

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

GRUDZIEŃ 2020 / STYCZEŃ 2021 (12/204-5)

» Bądźmy gotowi na kryzys i bankructwa

Jak firmy MICE mogą przetrwać nadchodzący kryzys i wyciągnąć z niego naukę na przyszłość, mówi Witold M. Orłowski, ekonomista, główny doradca ekonomiczny PwC Polska.

» IBTM Virtual 2020

Co czeka eventy oraz podróże biznesowe i motywacyjne na świecie w najbliższych latach.

» Integracja zdalna równie udana jak tradycyjna

» Prawnik radzi: Rozliczenie subwencji PFR

ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 20 zł (8% VAT)



Ho, ho, ho! Wesołych Świąt!

Kurczaczek rodem z wielkanocnych stylizacji w numerze grudniowym? Czy coś tu jest nie tak? Być może, ale od kilku miesięcy wszystko wokół nas jest dalekie od tego, do czego przywykliśmy. Z okazji Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku życzymy naszym czytelnikom i sympatykom, aby świat jak najszybciej wrócił do normalności. Niech te święta uda nam się wszystkim spędzić w gronie rodziny i przyjaciół. Niech będą pogodne i spokojne. I niech spełnią się życzenia, jakie złożymy sobie tradycyjnie przełamując się opłatkiem. A branża MICE niech spotyka się bez przeszkód już do końca świata. Jak najczęściej i w jak największym gronie.

Redakcja MICE Poland



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

15 grudnia 2020 – 15 lutego 2021 (12/204-5)

KOMENTARZE

- 4 Iwona Czarkowska
Online jest jak płyta wiórowa – tani i ekologiczny
- 4 Sebastian Oprządek
A co jeśli...
- 5 Łukasz Adamowicz
Solidarni wpuszczeni w maliny
- 5 Żaneta Berus
Pandemia myślenia i rzetelności
- 6 Krzysztof Gawrych
Połowa podróży biznesowych zniknie



ROZMOWA NA OTWARCIE

- 7 **Świat zachorował. Bądźmy gotowi na kryzys i bankructwa**
O tym, jak firmy MICE mogą przetrwać nadchodzący kryzys i wyciągnąć z niego naukę na przyszłość oraz czego przedsiębiorcy mogą się spodziewać w najbliższych miesiącach i latach rozmawiamy z **Witoldem M. Orłowskim**, profesorem nauk ekonomicznych, wykładowcą Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej i Akademii Vistula w Warszawie, głównym doradcą ekonomicznym PwC Polska.



AKTUALNOŚCI

- 6 **Kursy dla pilotów i podróże studyjne strategią SITE Polska na trudne czasy**
- 10 **Kolejne tarcze. Rozszerzenie listy beneficjentów rządowej pomocy**
- 11 **Brytyjski MICE przypomina o sobie walcząc o przetrwanie**
- 11 **Nowy szef IBTM Events**
- 12 **Organizatorzy eventów walczą o Złote Spinacze 2020**
- 11 **Online w programie studium Event Managementu**
- 12 **Berus prelegentem na targach w Chinach**
- 12 **Borek dyrektorem departamentu**
- 12 **Kreatywność w czasach zarazy zasługuje na wyjątkową nagrodę**
- 12 **Spodek rozbrzmiał dobrymi wiadomościami**
- 13 **Firmy zapłacą w przyszłym roku mniej za udział w targach międzynarodowych**
- 14 **Integracja najlepszą inwestycją w MICE**



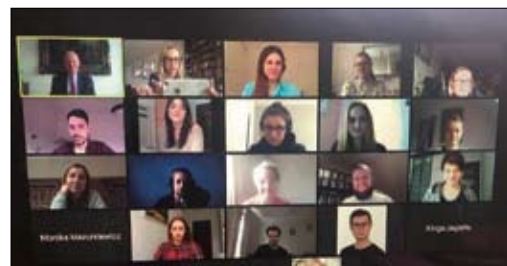
- 14 **Celuch przewodniczącym regionu EMEA w MPI**
- 15 **Priorytetem jest dostosowanie się do nowych potrzeb zleceniodawców**



Na targach IBTM co roku spotykają się ludzie związani z przemysłem spotkań z całego świata. Tym razem musieliśmy się niestety zadowolić możliwością uczestniczenia w niej przez Internet.

AKTUALNOŚCI

- 16 **Elfy mimo kryzysu nie rezygnują z pomocy charytatywnej dla dzieci**
- 16 **Specjaliści od eventów ruszyli do szkoły**



- 16 **Grupa MTP otrzyma dodatkowe wsparcie z tarczy PFR**

TRENDY

- 18 **Niepewność i obawy przed restrykcjami zdominowały nastroje w branży**
Wraz z przedłużającą się pandemią coraz więcej planistów zgłasza, że ich wydarzenia na żywo zostały odwołane lub przełożone na 2021 rok.

TEMAT NUMERU – TECHNOLOGIE

- 20 **Współpraca z dostawcami i producentami pozostaje wiodącym trendem MICE**
Zakaz organizacji wydarzeń wywołał kryzys na polskim rynku eventowym. Wiele agencji zawiesiło działalność, inne zdecydowały się zainwestować w rozwiązania cyfrowe. Pozostaną one najprawdopodobniej w użyciu po wygaszeniu epidemii i powrocie tradycyjnych wydarzeń.

