście tygodni później inny napastnik zainspirowany wydarzeniami z Pomorza w podobny sposób próbował zaatakować byłego prezydenta Siedlec. Szczęśliwie, dotychczas nie mieliśmy do czynienia z klasycznym masowym zabójcą, ale niewykluczone, że kiedyś tego doświadczymy.

Dlatego powinniśmy zadać sobie pytanie, czy będziemy do tego odpowiednio przygotowani. A może okaże się, że nie, i dopiero wówczas dojdziemy do wniosku, że należy coś zrobić – podnieść standardy bezpieczeństwa, przygotować procedury, ale przede wszystkim wyszkolić ludzi, którzy będą wiedzieli, jak reagować w takich sytuacjach. Czy musimy czekać? Czyż nie mamy obowiązku działać ex ante? Tym bardziej mając świadomość, że wydarzenia związane z atakami, które jeszcze do niedawna oglądaliśmy w filmach czy przekazach



telewizyjnych, w ostatnich latach coraz częściej mają miejsce np. w placówkach oświatowych.

Nie uciekniemy jednak od tematu koronawirusa. Czy w związku z epidemią pojawiły się jakieś nowe zagrożenia?

Oczywiście, że tak i jest to przede wszystkim możliwość powstania ogniska choroby. W Stanach Zjednoczonych koronawirus został uznany za element zagrożenia terrorystycznego, a jego celowe rozprzestrzenianie za akt terroru. Osoby chore wchodzą na przykład na stadion i celowo zarażają zgromadzonych tam ludzi. Ognisko epidemii może powstać również, gdy na imprezę przycho-

dzi chory, który absolutnie nie ma intencji zarażenia innych. Pojawiły się wytyczne i obostrzenia, zgodnie z którymi w pierwszych tygodniach pandemii zamknięto obiekty eventowe oraz zakazano organizacji wydarzeń. W związku ze wzrostem liczby zarażonych, być może taka sytuacja powtórzy się obecnie – może ona trwać miesiąc, dwa, trzy. Jeśli przeciągnie się na kilkanaście kolejnych miesięcy, to branża eventowa (w szerokim słowa tego znaczeniu) już się nie podniesie. Co z tego, że później zlecniodawcy zechcą robić wydarzenia, że znajdują się artyści chętni do udziału w eventach, jeśli nie będzie miał kto ich organizować, bo firmy upadną albo się przebranżowią.

Odbudowanie rynku eventowego zajmie co najmniej kilkanaście miesięcy.

Jako trener przeprowadza pan szkolenia z dziedziny bezpieczeństwa, również dla organizatorów eventów. Czy są one pana zdaniem świadomi zagrożenia, jakie mogą pojawić się na wydarzeniach?

Myszę, że tak. Również dotyczy to zagrożenia „pozacovidowych”, bo przecież oglądają telewizję, surfują po internecie, do niedawna podróżowali bez żadnych ograniczeń. Co jakiś czas dochodzą do nas informacje, że gdzieś na świecie doszło do tragedii. Przykładem może być mecz Francja-Niemcy, gdy w pobliżu stadionu wybuchły bomby, a planem zamachowców była

Plk. Andrzej Kruczyński – były oficer GROM-u, uczestnik działań specjalnych i misji zagranicznych. Wieloletni szef bezpieczeństwa Stadionu Narodowego. Ma rozległe doświadczenie w zakresie operacji antyterrorystycznych oraz działań sił specjalnych. Współpracował z czołowymi służbami i formacjami zagranicznymi. Ma na swoim koncie książki „Ciekawi Świata – Edukacja dla bezpieczeństwa”, „Imprezy masowe. Organizacja, bezpieczeństwo, dobre praktyki”, „72 Godziny” oraz „Zielona Droga”. Ekspert w dziedzinie bezpieczeństwa, terroryzmu, organizacji imprez masowych i działań w sytuacjach kryzysowych. Od kilku lat pracuje jako trener, kierownik szkoleń, konsultant i instruktor. Przygotowane przez niego programy szkoleniowe definiują nowe standardy z zakresu bezpieczeństwa. Pasjonat podróży w różne zakątki świata i kolekcjoner win, jak mówi: na specjalne okazje. Właściciel uroczego psa rasy York imieniem Messi.

eksplozja na samym stadionie. U nas też nie brakuje wielkich tragedii, jak zawalenie się hali w Katowicach w czasie wystawy gołębi, czy śmierć studentów podczas imprezy na terenie kampusu uniwersytetu w Bydgoszczy, gdzie odbywały się otrzęsiny studentów pierwszego roku. Sprawcą nie był terrorysta. Zawiniła zła organizacja. Jednak sama świadomość zagrożenia to za mało. Musimy zrobić więcej – wypracować standardy i procedury, przygotować się na tzw. zdarzenia masowe, by wiedzieć, co robić w krytycznym momencie. Chciałbym zobaczyć działanie organizatorów eventów, gdyby doszło do prawdziwego zdarzenia masowego, gdzie poszkodowanych byłoby nie kilka czy kilkanaście, ale kilkaset osób. A tego wykluczyć nie możemy. Dzisiaj sytuacja byłaby jeszcze trudniejsza, bo COVID-19, bo przepełnione szpitale, bo karetki czekają w korku pod SOR-ami w całej Polsce.

Czyli mamy świadomość, ale nie mamy wypracowanych standardów... Obecnie imprezy są w dużej części zamrożone. Z jednej strony jest to poważny problem dla organizatorów, ale z drugiej wręcz wymarzony moment, aby się do nich lepiej przygotować. Zastanówmy się, co zrobić, żeby poradzić sobie w różnych kryzysowych sytuacjach. Może nam się to przydać, gdy wrócą duże wydarzenia na kilka czy kilkadziesiąt tysięcy ludzi. Jak w razie tragedii skoordynować nasze działania z policją, strażą

pożarną, służbami medycznymi. Dobre rozwiązania mieliśmy podczas Euro 2012. Wszyscy byli zachwyceni tym, jak Polacy potrafili przygotować się do tak wielkiej imprezy. Ale od tego czasu minęło już prawie dziesięć lat i w tej chwili, gdy nikt nam się nie przygląda i nie ocenia, za to wielu organizatorów skupia się na tym, żeby zrobić event w najtańszy sposób – jak najmniej służb, jak najmniej innych zabezpieczeń. Zwłaszcza teraz, gdy mamy za sobą okres, kiedy nie zarabialiśmy, będziemy chcieli szybko nadrobić zaległości. Oby tylko nie był to przysłowiowy gwóźdź do trumny. Bezpieczeństwo kosztuje, bo musi kosztować. W ramach przygotowań do Euro 2012 odwiedziłem między innymi Izrael, gdzie mogłem zobaczyć, jak tam wygląda zabezpieczenie imprez. Przed jedną z ważnych konferencji, zanim na scenę wyszedł Premier Izraela, jeden z przedmówców/organizatorów ze sceny przypomniał o podstawowych zasadach bezpieczeństwa. Ludzie zostali poinformowani, jak mają zachować się w razie zagrożenia, wskazał gdzie są drogi ewakuacyjne oraz gdzie jest punkt zborny na zewnątrz budynku. W Polsce tylko kilka razy spotkałem się z tym, że ktoś udzielał takich informacji. Ja - z nawyku zawodowego - zawsze przychodzę na umówione spotkanie, czy inne wydarzenie, np. konferencję, kilkanaście minut wcześniej i dokładnie zapoznając się z miejscem w którym jestem. Zwłaszcza jeśli jest to miejsce dla mnie nowe, gdzie wcześniej nie byłem. Sprawdzam drogi ewakuacyjne, punkt medyczny. Jednak większość ludzi takiego standardu zachowania nie ma i dlatego to organizator musi zadbać o ich bezpieczeństwo i niezbędne minimum, o którym powinni wiedzieć. To, że jest opracowany regulamin oraz inne wytyczne wcale nie oznacza, że wszyscy się z nim zapoznali. Czy naprawdę komuś coś ubędzie albo impreza straci, gdy poświęci się pierwszych kilka minut na sprawy porządkowe oraz organizacyjne związane z bezpieczeństwem. Szkoła też, że w Polsce nie praktykuje się szkoleń dla artystów czy piłkarzy, którzy przygotowywałyby ich do zachowania w sytuacji kryzysowej. To jest standard w wielu krajach. Podczas niedawnego ataku w Austrii, dyrektor Wiedeńskiej Opery Państwowej poinformował gości o zamachu, prosząc ich o nieopuszczanie budynku a muzycy zaczęli grać, aby uspokoić oczekujących na ewakuację.

Organizator może i zadbałby o bezpieczeństwo, ale czy zleceniodawcy chcą za nie płacić? Przecież to najmniej widoczna część kosztów. Jeśli nic złego się nie stanie, to może się wydawać, że te pieniądze zostały wydane zupełnie niepotrzebnie. Niestety, takie myślenie jest bardzo powszechne. Ja również mam przykre

doświadczenia z pracy jako Kierownik ds. Bezpieczeństwa na Stadionie Narodowym. Gdy Euro 2012 się skończyło i stadion musiał zacząć na siebie zarabiać. Przychodził zleceniodawca i żądał przygotowania imprezy jak najtańszym kosztem, bo inaczej zrezygnuje i przeniesie planowane wydarzenie do Gdańska, Poznania czy Wrocławia. A na czym można zaoszczędzić? Oczywiście na bezpieczeństwie. Służby będą przychodziły godzinę przed imprezą, potem dwie godziny eventu i godzinę po zakończeniu już nikogo z zabezpieczenia nie ma na miejscu. Ludzie pracują cztery godziny i za te cztery godziny im się płaci. Jeśli firma ochraniająca z Zamościa jest tańsza niż ta z Warszawy, to ściągamy ją do stolicy. Pracownicy przyjeżdżają w ostatniej chwili i pracują w obiekcie, po którym nie mieli nawet czasu się przespacerować. Żadnych wcześniejszych odpraw czy szkoleń też tutaj nie przechodzili. Pytanie, jak by się zachowali, gdyby była poważna sytuacja kryzysowa. To im trzeba by było dać przewodników, pomóc w ewakuacji, aby w obiekcie, który teoretycznie zabezpieczają, nie pogubili się. Takich standardów nie chcemy i z takimi ja się nie godzę.