WARSZTAT



- 22 **Integracja zdalna może być równie skuteczna jak tradycyjny teambuilding**
Przymusowa izolacja wymusiła zdalną rewolucję



i pokazała nam, że trzeba przestawić myślenie, bo najbliższy czas spędzimy w sferze digital. Warto wiedzieć, jak się w niej poruszać.

- 24 **Jak zaplanować pełne emocji i zabawy spotkanie online dla dzieci**

Pandemia zmieniła rzeczywistość każdego z nas. Duża część aktywności przeniosła się w sferę wirtualną, również w przypadku dzieci.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 26 **Pandemia przyniosła branży eventowej kryzys, ale też klęskę urodzaju**

O kryteriach wyboru agencji eventowych, wadach i zaletach wydarzeń online oraz hybrydowych oraz tęsknocie za możliwością spotkania się w realu rozmawiamy z **Anną Zięją**, Event Managerem w Asseco Poland



LUDZIE

- 27 **Personalnie...Lidia Popławska**
O niezwykłych wyzwaniach, wewnętrznym spokoju oraz eventach, które są rajem dla ekstrawertyków rozmawiamy z **Lidią Popławską** – właścicielką agencji Eventy Diamenty.

PRAWO

- 28 **Co powinni wiedzieć właściciele firm, którzy skorzystali z rządowej pomocy?**
Rozliczenie subwencji PFR może sprawić wiele problemów.

LUDZIE

- 29 **10 minut z... Cyrek Events**
O szalonym roku 2020, nowych pomysłach i kreatywności, która pozwala utrzymać się na rynku w czasie kryzysu rozmawiamy z **Katarzyną Kseniuk**, Chief Operating Officer w agencji Cyrek Events.

FOTOKRONIKA

- 30 **Protest branży na Placu Zamkowym**
- 30 **Centrum kongresowe IFEMA z nagrodą**
- 30 **Kopenhaga zadba o dziedzictwo kongresów**
- 31 **Na warszawskiej Woli wyrosła Korona**
- 31 **Vienna House z nagrodą Prezydenta Warszawy**
- 32 **Hampton Reduta zaprasza gości**
- 32 **Prezenty gwiazdkowe dla dzieci z Wielkopolski**

Online jest jak płyta wiórowa – tani i ekologiczny



Niewykluczone, że nawet wtedy, gdy już będzie można organizować wydarzenia w wersji tradycyjnej i spotykać się offline znajdzie się wiele firm, które nadal będą lansować płyty wiórowe, to znaczy eventy w cyfrowej wersji.

Od marca jesteśmy skazani na wydarzenia online. Co prawda przez krótką chwilę, od późnej wiosny do wczesnej jesieni, była możliwość organizowania wydarzeń w wersji tradycyjnej, ale odbyło się ich naprawdę niewiele.

Organizatorzy, zleceniodawcy i goście najpierw przez kilka tygodni „macali” temat. Pierwsi sprawdzali, czy będzie zainteresowanie tą formą. Drudzy rozważali, czy na pewno jest ona bezpieczna. Trzeci często na wszelki wypadek woleli pozostać przy online. Gdy na początku września wydawało się, że powoli wszystko wraca do normy, przysłała druga fala epidemii i branża wróciła do punktu wyjścia. Wydarzeń w formule tradycyjnej czy choćby hybrydowej nie ma i nie wiadomo, kiedy wrócą. Zamiast tego znowu króluje wszędzie Internet. Online organizuje się targi, konferencje, koncerty. Online pracujemy i spotykamy się ze znajomymi. I coraz więcej osób deklaruje zmęczenie tą formą. Przez całe dni, tygodnie, miesiące ten sam ekran komputera i tylko zmieniające się w okienkach twarze. Po jakimś czasie wszystkie wydarzenia zlewają się w jedno i trudno sobie nawet przypomnieć, kogo widzieliśmy na webinarze w piątek, a kogo w czwar-

tek. Czy ktoś coś mówił we wtorek, czy w środę. Wydarzenia cyfrowe powoli padają ofiarą swojego własnego sukcesu. Ponieważ nie wymagają naszej realnej obecności, możemy obskoczyć, kolo-kwialnie mówiąc, kilka z nich w ciągu dnia. Minutę temu byliśmy na konferencji prasowej premiera, podczas której roztaczał przed nami wizję świetlanej przyszłości i obiecywał wsparcie dla branży MICE. Teraz zwiedzamy targi turystyczne w Londynie. A za chwilę być może przeniesiemy się do Azji, gdzie właśnie odbywa się webinar na temat powrotu wydarzeń na tamtejszym rynku. Co nam z tego zostanie w głowie po całym dniu? Chyba tylko potworny ból i notatka w kalendarzu, abyśmy nie zapomnieli podczas zakupów wstąpić do apteki po maść na hemoroidy, której reklama wyświetlała nam się co jakiś czas na ekranie komputera.