Bo to kosztuje...

I musi kosztować. Jeśli ktoś dochodzi do wniosku, że zrobi imprezę minimalnym nakładem sił i środków, to dla wszystkich będzie lepiej, jeśli nie zrobi jej wcale. Właściciele obiektów nie powinni ulegać szantażowi zleceniodawcy, że pójdzie gdzieś indziej. Gdy coś się wydarzy, to organizator oczywiście oberwie, ale największe gromy spadną na miejsce, w którym odbywał się dany event. Doświadczylem tego na własnej skórze. Choćby na pamiętnym spotkaniu Polska-Anglia, gdy rozpętała się afera, bo nie zamknięto dachu i potężna ulewa, która przeszła nad Warszawą, uniemożliwiła rozegranie meczu. Wszyscy mieli pretensje do osób zarządzających stadionem, chociaż pozostawienia otwartego dachu zażyczył sobie PZPN. Zapanował chaos, nie miał kto podjąć decyzji, co z kibicami, którzy są na stadionie. Ludzie decyzyjni byli nieuchwytni, mojego prezesa już zaczęto zwalniać. Ciężar całej tej decyzji znalazł się na moich barkach jako Kierownika ds. Bezpieczeństwa. Ktoś w międzyczasie wbiegł na płytę stadionu, przewrócił się na mokrej murawie, służby musiały go usunąć. Podjąłem jedyną słuszną decyzję, aby otworzyć wszystkie bramki ewakuacyjne by nie było „wąskich gardeł”. Wówczas nie miało znaczenia, że przy tej okazji ktoś wejdzie bez biletu. Najważniejsze było bezpieczeństwo ludzi. To nie był koniec kłopotów, bo okazało się, że ten sam mecz trzeba było zorganizować dzień później. Nikogo nie interesowało jak ja to zrobię, jak zbiorę setki osób do pracy następnego dnia. Wraz z zespołem musieliśmy nie-

malże stanąć na głowie, żeby w ekspresowym tempie przygotować sam obiekt oraz wszystkie służby zabezpieczające. Nie słyszałem nigdy wcześniej ani później o takim przypadku, żeby impreza dla ponad pięćdziesięciu tysięcy osób w jednym dniu odwołana, odbyła się już niecałe 24 godziny później.

Zleceniodawca i organizator pewnie myślą, że te wszystkie zabezpieczenia są mało efektywne. Kto to zauważy, że nas tak zabezpieczają? A zaoszczędzone w ten sposób pieniądze można przecież wydać na lepszą oprawę.

Wszystko jest ważne. Gdy dojdzie do tragedii zaczynają się pytania: gdzie była ochrona? Bo jak idzie dobrze, to nie ma problemu, ale jak się coś złego dzieje, to nagle robi się szum i podnosimy alarm. Trzeba się liczyć z niezbędnymi wydatkami i nikt nikogo tutaj nie naciąga. Na każdym wydarzeniu tzw. całostadionowym jest przynajmniej kilkadziesiąt interwencji medycznych. Ktoś zwichnie czy złamie nogę, ktoś inny zasłabnie, a są i tacy, co z drinkiem w dłoni, zwłaszcza w stefach VIP, wpadają na szklane szyby i rozcinają sobie dłonie czy też głowę. Dlatego często wymagają interwencji służb medycznych z transportem do szpitala włącznie.

Czy COVID-19 ze wszystkimi zagrożeniami, jakie ze sobą niesie, zmienił postrzeganie kwestii bezpieczeństwa przez organizatorów wydarzeń?

Na pewno tak. Inaczej teraz wygląda na przykład catering, który musi być zorganizowany w taki sposób, aby wydawanie posiłków generowało jak najmniejszą liczbę bezpośrednich kontaktów między obsługą a gośćmi. Myślę jednak, że jeszcze dużo pracy przed nami w zakresie zabezpieczania imprez w tej „nowej normalności”. Pojawiły się już wytyczne i procedury, ale teraz organizatorzy muszą przekonać ludzi, że wydarzenia są bezpieczne. Bo są oczywiście tacy, którzy nie obawiają się ryzyka i zawsze przyjadą na event czy koncert. Ale jest też ogromna grupa osób nieufnych i nad nimi trzeba bardziej popracować. Ludzie będą wybierali imprezy, które uznają za bezpieczne. Ale to bezpieczeństwo nie może się sprowadzać tylko do ochrony przed ryzykiem zakażenia koronawirusem. Epidemia nie zlikwidowała przecież innych zagrożeń. Nie znikli terroryści, zabójcy, nadal katastrofalny w skutkach może być wybuch paniki, jak to było na wspomnianym przeze mnie studenckim evencie w Bydgoszczy.

Miejmy nadzieję, że organizatorzy wydarzeń w Polsce wykorzystają obecny czas przymusowego lockdownu branży na to, aby opracować procedury bezpieczeństwa na eventach. I będą je stosować, gdy powrócimy do organizacji imprez.

Rozmawiała: Iwona Czarkowska

Twój event online nie działa. Co zrobić, by nie był namiastką realnych spotkań

Postawmy sprawę jasno. Nic nie zastąpi spotkania twarzą w twarz i emocji, jakie za takimi doświadczeniami stoją. Możemy jednak zrobić wszystko, aby przenieść do cyfrowej rzeczywistości wszystko to, co jest najlepsze w tradycyjnych wydarzeniach.

Realna interakcja jest czymś wpisanym w ludzką naturę i istotą wszystkich przedsięwzięć z szeroko pojętego biznesu MICE. W ludzką naturę wpisana jest jednak także zdolność do adaptowania się do nowych sytuacji i warunków. Dlatego, jeśli zmieniają się reguły gry, trzeba jak najszybciej się do nich dostosować i w nowej rzeczywistości uparcie dążyć do realizacji własnych celów. Nikt nie wie, jak będzie wyglądać przyszłość, ważne jest tu i teraz.

Nie wolno przegapić ani chwili i zmarnować czasu, w jakim wszyscy trwamy. Organizacja wydarzeń online oraz tych łączących aktywności na żywo i online, czyli eventów hybrydowych, jest bez wątpienia wyzwaniem. Jednocześnie też ogromną szansą na skuteczną komunikację, pokazanie siebie w nowej odsłonie i wniesienie brand experience na zupełnie nowy poziom.

Nie wolno tej szansy przegapić, ale żeby ją w pełni wykorzystać, trzeba zrobić to dobrze, z wielką starannością i pomysłem. Każde przedsięwzięcie jest inne, wychodzi z innych założeń i ma różne cele. Każde jednak, by było wartościowe i skutecznie oddziaływało na odbiorcę, musi opierać się na kilku elementach, o których nie należy zapominać.

Po pierwsze człowiek – on jest najważniejszy w każdym wydarzeniu

Wydarzenie online to nadal spotkanie. Prawdziwe emocje generowane są przez wzajemne oddziaływanie skupionych wokół idei ludzi. Jeśli się ten kontakt zablokuje, całe przedsięwzięcie traci głęboki sens i staje się bezcelowym zgromadzeniem w sieci na godzinę lub dwie. Jeśli jednak spotkanie się odpowiednio zaaranżuje, nada dynamikę i cel oraz dostarczy adekwatnych, wygodnych kanałów, to w dzisiejszej, stęsknionej za bliskością rzeczywistości, może ono wygenerować niezwykłą energię i stać się wyjątkowym doświadczeniem. Budując scenariusz wydarzenia warto zadbać o wiele schematów interakcji między użytkownikami. Począwszy od ogólnych paneli, poprzez dyskusje w mniejszych grupach, sesje Q&A,



aż do krótkich randomowych czatów 1 na 1. Taki mix połączeń może stać się zaczynem realnej, nieskrępowanej kreatywności i pozostawić wrażenie wspólnie i twórczo spędzonego czasu.

Strategia stała się dzisiaj ważniejsza niż kiedykolwiek

Doświadczenia nabyte podczas tworzenia realnych wydarzeń są bezcenne. Nie mają jednak prostego przełożenia na spotkania wirtualne. W konsekwencji, zaplanowanie eventu online musi być tym bardziej

precyzyjne, scenariusz zaplanowany w najdrobniejszych detalach, a strategia i cele jasno zdefiniowane. Zależnie od tego, czy event ma charakter wewnętrzny, czy też jest spotkaniem otwartym, powinien być poprzedzony zbadaniem potrzeb oraz przygotowaniem dedykowanych rozwiązań. Celowość tego typu spotkań jest również dwuwymiarowa. Ma bliską i daleką perspektywę. W tej pierwszej chodzi o ciągłość komunikacji i podkreślenie zdolności do odnalezienia się w nowej sytuacji oraz zacieśnienie

więzi z partnerami lub odbiorcami. W dalszej perspektywie ważne jest, by z tego trudnego doświadczenia wynieść jak najwięcej wiedzy i moc ją wykorzystać, gdy wszystko już wróci do „normy”.

Dobrze wykorzystany czas, pełne zaangażowanie i wyraźna obecność w tym wymagającym okresie mogą zaowocować ugruntowaniem pozycji i rozpoznawalności marki, a także powiększeniem zasięgu jej oddziaływania. Wydarzenia online, gdy są dobrze zaprojektowane, sięgają o wiele dalej niż tradycyjne

Wydarzenie online to nadal spotkanie. Prawdziwe emocje generowane są przez wzajemne oddziaływanie skupionych wokół idei ludzi. Jeśli się ten kontakt zablokuje, całe przedsięwzięcie traci głęboki sens i staje się bezcelowym zgromadzeniem w sieci na godzinę lub dwie.

eventy i mogą na stałe powiększyć grono odbiorców.

Wszystko „na kliknięcie”, ale czy to wystarczy?

Bez wątpienia największym wyzwaniem wirtualnych wydarzeń jest wywołanie i utrzymanie zaangażowania użytkowników. Nie mogą oni być sprowadzeni do roli widzów, a event nie może być po prostu transmisją. W dobie pracy zdalnej, gdzie uwaga każdego z nas dzielona jest między zadaniami zawodowymi a mnogością innych codziennych spraw, zaangażowanie w jakiegokolwiek dodatkowe przedsięwzięcie jest tym bardziej trudne. By było wystarczające, musi być właściwie stymulowane i poprzedzone licznymi zabiegami. Warto pamiętać, że uczestnictwo w złożonych wydarzeniach online jest czymś nowym i dla odbiorców absolutnie nie jest intuicyjne. Wymaga wprowadzenia i stosownego zaanonsowania, by skupiło uwagę i nie było wzięte za kolejną konferencję w Zoomie.

Skuteczne zaangażowanie odbior-

ców zależy od działań prowadzonych na długo przed wydarzeniem, atrakcyjnej formy samego spotkania, ale też działań po wydarzeniu, które utrwalą efekt wartościowego doświadczenia. Termin i format powinien być starannie dobrany, a sami użytkownicy powinni móc wcześniej wyrazić swoje oczekiwania co do spotkania, a przez to wpływać na jego kształt.

Udostępnienie części materiałów wcześniej, albo pozwolenie użytkownikom na przetestowanie niektórych narzędzi, umożliwi poznanie tej wirtualnej przestrzeni i sprawi, że w kluczowym momencie będą się w niej czuli o wiele swobodniej. Doskonale mogą się tu sprawdzić animowane video-explainery, które wytłumaczą możliwości wybranych narzędzi, dostępne funkcje, prowadząc przez nie krok po kroku.

Bez contentu, różnorodnego i niebanalnego ani rusz

Kiedy zainwestujemy czas i środki w zbudowanie zainteresowania i przyciągnięcie uwagi, nie można tego kapitału zmarnować i rozczarować odbiorców. Zastany przez użytkowników content musi być na tyle różnorodny i niebanalny, by czas spędzony przed monitorem okazał się bardzo intensywny, a przy tym nie nużący. Zamknięcie całości w pasujących do siebie segmentach to klucz do zachowania dynamiki wydarzenia.

Event online wciąż oprócz merytorycznych treści musi zawierać elementy rozrywkowe, ciekawych gości i być inspirujący. Uczestnik musi wiedzieć, że pomimo fizycznego dystansu jest częścią wspólnego, dziejącego się tu i teraz wydarzenia i realnych ludzi zaangażowanych w unikalne doświadczenie. Co ważne, dostępne treści i widowiska, oprócz waloru relacji live, powinny

być łatwo dostępne i utrzymane w modelu content on demand.

Użytkownik powinien móc, przynajmniej w niektórych fragmentach spotkania, swobodnie wybierać interesujące go treści, przełączać się między kanałami. Być interaktywnym, a przez to zaangażowanym i włączonym w tworzenie całości wydarzenia uczestnikiem.

Nowoczesna technologia, czyli sky is the limit

Niemal wszystko, czego doświadczyliśmy na wydarzeniach realnych, da się w pewien sposób pokazać i odwzorować w świecie wirtualnym. Wystarczy tylko dobrać do tego odpowiednią technologię i nieco przeorientować swoje nastawienie.

Wybór narzędzi jest ogromny, ale by zrobić to właściwie w założonym budżecie, tu, jak nigdzie indziej, musimy zdać się na profesjonalistów. W porozumieniu z nimi i w świetle założeń danego wydarzenia można wpręgnąć zdobyte techniki i w sposób adekwatny przedstawić brand experience. Począwszy od dedykowanych aplikacji, takich jak autorski Atool (platforma Agencji Allegro do eventów online i hybrydowych), służących do zarządzania eventem online i komunikowania się jego użytkowników, przez ultra-realistyczną grafikę 3D. Dzięki niej można odwzorować lub stworzyć każdą przestrzeń i wkomponować w nią np. prowadzących wydarzenie, aż po rozszerzoną rzeczywistość, dzięki której użytkownicy mogą wejść na poziom interaktywności porównywalny do tego właściwego dla aktywności gamingowej.

Technologia daje coś więcej, bo pozwala przezwyciężyć obiektywne bariery świata rzeczywistego. Nie ma takiej scenografii, której nie dałoby się stworzyć, ani takiej kra-

iny, której by się w wirtualnej przestrzeni nie dało odwiedzić. Przy tym przemieszczać się można pomiędzy tymi światami z dużą swobodą, a jedynym ograniczeniem wydaje się nasza wyobraźnia i w mniejszym stopniu budżet.

Wsparcie ekspertów chroni przed kompromitującymi błędami

Realia epidemii COVID-19, są czymś zupełnie nowym dla nas wszystkich. Konieczność przeniesienia wielu aktywności życia do sfery digital może być wyzwaniem. Także w dziedzinie spotkań biznesowych nie dla wszystkich od razu jest oczywiste, jak powinny być one kreowane, jakie są ich limity oraz na ile są skuteczne i potrzebne.

Wydarzenia całkowicie online, jak też te hybrydowe, łączące realną aktywność z wirtualnymi odnogami, funkcjonowały jednak na długo przed erą epidemii i stanowiły ważną część biznesu MICE. Są zatem środowiska i specjaliści, którzy dysponują doświadczeniem w tej materii. Chcąc zaprojektować swój event wirtualny warto skierować się do sprawdzonej agencji, nie bać się zadawać pytań i korzystać z ich wiedzy, by w gąszczu nowinek i błyskawicznie zmieniających się nurtów wypracować optymalny dla zakładanego przekazu model wydarzenia. Rozwój formatów wirtualnych spotkań raptownie zyskuje na popularności.

Jeśli obecny kryzys wygaśnie, to przejście do wydarzeń realnych będzie etapowe. Koncepcja hybrydowa na stałe wpisze się w wachlarz dostępnych rozwiązań. Niesie ona przecież wiele walorów, jak choćby znacząco szerszy zasięg, a także jest wartościową platformą do badań nad preferencjami ostatecznych użytkowników wydarzeń.

ZDANIEM EKSPERTA



Kama Kowalczyk
Client Service
Director, Allegro
Brand Experience
Agency

5 najczęstszych błędów popełnianych przy planowaniu i realizacji eventów online

❶ **Brak znajomości nowych narzędzi i rozwiązań technologicznych.** Początek pandemii był czasem, gdy z konieczności używano najprostszych i najbardziej popularnych narzędzi do organizacji eventów online. Od tego momentu pojawiło się jednak wiele zaawansowanych technologicznie rozwiązań. Mogą one uatrakcyjnić wydarzenie i sprawić, że realizacja i transmisja będą sprawniejsze i w większym stopniu bezawaryjne.

❷ **Brak planu.** Większość błędów przy realizacji eventów online nie wynika z wadliwej technologii czy awaryjności sprzętu, ale z powodu braku planu. Podobnie jak w przypadku wydarzeń tradycyjnych, te realizowane techniką online i hybrydową muszą mieć scenariusz, którego w miarę możliwości należy się ściśle trzymać.

❸ **Praca bez testów.** Tradycyjne wydarzenia powinny być obowią-

kowo poprzedzane próbą dźwięku, wizji, mikrofonów. Nie powinno się rezygnować z nich również w przypadku wydarzeń realizowanych techniką online lub łączących formę wirtualną z tradycyjną. Dodatkowo konieczna jest próba streamu.

❹ **Traktowanie dźwięku jako kwestii drugorzędnej.** Nie da się brać udziału w żadnym wydarzeniu, jeśli np. dźwięk przerywa lub

jest źle ustawiony i niesłyszalny. Dlatego dźwięk i jego jakość powinny być kwestiami pierwszoplanowymi.

❺ **Zmiany na ostatnią chwilę.** Dobry realizator powinien umieć wyznaczyć tok prac, pewną ścieżkę krytyczną i się na niej utrzymać. Nerwy podczas startu imprezy oznaczają jedynie, że się nie przygotowaliśmy.

Jak przyciągnąć zleceniodawcę do obiektu? Co zrobić, by cię zauważono

Wypromowanie się nie jest łatwe, zwłaszcza w obecnej epidemicznej sytuacji. Jak to zrobić? Poniżej kilka pomysłów na to, aby mieć gości nawet w obecnych, wyjątkowo chudych czasach i nie przegrać w walce ze zdeterminowaną konkurencją.

Przebicie się z ofertą w gąszczu tysięcy obiektów noclegowych jest nie lada wyzwaniem. Jak nie dać się wyprzedzić konkurencji? Jak podbić rynek usług noclegowych? Warto zastosować kilka sprawdzonych metod.

Lokalizacja

Ważnym elementem jest lokalizacja. Poszukajcie plusów lokalizacji i je pokażcie. Jeśli dojazd nie jest komfortowy, nie jest dobrze oznakowany, to zadaniem zarządcy obiektu jest dopilnowanie, by postawić odpowiednie banery informacyjne i oznakowanie drogi dojazdu. Konieczne jest też zadbanie o wizytówkę w Google: to ona będzie pierwszą rzeczą, po którą sięgnie wasz klient chcąc do nas dojechać. Dobrze oznakowany dojazd i przyjazna lokalizacja przyciąga potencjalnych klientów. Czasem przyczyni się to do przypadkowych odwiedzin, ale jest to korzystne dla waszego obiektu.