Człowiek nie jest bytem komputerowym i chce czegoś więcej niż kolejną transmisja w internecie. Do życia oprócz powietrza potrzebujemy realnych spotkań z innymi ludźmi. Chcemy ich widzieć naprawdę, a nie tylko na ekranie naszego komputera, skąd zaraz mogą nam zniknąć z powo-

du problemów z połączeniem. Online jest tylko namiastką prawdziwego życia i prawdziwych wydarzeń. Coś jak płyta wiórowa w drzwiach szafy zamiast solidnej dębowej deski. Trudno odmówić zalet takiej płyty, choć nazywana jest również „paździerzową”, a paździerz niesprawiedliwie uchodzi za synonim bylejakości. Płyty są tanie a przy tym ekologiczne, bo powstałe z odpadów drzewnych. A jednak, gdyby ktoś miał do wyboru mebel z takiej płyty i drugi z dębowej czy mahoniowej deski w identycznej cenie, to pewnie w większości jego wybór padłby na ten drugi. Niewykluczone jednak, że nawet wtedy, gdy już będzie można organizować wydarzenia w wersji tradycyjnej i spotykać się offline, znajdzie się wiele firm, które nadal będą lansować płyty wiórowe, to znaczy eventy w cyfrowej wersji. Bo są tańsze i często łatwiejsze w realizacji. A przy tym bardziej ekologiczne, bo nie wymagają dojeżdżania na miejsce spotkania samochodem, który wypłuka spaliny i tymi spalinami zatrutą powietrze. Ale ja jednak wybiorę realne wydarzenie.

Iwona Czarkowska
i.czarkowska@micepoland.com.pl

A co jeśli...



Jeżeli będziemy przygotowani na najczarniejszy scenariusz – łatwiej będzie nam podejmować decyzje i działać, kiedy rzeczywistość okaże się bardziej łaskawa.

Mamy nadzieję, że szczepionka na COVID-19 będzie dostępna na początku 2021 roku i świat wróci do stanu sprzed wybuchu pandemii. Wrócą tradycyjne eventy, targi, zagraniczne wyjazdy motywacyjne. Bez obaw można będzie wybrać się na zagraniczne wakacje czy zrobić sobie city break krajowy lub zagraniczny. Oczywiście digital eventy staną się ważnym elementem nowej rzeczywistości, zmniejszy się ilość podróży służbowych, praca zdalna zagości jako stały element codziennego funkcjonowania firm. Być może jednak rzeczywistość będzie wyglądała zgoła inaczej. Szczepionka na COVID-19 będzie nietrwała, zaczną pojawiać się kolejne pandemie i świat nigdy już nie będzie wyglądał tak, jak do tej pory. Hale wystawiennicze zostaną przekształcone w izolatoria lub szpitale, część biur i hoteli zostanie zmieniona w mieszkania, nie będzie już dużych festiwali, konferencji sprzedaży, dużych

spotkań biznesowych, wyjazdów motywacyjnych – duża część aktywności zostanie przeniesiona do sieci. Centra handlowe przestaną mieć rację bytu, ponieważ zakupów będziemy dokonywać praktycznie wyłącznie przez Internet. Na nowo zdefiniować będzie się musiała branża gastronomiczna, hotelarska. Znacznie ograniczona zostanie ilość połączeń lotniczych, dodatkowo większość z nich będzie stanowił przewóz towarów – nie osób. Wejdziemy w okres permanentnego zagrożenia pandemicznego, a nasze codzienne życie bardziej będzie wyglądało tak jak teraz. Znaczna część osób pracująca w branży będzie musiała się przekwalifikować i znaleźć zatrudnienie w innych branżach. Oczywiście firmy będą chciały się komunikować ze swoimi pracownikami, klientami, więc część aktywności związanych z integracją, komunikacją, motywacją, itd. zostanie przeniesiona

do digitalu. Nie sądzę jednak, że pracy w tym obszarze będzie na tyle dużo, żeby wszystkim osobom pracującym do tej pory w sektorze jej wystarczyło. Jestem przekonany, że część klientów ograniczy swoją aktywność. Już w chwili obecnej otrzymujemy sygnały od klientów, że z części działań rezygnują lub wykonują je sami przy wsparciu działu IT.

Zakładam, że to mało prawdopodobny scenariusz, jednak jeden z takich, które warto rozważyć. Jeżeli będziemy przygotowani na najczarniejszy scenariusz – łatwiej będzie nam podejmować decyzje i działać, kiedy rzeczywistość okaże się bardziej łaskawa. Mam nadzieję, że kolejne doniesienia o szczepionkach będą również optymistyczne, a pandemia COVID-19 zostanie tylko „złym” wspomnieniem 2020 roku.

Sebastian Oprządek
sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Solidarni wpuszczeni w maliny



Czy skasowanie do końca lutego m.in. podróży, spotkań i wydarzeń będzie miało większy wpływ na PKB niż sprzedaż detaliczna w grudniu? Czy konsumenci będą skłonni do zakupów w sytuacji anulowania większości ich planów, z którymi te zakupy są związane?

Koniec listopada. O północy zaczęło obowiązywać rozporządzenie wprowadzające „Stan odpowiedzialności”.

Organizatorzy turystyki, hotele, agencje eventowe, targi weszły w ogłoszone przez premiera „100 dni solidarności”. Weszliśmy solidarnie, to znaczy poczuwając się do współodpowiedzialności, współdziałania i wspierania kogoś.