Elastyczna współpraca

Bardzo dużą rolę odgrywa elastyczność. Zarządzając obiektem musicie dopasować się do potrzeb waszego odbiorcy. Obiekt i organizator wydarzenia muszą ze sobą współpracować. Jeśli nie będzie współpracy, to organizacja eventu nie dojdzie do skutku. Nie można pozwolić na to, by wchodzić sobie w drogę lub stwarzać niepotrzebne problemy. Najlepszą opcją jest ustalenie wspólnej wizji, jasnych warunków współpracy i podjęcie działania. Jeśli chcecie, by wasz obiekt był brany pod uwagę, musicie wyraźnie dać do zrozumienia, że jesteście otwarci na pomysły oraz potraficie się dopasować i reagować szybko na potrzeby. Jeśli mówimy o dobrej współpracy, to powinniśmy wziąć pod uwagę możliwość dostosowania obiektu pod wymagania konkretnego eventu. Nie chodzi tu o remonty, ale o szukanie rozwiązań, które ułatwią nam dopasowanie przestrzeni. Udzielacie wszelkich informacji o obiekcie, wypytujcie organizatora o wszystko, jeśli uważacie, że coś umknęło organizatorowi, nie czekajcie, aż sam sobie o tym przypomni. Rozmawiajcie i informujcie się wzajemnie, by uniknąć wielu stresujących sytuacji przed i podczas wydarzenia. Jeśli natomiast



jest coś, czego nie jesteście w stanie wykonać lub możliwości obiektu są niewystarczające, nie ukrywajcie tego. Mówcie otwarcie o tym, że czegoś nie można lub nie dacie rady wykonać i wytłumaczcie dlaczego. Elastyczność współpracy nie polega na tym, by jedna strona się dopasowała: tu muszą dopasować się dwie strony, a ich celem jest znalezienie wspólnego rozwiązania i zorganizowanie wydarzenia.

Rezerwacja i anulacja terminu

Jeśli mówimy o elastyczności, warto pamiętać o jasno określonych warunkach rezerwacji i anulacji terminu. Każdy obiekt musi mieć swoje warunki, jednak powinien być na tyle elastyczny, by móc dopasować rezerwację i ewentualną anulację do konkretnego wydarzenia. Jeśli te warunki będą korzystne dla obu

stron, zwiększamy swoje szanse. Jednak przy anulacji starajmy się zrobić wszystko, by termin przesunąć i utrzymać klienta przy sobie. Ważne jest to, by przy anulowaniu terminu nie denerwować się, podejść do tego spokojnie. Nasze zachowanie w trudnych sytuacjach zostanie zapamiętane i jeśli organizator wyczuje, że będą problemy z anulacją, nie wróci do nas już z kolejną imprezą. W przypadku rezerwacji jest prościej, choć tu też należy określić wspólnie jej warunki oraz dać organizatorowi czas na ostateczne potwierdzenie terminu. Rzeczą oczywistą jest, że agencje eventowe w pierwszej kolejności muszą przedstawić propozycję miejsc swojemu klientowi i tu zarządzający obiektami muszą uzbroić się w cierpliwość, jednak mogą też działać. Warto podjąć próbę zaproszenia klienta docelowego

wraz z organizatorem na wizję lokalną i porozmawiania z nimi oraz pokazania im miejsca. Dajcie klientowi szansę pokochania waszego obiektu. To nie jest łatwe zadanie, ale warto się o to postarać, by mieć możliwość zrobienia pozytywnego wrażenia. Łatwość rezerwacji i anulacji wpływa na wasz obiekt korzystnie.

Atmosfera i personel

Nie od dziś wiadomo, że atmosfera miejsca ma ogromne znaczenie. Dzięki niej wiele zyskujecie. Atmosferę nie tylko tworzy otoczenie, wystrój, ale w dużym stopniu tworzą ją ludzie, którzy pracują w obiekcie. Zadbajcie o to, by wasz personel miał ze sobą dobre relacje, by czuł się częścią zespołu. Klienci bardzo cenią sobie profesjonalizm personelu oraz dostosowanie się do sytuacji. Wasz

zespół musi wyczuć, na ile może sobie pozwolić w kontakcie z klientem, powinien być pomocny, życzliwy, pracowity, zadbany, uśmiechnięty i mieć mnóstwo pozytywnej energii. Często spotyka się dość sztywną atmosferę, szczególnie w obiektach typu pałace czy zamki. Można to powiązać z charakterem miejsca, ale czy na pewno tak musi być? Klient wchodząc do waszego obiektu musi od pierwszych chwil czuć się dobrze i swobodnie, nie może szukać personelu, to personel musi znaleźć klienta i o niego zadbać. Coraz częściej doceniana jest rodzinna atmosfera, gdzie każdy czuje się „jak u siebie”, ma swobodę i nie czuje na sobie wzroku właścicieli obiektu ani nie czuje się nieswojo. Jeśli wasz klient podczas wizji lokalnej będzie czuł się swobodnie i wyjdzie z niej zadowolony, możecie być pewni, że przekaże tę pozytywną energię dalej, co spowoduje, że klient docelowo będzie chciał spędzić u was czas.

Oferty – podejście indywidualne

Kiedyś tworzenie gotowych ofert i wysyłanie ich do klienta bez względu na to, jaki charakter będzie mieć impreza, było standardem. Przykładem takich gotowych ofert są wesela. Stworzenie kilku ofert w różnych wariantach cenowych, wysłanie ich do klienta ułatwia sprawę organizacji imprezy. Oczywiście możliwość wprowadzenia zmian jest bardzo ograniczona. Tak, to ułatwia waszą pracę, ale komplikuje życie waszemu klientowi, który nie jest zadowolony, że w najważniejszym dla niego dniu nie może skomponować własnego menu. To się dotyczy również imprez firmowych. Potrzeby naszych klientów się różnią. Coraz częściej docelowy klient określa jasno swoje oczekiwania, a czasem nawet otrzymujemy dokładnie rozpisany plan, włącznie z tym, co ma przygotować catering.

Właśnie dlatego standardowe gotowe oferty nie powinny funkcjonować, nawet, jeśli mają być tylko informacją o przybliżonym koszcie wynajmu obiektu i świadczonych usług. Nawet przy organizacji szkolenia, powiniście dokonać wyceny indywidualnie. Oferta musi być skoncentrowana na danej imprezie, musi być wyjątkowa. Musicie dać klientom poczucie ważności, oni doceniają indywidualne podejście i tego oczekują. Cennik powinien być elastyczny, a koszt wynajęcia terenu powinien być dobrze uzasadniony. Klient musi wiedzieć, za co konkretnie płaci. W tworzonych ofertach dajcie trochę swobody, możecie to zrobić w momencie, kiedy szykujecie ofertę cateringową. Standardowe oferty zostawmy dla siebie, by mieć jakiś punkt odniesienia, ale każdą ofertę, którą wysyłacie klientowi, przygotujcie z indywidualnym podejściem. Zostanie to docenione, a z pewnością informacja o tym, że tworzyście oferty pod klienta czy pod daną imprezę rozejdzie się dość szybko. Gotowe oferty, które wysyłane są do wszystkich, są mało atrakcyjne i klient szybko wyczuje to, a w konsekwencji wasz obiekt zejdzie na dalszy plan.

Promocja obiektu w internecie

Promocja obiektu jest powszechnie stosowaną praktyką, by przyciągnąć klienta. Jest mnóstwo możliwości, które ułatwiają wam dotarcie do potencjalnego klienta. Podstawą promocji jest zainwestowanie w dobre pozycjonowanie, reklamy Google Ads, prowadzenie profili w mediach społecznościowych i ważne jest, by robić to regularnie. Należy znaleźć sposób na to, co przyciągnie uwagę klienta. Warto też pojawiać się na różnych grupach tematycznych. W internecie trzeba reagować szybko, a na grupach często pojawiają się różne pytania o polecenie jakiegoś obiektu;

należy wtedy szybko zareagować i przekierować osobę poszukującą na waszą stronę internetową lub profil w mediach społecznościowych. Skoro już jesteśmy przy stronie internetowej, warto ją odświeżyć, jeśli od lat nic się nie zmieniło. Wasza strona musi być nowoczesna, dostosowana do urządzeń mobilnych. Musi być czytelna i zawierać najważniejsze informacje. Krótka informacja o waszym obiekcie, o tym, co robimy, jakie usługi świadczymy. Obowiązkowo musi się znaleźć na naszej stronie galeria, jednak nie dodawajcie miliona zdjęć, wystarczy dodać około 20, a resztę możecie śmiało umieścić na waszym Facebooku lub Instagramie. Zadbajcie o to, żeby wasze zdjęcia były profesjonalne, jasne, estetyczne, ale również prawdziwe, które wzbudzą zaufanie i przyciągną uwagę. Dobrym sposobem na pokazanie siebie jest postawienie własnego stoiska podczas konferencji branżowych i wtedy warto przygotować specjalną ofertę, którą będziemy promować. Oczywiście takie specjalne oferty powinny funkcjonować nie tylko podczas targów, ale można zrobić jakąś czasową promocję, która przyciągnie nam klientów. Nie ograniczajcie się do samego działania w internecie, wyjdźcie poza jego ramy i dajcie się poznać klientowi.