W tym wypadku wspierając Polaków i Polskę. Jesteśmy dumni z Solidarnościowej karty naszej historii. Firmy branży MICE odpowiedzialność mają wpisana w swoje działania. Rozumiemy, że należy uchronić się przed trzecią falą, wspieramy działania mające umożliwić szybki powrót dzieci do szkół, pomagamy naszym klientom w przestrzeganiu wytycznych, aby zapewnić maksymalne bezpieczeństwo ich pracownikom.

Akceptujemy straszne koszty, jakie ponosimy. Akceptujemy strategię zamknięcia naszych firm, abyśmy solidarnie jako społeczeństwo, jak najszybciej, wrócili do nowej normalności. Bo normalność oznacza dla nas powrót do pracy. Wsłuchujemy się w słowa autorytetów medycz-

nych, mówiące o konieczności zmniejszenia mobilności. Wsłuchujemy się w słowa autorytetów ekonomicznych, mówiące o wpływie grudniowej sprzedaży detalicznej na PKB kraju. Czytamy rozporządzenie MEN, zmieniające termin ferii zimowych. Słuchamy premiera, gdy mówi o rekompensacie dla zamkniętych branż. Rekompensacie, a więc o wyrównaniu poniesionych przez zamknięte branże strat lub doznanych krzywd. Obawiając się o przyszłość powinniśmy jednocześnie być dumni, że potrafimy się poświęcić dla większego dobra.

Obserwując dzisiejszą rzeczywistość, zamiast rozpiekającej nas dumy, czujemy potrzebę zadania kilku pytań. Jaki wpływ na ograniczenie mobilności i zmniejszenie transmisji wirusa mają pełne dzisiaj parkingi przed centrami handlowymi? Czy łatwiej o transmisję w hotelu, czy w sklepie meblowym? Rozpoczęliśmy „100 dni Solidarności”, będąc jako branża od 50 dni w lockdownie. Czy jesteśmy o połowę bardziej solidarni? Czy skasowanie do końca lutego m.in. podróży, spotkań i wydarzeń będzie miało większy wpływ na

PKB, niż sprzedaż detaliczna w grudniu? Czy konsumenci będą skłonni do zakupów w sytuacji anulowania większości ich planów, z którymi te zakupy są związane? Czy rodzice i dzieci będą zdrowsi, nie mogąc wyjechać na wyjazd zimowy po 16 stycznia?

Czy nasi dostawcy rozumieją niewypełnienie przez nas kontraktów ze względu na przesunięcie terminu ferii? Czy planowana pomoc z tarczy PFR 2.0 zrekompensuje w pełni straty i utracone korzyści firmom zamkniętym dla tzw. dobra ogółu? Czy pomoc ta dotrze do wszystkich zamkniętych podmiotów, też tych jednoosobowych i niedawno otwartych? Czy nas na to stać? Jak wytłumaczyć brak rządowego poparcia w Senacie dla poprawek obniżających koszty pracownicze dla: agencji eventowych, hotelarzy, organizatorów turystyki i klubów fitness?

Czy jesteśmy mniej zamknięci od restauracji, teatrów, które takie wsparcie otrzymały? Czy zostaliśmy wpuszczeni w maliny?

Lukasz Adamowicz
www.bfc2b.pl

Pandemia myślenia i rzetelności



Wszystkim jest teraz dużo trudniej, ale nie powinno to odbijać się aż tak bardzo na wzajemnych relacjach biznesowych. Kryzysy mieliśmy różne i zawsze były niesolidne firmy, które nie regulowały faktur za dostarczone im usługi lub towary.

Obecna epidemia to taki sprawdzian dla nas wszystkich, jak potrafimy się odnaleźć w nowej rzeczywistości wywracającej nasze życie do góry nogami, a także sprawdzian naszej rzetelności w rozmaitych obszarach. Z uwagi na obostrzenia, mniej się spotykamy, większość czasu poruszając się na Zoomie, Teamsach albo na portalach społecznościowych, w których wszystko inaczej się odbiera niż normalnie. Nasze hasła: teamwork lub burza mózgów nabierają zupełnie innego znaczenia, niż jeszcze kilka miesięcy temu. Trudno sobie wyobrazić porządną burzę mózgów na Zoomie. Normalnie, gdy moje koleżanki i koledzy siedzą obok mnie i rozmawiamy, to zawsze oprócz słów wychwytyjemy wszystkie przekazy niewerbalne, które świadczą o tym, że temat ktoś „łapie”, wspiera czy też ma zdanie odmienne.

W sytuacji, gdy na Zoomie widzimy tylko twarze, a nieraz tylko inicjały osób lub ich zastępcze zdjęcia, to nie wiemy tak naprawdę, jak reagują na różne pomysły, co rzeczywiście chcą nam przekazać. Na takich komunikatorach po prostu inaczej się myśli. Dobrze, że są, bo dzięki nim można odbyć spotkania biznesowe, zamawiać, poznać pro-

dukty, ale nie sprawdzą się w sytuacjach konieczności interakcji z drugim człowiekiem. Jest jeszcze inny aspekt pracy zdalnej – chodzi o rzetelność biznesową i to z obu stron. Pracownik musi czuć, że wykonując zadania, jest częścią większej całości, jaka w biurze dostrzegalna jest łatwiej, bo wymienia się myśli z innymi na bieżąco. Przez komunikator należy wszystkim dokładnie tłumaczyć całość projektu – od ogółu do szczegółu, aby nawet ci, którzy wykonują jakieś drobne zadania, mieli poczucie, że ich praca jest potrzebna i bez niej projekt utknie w martwym punkcie. Tutaj pojawia się ważna rola każdego przełożonego. Musi on poświęcić znacznie więcej czasu na poukładanie priorytetów, ustawienie zadań, aby każdy czuł się potrzebny i wartościowy. Ważne jest też uczciwe traktowanie pracowników. Praca zdalna to nie ma być kara, tylko część naszego zawodowego życia. Praca powinna być wykonana solidnie, a pracodawca równie solidnie powinien się z pracownikiem rozliczyć.

Inny aspekt dotyczy rzetelności w czasach trudniejszych, a obecny 2020 rok niestety do takich zaliczymy. Chodzi o rzetelność pomiędzy firmami i bie-

żące regulowanie należności. Czasem nasi niesolidni kontrahenci powołują się na amnezję lub przeoczenie i proszą o pilne dostanie kopii „zagubionych” faktur, ale częściej jest to działanie celowe. Nasiliło się niestety w okresie pandemii i nieuczciwe firmy zwietrzyły szybko, iż mogą bezkarnie powołać się na pandemię jako siłę wyższą. To, że siła wyższa w zasadzie nie ma swojej definicji kodeksowej rozpisanej dokładnie, nie oznacza, iż można ją stosować bezkarnie i unikać odpowiedzialności za niepłacenie. Oczywiście z drugiej strony warto pomyśleć, czy nie wykonać kilku kroków, zanim wejdzie na długoletnią zazwyczaj drogę sądową. Każdy kryzys uwidacznia słabe ogniwa gospodarce i pokazuje solidność lub niesolidność zachowań ludzkich. Kryzysy jednak mijają, a pamięć o niesolidnych partnerach lub ludzkości zostaje. Zatem zawsze warto zachowywać się uczciwie, tak jak oczekivalibyśmy tego dla siebie. Takie życzenie składam wszystkim pod koniec wyjątkowo trudnego 2020 roku. Bądźmy przyzwoici.

Zaneta Berus
www.in2win.pl

Połowa podróży biznesowych zniknie



Transformacja naszej branży jest nieunikniona; dzieje się na naszych oczach i jednocześnie naszymi rękami. Jeszcze kilka miesięcy temu liczyliśmy na to, że eventowy online będzie produktem zastępczym, tymczasem wygląda na to, że tworzą się nowe rozwiązania.

Wiosną tego roku, kiedy świat zatrzymał lockdown – dla naszej branży, niezależnie od kraju niemal totalny – Bill Gates podczas TED Talks mówił, że otwarcie granic pomiędzy krajami i przywrócenie możliwości podróżowania będzie wymagało swobodnego certyfikatu potwierdzającego nabycie odporności na koronawirusa. Założyciel Microsoftu uzasadniał, że to jedyny sposób, aby umożliwić ludziom poruszanie się po świecie, w szczególności jeśli z tej możliwości mają korzystać kraje, które nadal zmagają się z pandemią. Wtedy miliarder i filantrop podkreślał, że odciecie takich krajów i zamknięcie ich w obiegu międzynarodowego podróżowania nie będzie miało większego sensu, bo żadna gospodarka nie wytrzyma kompletnego lockdownu i izolacji zarazem. Dlatego certyfikat nabycia odporności pozwoliłby ludziom poruszać się między takimi krajami, a resztą świata. Mógłby być także przepustką do udziału w wydarzeniach – tych twarzą w twarz – które – podobnie jak podróże – są w tym roku skategoryzowane jako niebezpieczne i praktycznie w dziewięćdziesięciu kilku procentach anulowane w działaniach korporacji i stowarzyszeń. Anulowane niezależnie od tego, czy w danym kraju mamy do czynienia z ustawowym zakazem organizacji wydarzeń.

Marzec rozpoczął więc proces transformacji naszej branży, który pewnie jeszcze trochę potrwa, przy czym nie możemy do końca przewidzieć, jakie zjawiska po drodze będą miały na niego wpływ. Ratunkiem wydawała się perspektywa szczepionki. Wraz z końcem roku ta perspektywa jest coraz bardziej realna, namacalna, choć jednocześnie rodzi wiele pytań. Prosty anti-

dotum na „uleczenie” przemysłu spotkań i wydarzeń na pewno nie będzie.