Możliwości brandingowe

Dla klienta ważne jest to, czy będzie mógł rozstawić własne roll upy, rozwiesić banery, wprowadzić własne elementy. Im więcej będzie mógł zrobić u was klient, tym lepiej. Czasem jednak nie jest to takie łatwe. Niektóre obiekty mogą mieć swojego sponsora bądź kluczowego partnera, który w umowach zabronił wprowadzania innych logotypów do obiektu i tu trzeba podjąć rozmowy i negocjacje. To rola zarządcy obiektu, by sprawić, żeby na jedną imprezę móc wprowadzić inny brand. Wszystko też zależy

od tego, czy impreza jest zamknięta, czy otwarta, czy będą dziennikarze i fotoreporterzy. Nie jest to łatwe, ale jeśli będziemy elastyczni, to wszystkie strony będą zadowolone. Można stworzyć osobny regulamin, który będzie zawierał wszystkie możliwości brandingowe, a także informację, jakie zakazy obowiązują.

Opinie o obiekcie

Opinia o obiekcie i o waszych usługach jest bardzo ważna. Zanim klient zdecyduje się na wasz obiekt, przeczyta opinie innych waszych gości. Zadbajcie więc o to, by klienci pozostawili opinię. Opinia może zostać umieszczona na stronie internetowej, na wizytówce w Google, na Facebooku lub innych portalach. Nie popełnicie błędów, jeśli napiszecie maila do swojego klienta z prośbą o wystawienie opinii. Dobrym sposobem jest ustawienie tabliczki informującej o możliwości pozostawienia opinii. Warto tego przypilnować, bo każda pozytywna opinia przybliży do sukcesu.

COVID vs obiekt

Przyciągnięcie uwagi w czasach pandemii jest znacznie utrudnione, ale prócz tych wszystkich wyżej wymienionych elementów, zadbajcie o to, by dać informację, że jesteście bezpiecznym obiektem i dbacie o bezpieczeństwo sanitarne. Pokażcie, że jest to dla was ważne, że przestrzegacie zasad i oczekujecie tego samego od klienta. Mówcie o tym, przypominajcie, ale niech nie będzie to sprawą priorytetową, bo czas na covidowy marketing już minął; oznacza to, że można to pominąć.

Jeśli zadbacie chociaż o część tych elementów i dopasujecie je do własnego modelu prowadzenia działalności oraz wpasujecie się w wytyczne waszego klienta, to możecie być pewni, że przyciągniecie go do siebie nie tylko jednorazowo.

ZDANIEM EKSPERTA



Ilona Kozłowska
Event&Catering
Manager,
Centrum
eventowe Barcinek
i M i A Catering

O tym musisz pamiętać, jeśli chcesz przyciągnąć zleceniodawców i gości do obiektu

Rozmawiaj osobiście ze swoimi klientami. Rozmowy sprawiają, że klienci czują się docenieni, i widzą że pomimo obowiązków właścicieli czy osoba zarządzająca znalazła chwilę czasu na spotkanie.

Traktuj szczególnie stałych zleceniodawców. Tym sposobem poznasz lepiej swojego stałego klienta, przywiążesz go do siebie jeszcze bardziej i weźmie pod uwagę twój obiekt przy organizacji kolejnego wydarzenia.

Pytaj o opinie. Pytanie o opinię o ofercie to bardzo dobry sposób na pozyskanie cennych informacji zwrotnych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych.

Prowadź rozmowy ze zleceniodawcami i gośćmi w mediach społecznościowych. Korzystanie z social media to dobry sposób na przyciągnięcie klientów. Prowadź rzeczywisty kontakt z użytkownikami mediów społecznościowych

i przede wszystkim bądź sobą. Tam jakkolwiek fałsz zostanie szybko zlokalizowany i obróci się przeciwko tobie.

Szybko reaguj na wszelkie problemy. Klient musi wiedzieć, że rzeczywiście zajmujesz się jego opinią i zastrzeżeniami.

Ofertuj zniżki i oferty specjalne. W trudnych czasach twoi zleceniodawcy oczekują, że wczujesz się

w ich trudną sytuację i docenisz, że zdecydowali się na organizację eventu w twoim obiekcie i zaofertujesz cenę niższą od standardowej.

Wejdź w partnerstwo z innymi firmami. Możesz oferować rabaty i promocje nie tylko w swoim obiekcie, ale również wykorzystując współpracę z innymi firmami. Przykładowo jeśli prowadzisz hotel w pobliżu stadniny koni, możesz nawiązać z nią współpracę.

Chcemy powrotu eventów tradycyjnych, ale musimy być pewni, że są bezpieczne

O specyfice pracy event managera, wyzwaniach związanych z organizacją wydarzeń online oraz ogromnej przewadze eventów tradycyjnych nad cyfrowymi rozmawiamy z Danielem Zalewskim, Managerem ds. Eventów w BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego.

W jaki sposób wykorzystują Państwo event marketing w swoich działaniach?

W portfolio BSH w Polsce posiadamy trzy marki. Każda z nich ma swoją specyfikę i sposób komunikowania się z konsumentem. W przypadku marki Bosch często są to działania wspierające akcje marketingowe, przy Siemens skupiamy się na nowoczesnej technologii oraz niekonwencjonalnych pomysłach, natomiast przy Gaggenau najważniejsze jest budowanie rozpoznawalności marki i poszukiwanie odpowiedniego odbiorcy. W związku z tym, że marka Gaggenau jest marką luksusową, musimy działać w taki sposób, aby docierać do wąskiej grupy docelowej.

Czy ta odmienność w podejściu do każdej z marek ma wpływ na sposób organizacji eventów?

Przede wszystkim musi być spójność w komunikacji danej marki ze wszystkimi działaniami, które odbywają się w danej chwili. Niezwykle ważna jest jakość, kreatywność, poszukiwanie nowych pomysłów i podążanie za bardzo dynamicznym rynkiem.

Jakie eventy organizują państwo najczęściej?

W naszych działaniach skupiamy się głównie na uczestnictwie w wydarzeniach, jako partner. Związane jest to z czynnikami takimi jak obniżenie kosztów, wychodzenie do innej grupy odbiorców, kooperacja z innymi firmami, które mogą wnieść wartość dodaną. W takich przypadkach skala uczestników jest różna i wynosi od 10 do nawet 1000 osób. Wydarzenia, które organizujemy we własnym zakresie, związane są głównie z wprowadzaniem nowej oferty handlowej oraz spotkaniem prasowymi. Liczba uczestników w takich wydarzeniach waha się pomiędzy 50 a około 300 osób. Ostatnim tak dużym eventem była premiera nowej serii piekarników, zorganizowana w pomieszczeniach Stadionu Narodowego w Warszawie.

Za sukcesem każdego eventu, małego czy tak dużego, jak choćby wspomnianą promocją na Stadionie Narodowym, stoją ludzie. Jakie cechy powinien posiadać organizator eventów, aby ten sukces osiągnąć?



Event management to nie jest praca dla każdego, ponieważ wiąże się z wieloma wyzwaniami i wyrzeczeniami. Cechy niezbędne do zarządzania dużymi wydarzeniami to przede wszystkim odpowiedzialność i kreatywne myślenie. Szybkość podejmowania decyzji jest również niezwykle istotna. Wyzwaniem są również terminowość, planowanie, otwartość i świadomość, że pracuje się w różnych sytuacjach, a godziny pracy często wykraczają poza klasyczny etat. Trzeba również pamiętać, że bycie dobrym event managerem to kontakt z ludźmi i z każdym trzeba potrafić rozmawiać – od pracownika ochrony po prezesa firmy.

Mówi pan o wyzwaniach, z którymi wiąże się praca przy organizacji wydarzeń... Które z dotychczas realizowanych wydarzeń stanowiło największe wyzwanie pod względem organizacyjnym?

Każde kolejne wydarzenie to wyzwanie, ponieważ jest to nowość i nigdy nie ma pewności, czy zakończy się zaplanowanym sukcesem. Dotychczas największym wyzwaniem, ze względu na formę, w której się odbyła, była ostatnia konferencja prasowa dotycząca premiery nowej platformy zmywarek marki Bosch. Z powodu pandemii, konferencja została zorganizowana on-line w profesjonalnym studiu TV.

Musieliśmy skupić się na zainteresowaniu oraz utrzymaniu uwagi odbiorców, którzy oglądali transmisję w swoich domach lub redakcjach. Wyzwaniem było odpowiednie wyeksponowanie produktu i pokazanie jego nowych, innowacyjnych cech „na odległość”.

Czy podczas organizowania eventów współpracują Państwo z agencjami eventowymi? Jakie kryteria są Pana zdaniem najważniejsze przy wyborze agencji eventowej?

Oczywiście. Obecnie, bez doświadczonej agencji eventowej trudno jest zorganizować wydarzenie na najwyższym poziomie. Jest wiele czynników,

które składają się na zorganizowanie eventu, więc jedna osoba odpowiedzialna za organizację sama by sobie nie poradziła. Jeśli chodzi o kryteria wyboru agencji, liczą się przede wszystkim pomysły, kreatywność i elastyczność.

A co szczególnie ceni Pan we współpracy z agencjami eventowymi?

Jakość, szczerłość i zaufanie. To często związane jest z wieloletnią współpracą, ponieważ te czynniki buduje się głównie przez relacje.

Czy jednak zdarzają się sytuacje, kiedy nie są Państwo zadowoleni z realizacją jakiegoś eventu? Co ma wpływ na taką ocenę?

Nie zdarza się to często, ale takie sytuacje są nieuniknione. Głównie wiąże się to z faktem, że prezentowany projekt przewyższa kompetencje danej agencji. Staramy się to weryfikować już na poziomie przetargu, jednak branża eventowa, jest dynamiczna i nie zawsze możemy przewidzieć efekt końcowy. Zadowolenie, to natomiast spełnienie oczekiwań, zapowiedzi, planów i koncepcji.

Dzisiaj o to zadowolenie jest szczególnie trudno. Jak radzą sobie państwo w sytuacji epidemii. Czy organizują Państwo wydarzenia w formie online lub hybrydowej?

Obecnie organizujemy głównie eventy on-line. Przykładem jest wspomniana konferencja prasowa prezentująca nową platformę zmywarek. Było to duże wyzwanie, ponieważ organizowaliśmy event w specjalnie do tego przygotowanym studiu, transmitując na żywo, więc nie mogliśmy sobie pozwolić na jakiegokolwiek błąd. Dzięki takiej formule wiele elementów udało nam się przenieść z tradycyjnej konferencji do świata on-line. Oprócz tego braliśmy udział w dwóch eventach stacjonarnych we wrześniu. Z marką Gaggenau gościliśmy na premierze nowego modelu samochodu Rolls Royce Ghost oraz podczas otwarcia salonu meblowego naszego klienta wśród takich marek, jak Fendi, Bentley Home czy Valcucine. Niestety równie szybko, jak pojawiła się możliwość powrotu do tradycyjnej formy spotkań, tak szybko

ta możliwość zniknęła, ze względu na obowiązujące obostrzenia.

Kiedy planują państwo powrót do organizacji eventów w formie tradycyjnej?

Chcemy wrócić do eventów tradycyjnych jak najszybciej. Musimy mieć jednak na uwadze zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników i zapraszanych gości oraz regulacje prawne.

A te regulacje w tej chwili uniemożliwiają organizację tradycyjnych wydarzeń. Czy wydarzenia online i cyfrowe są przyszłością branży eventowej?

Eventy online dają ogromne możliwości, więc myślę, że czekając na unormowanie sytuacji będziemy starali się wykorzystać ich potencjał oraz nasze pomysły, jak zaangażować odbiorców. Jednak czas pokazał, że online nie zawsze jest dobrym rozwiązaniem dla tej branży. Nawet najlepsza transmisja online nie zastąpi doświadczenia w rzeczywistości.

Co powinno się po zakończeniu epidemii zmienić państwa z dniem w polskiej branży eventowej?

Myślę, że powinniśmy jak najwięcej czerpać z technologii, którą obecnie oferują nam różne narzędzia do komunikacji. Branża eventowa powinna również w większym stopniu otworzyć się na niestandardowe rozwiązania, które podczas epidemii przyniosły sukces. Więcej firm powinno szanować czas interesariuszy, z którymi współpracują, by dostarczać wartościowe treści.

Jakie plany event marketingowe mieli Państwo na ten rok i w jakim stopniu zmienił je COVID-19?

Plany obejmowały wiele aktywności i dotyczyły każdej z naszych marek. Planowaliśmy kontynuować działania rozpoczęte jeszcze w ubiegłych latach. Niestety pandemia zmieniła nasze priorytety. Odwołaliśmy mnóstwo ciekawych eventów lub przełożyliśmy je w czasie. Udało nam się zrealizować tylko około 10% zaplanowanych aktywności dotyczących wydarzeń i spotkań z klientami.

Rozmawiała:
Iwona Czarkowska

DANIEL ZALEWSKI

Manager ds. Eventów w BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego. Z BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego jest związany od stycznia 2007 roku. Wcześniej doświadczenie zdobywał pracując dorywczo, jako pracownik techniczny w agencji eventowej. W BSH zajmował różne stanowiska, co umożliwiło poznanie wiele procesów w firmie. Jednak od początku do jego głównych obowiązków należało koordynowanie eventów.

Dalsze doświadczenie zdobywał bardzo szybko, dzięki praktycznym projektom, które wymagały dużo pomysłowości oraz zaangażowania. Wykształcenie licencjackie ze specjalizacji Public Relations oraz magisterskie z zakresu Zarządzania Przedsiębiorstwem, zdobył na Uniwersytecie Warszawskim. Interesuje się motoryzacją, muzyką, sportem, nowymi technologiami, podrzami oraz modą.

Personalnie... Izabela Stelmańska

O mierzeniu się z sytuacjami kryzysowymi rozmawiamy z Izabelą Stelmańską, zastępcą dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie.

Jakie były początki Pani kariery?

Rok 1999, właśnie kończyłam studia na kierunku administracja publiczna. W kraju zaczął obowiązywać nowy podział administracyjny z nowymi, dużymi szesnastoma województwami. Mieszkałam wówczas w Płocku i otrzymałam propozycję pracy w Delegaturze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Płocku. Pamiętam, że to było dokładnie w dniu dziecka. Swoją, jak się później okazało, wieloletnią przygodę z urzędem, rozpoczęłam od najniższego stanowiska – młodszego referenta. Od początku moje zadania koncentrowały się wokół turystyki i promocji. W 2002 roku przenieśliśmy się do Warszawy. W 2006 roku zostałam kierownikiem Wydziału Turystyki, co wiązało się z przejęciem od wojewodów zadań z zakresu ówczesnej Ustawy o usługach turystycznych. Kolejnym krokiem w mojej karierze zawodowej było objęcie stanowiska Zastępcy Dyrektora Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki w Urzędzie w 2008 roku.

Jak opisałaby Pani ten etap kariery zawodowej, na którym znajduje się Pani obecnie?

Trudno w kilku słowach ocenić dwadzieścia lat pracy. Gdybym miała zamknąć go w trzech słowach, powiedziałabym, że był – ciekawy, inspirujący i owocny. Poznałam branżę turystyczną, wielokrotnie musiałam się sprawdzać w sytuacjach kryzysowych. A do tego – mam wielkie szczęście, że robię to, co kocham.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni?

Oj było ich wielu, choć jeden przypadek był szczególnie. Myślę o czasie, kiedy udzielaliśmy pomocy klientom jednego z niewypłacalnych organizatorów turystyki. Spotkałam wówczas pewnego turystę, któremu zepsuł się telefon. W efekcie rodzina nie mogła się z nim skontaktować, więc kontaktowała się z nim poprzez urząd. Pamiętam, że poproszono nas nawet o to, aby obudzić go, aby nie zasnął na swój samolot.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Przed wszystkim ludzie. Lubię współpracować, dobrze się czuję wśród ludzi i to oni mnie chyba trzymają tak długo w jednym miejscu.

Plany i wyzwania...

Najbliższe plany to rok 2021 i przygotowanie nowych dokumentów strategicznych z zakresu turystyki i marketingu dla województwa mazowieckiego. Będzie to dość duże wyzwanie, ponieważ w 2020 roku wiele się zmieniło. Planem dłuższym jest powołanie na terenie naszego województwa Mazovia Convention Bureau, ale z tym działaniem musimy poczekać, aż się unormuje sytuacja na świecie.



Turystyczny fundusz zwrotów. Jakie pułapki czyhają na firmy incentive travel

Czy przedsiębiorcy, którzy do tej pory nie skorzystali z Turystycznego Funduszu Zwrotów, mają czego żałować? Adwokat Kinga Rochalska zwraca uwagę na zobowiązania, jakie nakłada rząd na tych, którym udziela wsparcia.

Na początku października ruszył Turystyczny Fundusz Zwrotów, czyli stworzona pod egidą państwa „skarbonka” dla podróżnych – niezależnie od tego, czy są to osoby fizyczne, czy też podmiot zatrudniający kilkaset pracowników. Turystyczny Fundusz Zwrotów został utworzony w Banku Gospodarstwa Krajowego na mocy art. 15 ka i 15 kb ustawy z 2 marca 2020 roku o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2020 roku, poz. 374 ze zm.; dalej: „Tarcza Antykryzysowa”).

Skarbonka dla podróżnych

Konieczność powołania funduszu wynikała z uchwalonych jeszcze w marcu przepisów, zgodnie z którymi organizatorzy turystyki mogli oferować vouchery na wyjazdy klientom, jeżeli ich impreza nie odbyła się w związku z wybuchem pandemii wywołanej wirusem COVID-19. Drugą opcją był zwrot pieniędzy. W tym jednak przypadku zwrot wpłat na rzecz klientów wydłużony został o dodatkowe 180 dni. Celem tych przepisów było zapewnienie płynności firmom turystycznym, w tym przedsiębiorcom organizującym wyjazdy w ramach incentive travel, które znalazły się w bardzo trudnej sytuacji w związku z kryzysem wywołanym pandemią. Jak poinformowało Ministerstwo Rozwoju, do końca czerwca 2020 roku jedynie niecałe 30% podróżnych zdecydowało się na przyjęcie vouchera. Z uwagi na fakt, że lockdown i zamykanie granic rozpoczęło się w połowie marca, termin zwrotu wpłat dokonanych na poczet wyjazdów w zależności od tego, na kiedy zaplanowana była podróż, mógł minąć już w połowie września.

Z Turystycznego Funduszu Zwrotów realizowane są, do wyczerpania zgromadzonych na nim środków, wypłaty na rzecz podróżnych. Wypłaty są należne osobom (w tym również klientom biznesowym), które nie otrzymały zwrotu wniesionej zaliczki i nie wyraziły zgody na przyjęcie vouchera za wyjazd, który został odwołany z powodu pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2. Zgodnie z założeniami, wypłaty dokonywane będą na rzecz podróżnych przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny w terminie 14 dni od dnia pozytywne-

Na Turystyczny Fundusz Zwrotów przeznaczono kwotę 300 mln zł. Już w połowie października złożono kilkadziesiąt tysięcy wniosków na łączną kwotę ponad 184 mln zł.



go zweryfikowania wniosków o wypłatę złożonych łącznie przez organizatora turystyki i podróżnego. Na Turystyczny Fundusz Zwrotów przeznaczono kwotę 300 mln zł. Jednak, jak wynika z danych Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, już w połowie października, po zaledwie dwóch tygodniach działania Funduszu, złożono kilkadziesiąt tysięcy wniosków na łączną kwotę ponad 184 mln zł. Fundusz z założenia stanowić ma pomoc dla branży turystycznej. Jednak czy jest to bezpieczne rozwiązanie dla organizatorów turystyki, w szczególności przedsiębiorców, których łączy z podróżnym relacje biznesowe?