Tymczasem przywołany Bill Gates właśnie ogłosił swoją prognozę dotyczącą podróży służbowych i biznesowych spotkań. Miliarder przewiduje, iż ponad 50 proc. realizowanych dotychczas podróży w celach biznesowych po prostu zniknie z rynku. Decydenci będą bardzo mocno rozważać, czy podróż służbowa jest rzeczywiście niezbędna, jak podkreślił Gates, będziemy mieć do czynienia z „bardzo wysokim progmem” dla ich odbywania. Uważa także, że 30 proc. z puli dni spędzanych dotychczas w biurze czy pracy w terenie przeniesie się do domu, a firmy znajdą sposoby na organizację pracy zdalnej, w trybie „home office”. Podróże więc będzie mniej. Co więcej Gates podkreśla, że teraz, kiedy on sam nie odbywa tylu podróży służbowych ma mniej „skomplikowany harmonogram”, a i tak skutecznie realizuje swoje działania. Gates, reprezentując swoją fundację, która pracuje nad dostarczeniem szczepionki potrzebującym, jak podkreślił, odbył pięć wirtualnych okrągłych stołów z dyrektorami branży farmaceutycznej. Normalnie spotkania te odbywałyby się w Nowym Jorku i wymagałyby od ich uczestników poświęcenia dużo więcej czasu.

Dla amerykańskiego rynku podróży, w szczególności lotniczych, taka perspektywa oznacza ogromne spadki. Co prawda, według Airlines for America, delegacje w Stanach stanowią 30 proc. podróży lotniczych, ale odpowiadają (tak było przed koronawirusem) za ponad 50 proc. przychodów amerykańskich przewoźników. Rynek amerykański jest oczywiście specyficzny, ale zmiany dotyczące zarządzania

podróżami i spotkaniami, w szczególności w korporacjach, wydają się być globalną tendencją.

Transformacja naszej branży jest więc nieunikniona – dzieje się na naszych oczach i jednocześnie naszymi rękami. Jeszcze kilka miesięcy temu liczyliśmy na to, że eventowy online będzie produktem zastępczym, tymczasem wygląda na to, że tworzą się nowe rozwiązania i powstają nowe rodzaje projektów, które będą mogły realizować biznesowe cele – co prawda inaczej niż wydarzenia F2F, ale i skutecznie. Hybryda, którą znaleźliśmy wcześniej, organizowaliśmy raz na jakiś czas, wydaje się być przyszłością. W myśleniu o podróżach służbowych wraca idea jak najlepszego wykorzystania wyjazdu, łączącego realizację celów biznesowych i prywatnych – ale teraz firmy próbują do tematu podejść formalnie. Zmieniło się także podejście do bezpieczeństwa, przed koronawirusem marginalizowane – choćby w kosztorysach – teraz priorytetowe.

Z pewnością spotkania i podróże z kategorii zajęć rutynowych, przechodzą do tych, które należy wziąć pod lupę odpowiedzialności i kosztów. Z drugiej jednak strony człowiek w pracy, w biznesie, do budowania relacji, wreszcie zdrowego funkcjonowania potrzebuje bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. Choć szansa na realizację tego rodzaju kontaktów w aspekcie biznesowym w 2021 roku na pewno będzie mniej, to życzyć wszystkim – będącemu jednym z dominujących trendów w działalności Billa Gatesa – zrównoważonego podejścia.

Krzysztof Gawrych
k.gawrych@eventroom.pl

Kursy dla pilotów i podróże studyjne strategią SITE Polska na trudne czasy

Kryzys wywołany przez epidemię koronawirusa wymaga od firm z branży incentive travel posunięć, które umożliwią im przetrwanie w czasie pandemii. O tym, jakie powinny to być działania członkowie SITE Polska dyskutowali na spotkaniu, które odbyło się w listopadzie.

Wstępne wyniki badania SITE Incentive Travel Industry Index 2020 wskazują, że w przyszłym roku zmniejszeniu w porównaniu z planami na 2020 (których nie udało się zrealizować z powodu pandemii) ulegną

budżety, grupy będą mniej liczne, a wyjazdy krótsze. Będzie to trudny rok i stowarzyszenie chce się na niego przygotować. Aby móc zdobywać fundusze na własną działalność, w październiku SITE Polska złożyło wnioski o wpis do KRS o działalności gospodarczej. Ma to umożliwić realizację komercyjnych planów certyfikacji pilotów incentive dla turystyki wyjazdowej i przyjazdowej oraz prowadzenie Programu Young Leaders. Ten ostatni projekt da studentom oraz młodym członkom stowarzyszenia szansę uczestnictwa w programach rozwojowych prowadzonych



Grażyna Grot-Duziak: Jesteśmy dumni, że stworzyliśmy Polską Ramę Kwalifikacji dla zawodu pilota Incentive.

przez profesjonalistów. Stowarzyszenie zaprosi do programu wolontariuszy – mentorów, którzy chcą podzielić się swoją wiedzą i mogą poświęcić czas

na jej przekazanie tym, którzy już zajmują się lub w przyszłości chcieliby się zająć organizacją wyjazdów biznesowych i motywacyjnych.

Działalność gospodarcza to nie jedyna nowa inicjatywa podjęta przez SITE Polska. Stowarzyszenie rozpoczęło również współpracę z Polską Organizacją Turystyczną i CVB. – Uważamy, że w obliczu nadchodzących zmian w zasobach HR rozwój i kształcenie kadr będzie miało zasadnicze znaczenie. Jesteśmy dumni, że stworzyliśmy Polską Ramę Kwalifikacji dla zawodu pilota Incentive. W kolejnych

latach plan ten będzie kontynuowany jako Projekt Certyfikacji Pilotów Incentive dla turystyki wyjazdowej i przyjazdowej – mówi Grażyna Grot-Duziak, Prezes Zarządu SITE Polska. Planowane są również podróże studyjne dla członków organizujących wyjazdy motywacyjne do wybranych regionów Polski. Członkom, którzy specjalizują się w organizacji przyjazdów do Polski SITE będzie oferować promocję wśród ponad 2,2 tys. członków SITE Global. W tym celu na stronie internetowej stowarzyszenia, we współpracy z POT, tworzona jest podstrona „Destination Poland”. (ic)

Świat zachorował. Bądźmy gotowi na kryzys i bankructwa

O tym, jak firmy MICE mogą przetrwać nadchodzący kryzys i wyciągnąć z niego naukę na przyszłość oraz czego przedsiębiorcy mogą się spodziewać w najbliższych miesiącach i latach rozmawiamy z Witoldem M. Orłowskim, profesorem nauk ekonomicznych, wykładowcą Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej i Akademii Vistula w Warszawie, głównym doradcą ekonomicznym PwC Polska.

W swojej książce „Świat, który zachorował. Co nam przyniesie pandemia?” pisze Pan o czterech jeźdźcach apokalipsy, którzy pojawili się wraz z koronawirusem. Jeździec pierwszy to sama pandemia, drugi – recesja, trzeci – kryzys finansowy, czwarty – konsekwencje polityczne. Który z tych jeźdźców dotarł już do Polski i kiedy Pana zdaniem dotrą pozostali?

No cóż, chyba wyraźnie widać, że dwaj pierwsi jeźdźcy już buszują, zarówno po Polsce jak po całym świecie. Czy i kiedy dotrą pozostali dwaj, dopiero zobaczymy. Muszę wyjaśnić dwie rzeczy. Po pierwsze, swoją książkę o pandemii pisałem w kwietniu tego roku, na rynku ukazała się w formie ebooka w połowie maja. Wtedy pewne było tylko jedno: nabierająca stopniowo rozpędu pandemia. Od samego początku nie miałem jednak wątpliwości, że na samym kryzysie zdrowotnym ta sprawa się nie skończy, a konsekwencje będą gigantyczne, stąd właśnie się wzięli czterej jeźdźcy. Mogę tylko dodać, że od tego czasu nie zmieniłem swoich poglądów. Oceny większości obserwatorów falowały: na wiosnę szły w stronę paniki, potem latem stopniowo wzrósł optymizm, a nasz rząd wręcz ogłosił zwycięstwo nad wirusem, jesienią znów przyszła panika, teraz znów idzie w stronę poprawy ocen... Ja od wielu miesięcy nie zmieniam zdania: w pewnym sensie najcięższe dopiero przed nami, dopiero teraz nadchodzi silny wzrost bezrobocia i liczne bankructwa. Nawet jeśli będziemy mieli skuteczną szczepionkę, prawdopodobnie nie uda się uniknąć jeszcze jednej fali zachorowań wczesną wiosną 2021 i kolejnych problemów gospodarczych. A za tym dopiero czają się nieuniknione kłopoty finansowe, a może również perturbacje polityczne.

Ale po drugie muszę też dodać, że pisząc w książce o „czterech jeźdźcach apokalipsy” świadomie użyłem określenia przesadnego, nieco przerażającego. Proszę nie brać tego dosłownie: nie chodzi o grożący koniec świata, ale o kolejne fale problemów w sferze zdrowotnej, gospodarczej, w finansach i polityce. Końca świata nie będzie, ale czasy na pewno nie będą łatwe.

Czeka nas więc kryzys. Czy można porównać z jakimkolwiek dotychczasowym zachwianiem światowej gospodarki – na przykład w 2009 roku?

Wszystkie kryzysy są w pewien sposób do siebie podobne, ale nie są identyczne. Obecny globalny kryzys pandemiczny to bez wątpienia największe załamanie gospodarcze od niemal 100 lat, czyli od czasów Wielkiego Kryzysu lat 1929–33, choć na szczęście nie wydaje się, by miał przybrać aż tak katastroficzne rozmiary, jak wtedy. Załamanie jest za to znacznie większe niż w roku 2009. Co więcej,

wydaje mi się prawdopodobne, że za 2–3 lata przyjdzie kolejna fala, czyli kryzys finansowy podobny do tego sprzed dekady. Możliwych przyczyn wybuchu takiego kryzysu będziemy mieli aż w nadmiarze: może dochodzić do bankructw korporacji, banków, zadłużonych po uszy państw. To nie jest nieuniknione, ale bardzo prawdopodobne.

Czy można się w jakiś sposób przygotować na nadchodzącą recesję?

Branże eventowa oraz wyjazdów biznesowych i integracyjnych zostały w marcu unieruchomione jako pierwsze w naszym kraju. Branża spotkań, do której skierowane jest nasze pismo, bardzo poważnie odczuwa ekonomiczne skutki pandemii. Odwołane zostały konferencje, targi, wyjazdy. Co doradziliby Pan firmom, których działalność z dnia na dzień została wstrzymana i to na wiele miesięcy? Jak mają przetrwać?