Szybka pożyczka od państwa

Organizatorzy turystyki powinni przede wszystkim pamiętać, że rządowa pomoc nie jest instrumentem bezzwrotnym. Co więcej, za skorzystanie z Turystycznego Funduszu Zwrotów przedsiębiorca z branży turystycznej będzie musiał zapłacić dodatkową opłatę.

Zgodnie z Tarczą Antykryzysową, w terminie 7 dni od dnia złożenia wniosku o wypłatę świadczenia, organizator turystyki jest zobowiązany do dokonania:

- wpłaty w wysokości 7,5 % łącznej wartości wypłat objętych wnioskiem na poczet przyszłego Turystycznego Funduszu Pomocowego;
- bezzwrotnej opłaty w wysokości:
 - 2,5 % łącznej wartości wypłat objętych

wnioskiem, jeśli wniosek składa mikroprzedsiębiorca, mały przedsiębiorca lub średni przedsiębiorca albo;

- 4,1 % łącznej wartości wypłat objętych wnioskiem, jeśli wniosek składa duży przedsiębiorca.

Wpłaty i opłaty podlegają zwrotowi do organizatora turystyki jedynie w przypadku negatywnej weryfikacji wniosku o wypłatę świadczenia lub pozostawienia wniosku bez rozpoznania.

Organizator turystyki jest zobowiązany do zwrotu wypłaty dokonanej na rzecz podróżnego pomniejszonej o wartość wpłaty, którą organizator uiszcza przy składaniu wniosku (wpłaty w wysokości 7,5% łącznej wartości wypłat objętych wnioskiem) do Tury-

stycznego Funduszu Zwrotów. Stosownie do postanowień Tarczy antykryzysowej, zwrot następować będzie w 72 ratach w terminie do 21 dnia każdego miesiąca, począwszy od kwietnia 2021 r. Wyjątek stanowi sytuacja, kiedy wypłata dokonana została po 31 marca 2021 r. Wówczas termin zwrotu pierwszej raty przypada na 21. dzień miesiąca następującego po miesiącu, w którym została dokonana wypłata. Raty obliczane będą indywidualnie dla każdego organizatora turystyki w odniesieniu do wysokości wypłat. Turystyczny Fundusz Zwrotów należy więc uznać za pożyczkę od państwa, która będzie kosztowała organizatora turystyki 2,5% lub 4,1% (w zależności od wielkości przedsięwzięcia) wartości wpłat objętych wnioskiem. W zamian organizatorzy turystyki zyskają możliwość zwrotu pożyczki w ratach w terminie 6 lat (72 miesięcy). Już teraz organizatorzy turystyki muszą przygotować się na niemały wydatek rzędu 10–11,6% wartości wpłat, które muszą zwrócić podróżnym. Ponadto, za pół roku czekają ich kolejne, dodatkowe wydatki.

Co czeka nas w kwietniu 2021 roku?

Zwrot pożyczek rozpocznie się już w kwietniu 2021 roku. Organizatorzy turystyki powinni więc założyć, że od kwietnia 2021 r. przez najbliższych 6 lat ich comiesięczne wydatki zostaną powiększone o kwotę rat pożyczki. Dla części sektora turystyki, przy dzisiejszej niepewnej sytuacji epidemiologicznej, takie obciążenie może okazać się nie do udźwignięcia. Nasuwa się więc pytanie, jakie są konsekwencje braku wymaganych wpłat i opłat? W przypadku braku wpłaty lub opłaty przy składaniu wniosku o wypłatę świadczenia sprawa jest oczywista – wniosek nie zostanie pozytywnie rozpatrzony. Wówczas organizator turystyki, w przypadku kiedy nie uda mu się zawrzeć umowy z klientem, musi liczyć się z możliwością wystąpienia przez podróżnego (klienta organizatora turystyki) z powództwem do sądu i koniecznością zapłaty dochodzonej kwoty powiększonej o odsetki oraz koszty sądowe. Co jednak stanie

się w przypadku, kiedy organizator turystyki przy składaniu wniosku o wypłatę świadczenia dokona wymaganych wpłat i opłat, jednak nie będzie w stanie regularnie płacić rat udzielonej pożyczki? Konsekwencje jakie przewiduje Tarcza antykryzysowa mogą okazać się dotkliwie dla organizatora turystyki. Jak bowiem wskazano w Tarczy antykryzysowej, w przypadku nieuiszczenia rat zgodnie z zasadami określonymi w Tarczy, odpowiednio stosować należy przepisy art. 2 ust. 2, art. 30 ust. 7 pkt 2, art. 31 pkt 2 oraz art. 37 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2019 r., poz. 548 ze zm.).

Zgodnie z przyjętą procedurą, w przypadku niewykonania obowiązku terminowego opłacania należnych rat, organizator turystyki zostanie wezwany na piśmie do wykonania obowiązków w terminie nie dłuższym niż 14 dni od dnia otrzymania wezwania. Po bezskutecznym upływie wyznaczonego terminu Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny będzie uprawniony do dochodzenia rat wraz z odsetkami. Co więcej, w przypadku niedochowania terminu określonego w wezwaniu, Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny wystąpi z wnioskiem o wydanie decyzji administracyjnej o wykreśleniu organizatora turystyki z rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych.

Przedsiębiorca turystyczny, który od kwietnia 2021 r. nie będzie regularnie opłacać rat pożyczki, może więc na mocy decyzji administracyjnej zostać wykreślony z rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych. Dodatkowo, w przypadku rażącego naruszenia obowiązków, za co może być uznane uchylanie się, mimo wezwania, od obowiązku terminowego opłacania należnych rat, może na niego zostać także nałożony zakaz wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru przez okres 3 lat. Po rozważeniu wszystkich za i przeciw może okazać się, że skorzystanie z Turystycznego Funduszu Zwrotów dla organizatora turystyki, w szczególności przedsiębiorcy organizującego wyjazd w ramach incentive travel, nie jest najlepszym rozwiązaniem. Z pewnością Fundusz pozwoli podróżnym znacznie szybciej odzyskać wpłaty na poczet niezrealizowanych wyjazdów. Dla organizatorów turystyki skorzystanie z odpłatnego rozwiązania jakie zapewniła branży Tarcza antykryzysowa może jednak okazać się drogim i ryzykownym panaceum na dzisiejsze problemy. Korzystniejszym rozwiązaniem, w szczególności dla branży MICE, może okazać się podjęcie próby ugodowego zakończenia sprawy z podróżnym (klientem organizatora turystyki).



10 minut z... ConnectTo

O łączeniu świata wirtualnego z realnym oraz o tym, jak nowe technologie zdefiniowały rzeczywistość rozmawiamy z Zuzanną Sprychą, założycielką i współwłaścicielką agencji ConnectTo

Dotychczasowe realizacje i sukcesy?

ConnectTo budowało swoją pozycję w branży eventowej jeszcze w czasach, kiedy dla organizatora najważniejsza była kartka papieru lub ewentualnie excel. Początki były trudne – praktycznie chodziliśmy od drzwi do drzwi i przekonywaliśmy klientów żeby zaryzykowali, że na prawdę warto. Mimo tych trudnych i czasem bolesnych początków od 7 lat współtworzymy systemy do zarządzania wydarzeniami online i z sukcesami działamy przede wszystkim na rynku MICE. Na bazie zgromadzonych doświadczeń z zakresu IT i samego przebiegu kolejnych realizacji, zarówno tych małych jak i dużych „wygraliśmy” system i jego funkcjonalności. Wyrobiliśmy sobie rozpoznawalną markę dzięki naszym autorskim i naprawdę jedynym w Polsce systemowym rozwiązaniom w dziedzinie NFC (komunikacji bliskiego zasięgu). Dzisiaj marka jest rozpoznawana i darzona sympatią przez wielu plannerów (niejednemu ułatwiają pracę).

Założenia biznesowe na najbliższe lata...

Aktualna sytuacja na świecie pokazuje nam, jak istotnym elementem będzie digitalizowanie biznesu. Pomagamy i wspieramy firmy oraz instytucje w stawianiu pierwszych kroków w nowej, technologicznej rzeczywistości. Budujemy strony internetowe, formularze kontaktowe oraz marketing online. Od samego początku istnienia firmy pokazywaliśmy korzyści płynące z przeniesienia konferencji i szkoleń do świata wirtualnego. Teraz jak nigdy wcześniej nasze dotychczasowe działania znajdują potwierdzenie w otaczającej nas rzeczywistości.

Miejsce firmy w branży?

Moglibyśmy pisać, że jesteśmy w czołówce polskich dostawców systemów IT dla eventów. Że jesteśmy pionierami modułowych technologii dopasowanych do potrzeb klienta. Że nasi pracownicy zapraszani są na konferencje w roli prelegentów i ekspertów. Że „sky is the limit”. Wolimy jednak napisać, że w tym trudnym gospodarczo czasie, jesteśmy grupą kreatywnych zapaleńców, którzy mimo wszystko szukają rozwiązań, nie skupiając się na przeszkodach. Firmą, która wspiera i dopinguje rozwój innych przedsiębiorstw, mając tym samym wkład w ich metamorfozę.

AUTORKA



Kinga Rochalska
Adwokat wpisana na listę Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie. Specjalizuje się w sprawach z zakresu procedury cywilnej, prawie kontraktowym, prawie nieruchomości

oraz prawie zamówień publicznych. Wspiera organizatorów turystyki w przygotowywaniu i negocjowaniu umów dotyczących imprez turystycznych. Doradza w sprawach dotyczących prawnych aspektów organizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych. Współpracuje z Kancelarią Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy.

DOSSIER

Nazwa firmy:
ConnectTo Sp. z o.o.
Strona internetowa:
www.connectto.pl
Specjalizacja: dostawa systemów IT dla eventów
Lokalizacja: Warszawa, ul. Tyniecka 12 lok.11
Liczba osób w zespole: 8
Osoba zarządzająca:
Zuzanna Sprycha i Jerzy Staszewski
 Rok powstania: 2013

Incentive travel dotarł do Wrocławia

W ostatnich miesiącach każda podróż, która dojdzie do skutku, jest sukcesem. Za taki mogą uznać członkowie SITE Poland swój wyjazd na początku października do Wrocławia.

Wyjazd do Wrocławia został zorganizowany przez Convention Bureau Wrocław oraz Poland Convention Bureau POT w współpracy z SITE Poland i dla członków tego stowarzyszenia. Wycieczka odbyła się pod hasłem „Długo nie było Cię – spotkajmy się we Wrocławiu!” Idea imprezy było pokazanie, jak miasto łączy swoją historię z nowoczesnością w różnych lokalizacjach i przestrzeniach eventowych. W planie zwiedzania była między innymi Concordia Design – zrewitalizowany budynek drukarni z początku

XX wieku, którą zamieniono na centrum designu i kreatywności oraz Hala Stulecia. Program wyszedł poza sam Wrocław. Goście byli również w Starej Kopalni w Wałbrzychu oraz na Zamku Topacz. Obydwa te miejsca dysponują powierzchnią eventową oraz ofertą dla uczestników wyjazdów biznesowych i motywacyjnych. Wycieczka zakończyła się wizytą w Hydropolis – centrum wiedzy o wodzie. Obiekt poza stałą ekspozycją ma również ofertę warsztatową, która może być atrakcyjna także dla branży MICE. Wszystkie miejsca i obiekty, które odwiedzili goście Fam tripu są gotowe na powrót gości. (ic)

4–6 października 2020,
Fam trip do Wrocławia



Technologia w walce z wirusem

Niewiele imprez targowych odbywa się obecnie w realu, każda z nich jest więc godna uwagi. Targi Antycovid Expo zasługiwały na tym większą, że prezentowano na nich rozwiązania, których stosowanie może zapewnić bezpieczeństwo uczestników eventów.

Na Targach Rozwiązań Zwiększających Bezpieczeństwo Sanitarne-Epidemiologiczne w Expo Kraków, które odbyły się w połowie października, zaprezentowało się 163 wystawców. Byli to producenci i dystrybutorzy środków ochrony osobistej, systemów do dezynfekcji czy technologii utylizacji zużytych materiałów ochronnych. Prezentowano maseczki,

przyłbice, rękawiczki ochronne, folie zwalczające bakterie, bezdotykowe stacje do dezynfekcji rąk, a nawet innowacyjne urządzenia do czyszczenia poręczy ruchomych schodów. Odbyły się też pokazy robota wykorzystującego technologię wirtualnej rzeczywistości do dezynfekcji przestrzeni. Każde nowe rozwiązanie jest w obecnej sytuacji ważne uwagi organizatorów imprez oraz właścicieli i zarządców obiektów eventowych, którzy muszą zapewnić bezpieczeństwo nie tylko gościom wydarzeń, ale również swoim pracownikom.

14–15 października 2020,
Antycovid Expo, Kraków



Warto się spotykać nad Zegrzem

Krótki czas między majem a październikiem, gdy znowu można było wykorzystać, aby wznowić działalność. Jednym z nich było Centrum Konferencyjno-Rekreacyjne „Promenada”.

Około 100 osób wzięło udział w „Bezpiecznym otwarciu obiektu Promenada Zegrze” nad jeziorem Zegrzyńskim. Goście mogli przespacerować się plażą, podziwiać widok na Jezioro Zegrzyńskie z jednego z dwóch pomostów, a następnie odpocząć w restauracji Trattoria Americana lub w Beach Barze. A to wszystko z zachowaniem niezbędnych procedur. Obiekt przygotował specjalny regulamin informujący o zasadach bezpieczeństwa, standardach oraz zabezpieczeniach, z którym zapoznali się wszyscy uczestnicy wydarzenia. Przed rozpoczęciem zwiedzania oraz koktajlu goście zostali poproszeni o dezynfekcję rąk, założenie maseczek oraz zmierzenie temperatury. Przed wejściem do namiotu głównego umieszczona została bramka dezynfekcyjna, przez którą wszyscy

uczestnicy musieli przejść, by znaleźć się w środku. Tu z kolei pilnowano, by goście byli zabezpieczeni w maseczki lub przyłbice. - Bezpieczne otwarcie pokazało, że nawet w tak trudnych czasach ludzie chcą się spotkać i mają potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem w „realu”. Nawet dziś wydarzenia można organizować bezpiecznie - trzeba tylko podejść do wszystkich elementów w sposób odpowiedzialny. Nie rezygnujemy z kontaktu w świecie rzeczywistym - bądźmy razem i cieszymy się spotkaniami - mówiła Magdalena Siry, Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu hotelu. Otwarcie poprzedziło kilka sesji fotograficznych, które miały ukazać potencjał eventowy Promenady - zdjęcia prezentowane były podczas wieczornego koktajlu w namiocie ustawionym na plaży, z widokiem na jezioro Zegrzyńskie. Ponowne otwarcie obiektu odbywało się pod hasłem: Warto się spotykać. Trzeba tylko chcieć i robić to bezpiecznie z zachowaniem wszelkich procedur. (ic)

13 października 2020, Bezpieczne otwarcie obiektu Promenada Zegrze



Chcemy być bezpieczni online podczas wydarzeń

Bezpieczeństwo to dzisiaj priorytet dla organizatorów oraz uczestników eventów. I nie chodzi tylko o możliwość zarażenia koronawirusem. Ważne jest również bezpieczeństwo danych transmitowanych w sieci w trakcie eventów cyfrowych.

Bezpieczeństwo wydarzeń online było tematem 6. edycji Europejskiego Forum Cyberbezpieczeństwa, która odbyła się pod koniec września. Wydarzenie odbyło się w formule online i zostało wyprodukowane

przez ICE Kraków Congress Centre w oparciu o platformę zapewnioną przez wydarzeniaonline.pl. Platforma poza systemem rejestracji, strefą wydarzenia, strefą expo zapewniła także strefę networkingu w opcji grupowej jak i prywatnej.

W nowej formule forum odwiedziło ponad 2500 osób z ponad 100 krajów.

28-30 września,
6. Europejskie Forum
Cyberbezpieczeństwa, online



Ślepy Maks i spece od eventów

Branża eventowa czeka z utęsknieniem na zakończenie pandemii. Aby być na to przygotowanym, warto znać ofertę MICE różnych miast. Na przykład Łodzi, która w październiku gościła przedstawicieli agencji eventowych.

Wydarzenie zorganizowały Łódź Convention Biuro oraz Stowarzyszenie Branży Eventowej. Ambicją gospodarzy było pokazanie, jak największej liczby obiektów eventowych. Pierwszy dzień pobytu w Łodzi zaczął się od zwiedzenia Monopolis czyli jednego z najnowszych poprzemysłowych obiektów na eventowej mapie Łodzi. To dawny Monopol Wódczany, przekształcony w centrum biurowo-rozrywkowo-kulturalne. Drugim przystankiem na trasie zwiedzania był Art_Inkubator w Fabryce Sztuki, zloka-

lizowany w pobliżu Księżego Młyna, osiedla wpisanego na listę Polskich Pomników Historii. Pierwszy dzień zakończył się spotkaniem w EC1 – centrum kultury i nauki w budynkach po pierwszej elektrociepłowni w mieście. Wizyta w Łodzi nie mogła się odbyć bez poznania słynnych mieszkańców tego miasta. Drugiego dnia przewodnikiem gości był XIX-wieczny fabrykant Karl Scheibler, który oprowadził ich po Piotrkowskiej. Ostatnim punktem programu było zaś spotkanie ze Ślepym Maksem, królem przedwojennych kasarzy. Specjaliści od eventów pomogli mu w skoku na magazyn bogatego fabrykanta. Skok się udał, ale po nim trzeba było szybko opuścić miasto. (ic)

9–10 października 2020,
Zwiedzanie eventowej Łodzi



Eventowcy gotowi na restart swojej branży

W ostatnim tygodniu października, IPMA World, stowarzyszenie zrzeszające project managerów z całego świata, była gospodarzem Global Best Practice Week 2020.

Podczas wydarzenia online 85 prelegentów z 70 krajów przedstawiło swoje pomysły na to, jak powinien wyglądać wielki restart branży MICE. Mówili oni o elastycznym podejściu do klienta, zmianie sposobu pracy, konieczności dalszej integracji środowiska oraz zrównoważonym rozwoju. Wszystkie prezentacje zostały nagrane i będą dostępne przez trzy kolejne miesiące w bibliotece internetowej IPMA na

stronie www.ipma.nl/nieuws/ipma-global-best-practice-week. – W tym roku, ze względu na pandemię musieliśmy zrezygnować z wielu globalnych oraz lokalnych eventów i spotkań. Z tego powodu zrodził się pomysł zorganizowania wydarzenia wirtualnego. To niezwykle przedsięwzięcie zakończyło się absolutnym sukcesem – mówi Magdalena Gawlak, IPMA Global MarComm Manager. Wydarzenie zorganizowała firma KDK Events.

26–31 października 2020, Global Best Practice Week 2020, organizator:
International Project Manager Associations World