Nie jest łatwo udzielać rad, zwłaszcza w takiej sytuacji, rozumiejąc w jak rozpaczliwym położeniu znalazło się wiele firm. Ale pewne rzeczy są oczywiste. Kiedy wybucha kryzys, pierwszym zadaniem jest to, by nie utonąć, czyli żeby nie zabrakło gotówki. Jeśli jednak kryzys przedłuża się, trzeba niestety trwale ograniczyć koszty działania, bo nie da się wiecznie żyć z zapasów, ani liczyć na stałą pomoc ze strony państwa. Oczywiście najłatwiej mają te biznesy, które są łatwo skalowalne i nie mają dużego ciężaru kosztów stałych, o zaciągniętych kredytach już nie wspominając. Należy sięgać po wszystkie możliwe narzędzia – ciąć wydatki, ograniczać koszty płacowe, pozbywać się zbędnych aktywów, negocjować czynsze i restrukturyzację długu. To są oczywiście bardzo bolesne decyzje, ale nie ma innego wyjścia, jeśli firma ma przetrwać. A jednocześnie trzeba myśleć o tym, w jaki sposób trwale dostosować się do nowej sytuacji i odzyskać zdolność generowania przychodów. Nie powiem nic rewolucyjnego, jeśli dodam, że dzisiaj w oczywisty sposób musi się to wiązać z bardziej intensywnym wykorzystaniem nowych technologii. W końcu firmy będą znowu potrzebować wyjazdów i targów, konferencji i spotkań. Trzeba intensywnie myśleć o tym, co i w jakiej formie da się im zaoferować poprzez internet. Pamiętajmy o tym, że internet rządzi się swoimi prawami: trzeba znaleźć naprawdę atrakcyjne i ciekawe rozwiązania, dostosowane do warunków i do specyfiki

Witold M. Orlowski – profesor nauk ekonomicznych, wykładowca Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej i Akademii Vistula w Warszawie, główny doradca ekonomiczny PwC Polska. Członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP. Były szef zespołu doradców ekonomicznych prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, członek Narodowej Rady Rozwoju przy prezydencie Lechu Kaczyńskim i Rady Gospodarczej Rządu przy premierze Donaldzie Tusku, były przewodniczący Rady Powierniczej Muzeum Narodowego w Warszawie. Studiował na Uniwersytecie Łódzkim i Uniwersytecie Harvarda. W latach 1993–97 w Banku Światowym. W latach 2001–05 szef zespołu doradców ekonomicznych Prezydenta RP. W przeszłości również doradca Głównego Negocjatora członkostwa Polski w Unii Europejskiej, Specjalny Doradca Komisji Europejskiej, członek Rady Makroekonomicznej Ministra Finansów, doradca wielu organizacji krajowych i międzynarodowych. Autor 14 książek i 200 publikacji naukowych, popularny komentator ekonomiczny i felietonista głównych polskich gazet. Jego hobby to historia i muzyka klasyczna.

działania. Trzeba szukać innowacyjnych pomysłów, a nie starać się robić to, co dotąd, tyle że online.

Przeniesienie wydarzeń do sfery online było jednak koniecznością ze względu na zakaz ich organizacji. Czy uważa Pan, że uzasadnione było wprowadzenie lockdownu wiosną i kolejnych ograniczeń teraz jesienią?

Lockdown wprowadzono tylko w jednym celu: uniknięcia załamania się systemu ochrony zdrowia w wyniku natłoku chorujących na Covid-19. Gdyby nasza służba zdrowia działała sprawniej, gdyby o nią zadbało przez ostatnie lata, a zwłaszcza przez ostatnie miesiące, skala lockdownu mogłaby być mniejsza. Ale trzeba też sobie jasno powiedzieć: stojąc w obliczu ryzyka śmiertelnie groźnej choroby, większość ludzi woli ponieść straty finansowe, niż narazić się na niebezpieczeństwo. Szkoda tylko, że Polacy nie byli równie zdeterminowani w zakresie stosowania indywidualnych form ochrony przed zakażeniem, zwłaszcza latem. Natomiast inną sprawą jest to, czy polski lockdown wprowadzany był w sposób naprawdę sprawny, minimalizujący straty gospodarcze. Ja widziałem tu przede wszystkim biurokratyczną nieudolność, której symbolem mogły być godziny dla seniorów egzekwowane w sklepikach szkolnych, albo podejmowane w piątek po południu decyzje o zamykaniu od soboty restauracji. Albo kompletny brak przygotowania edukacji do pracy hybrydowej, w rezultacie czego najpierw szkoły stały się jesienią rozsiewnikiem wirusa, a potem trzeba było radykalnie zamykać niemal całą gospodarkę.

Mimo to zamknięcie odbiło się fatalnie na kondycji wielu firm eventowych. Jak ocenia Pan rządową pomoc dla przedsiębiorców? Czy była dostateczna i przede wszystkim, czy było dobrze przemysłana? Przedstawiciele branży spotkań mówią, że to, co im zaproponowano, nie wystarczy, aby utrzymali firmy.

W kwestii pomocy dla przedsiębiorców uważam, że państwo postępowało w zasadzie w sposób właściwy. Właściwie wybrano kierunki działań, względnie sprawnie wypłacano pomoc, choć oczywiście były tu wyraźne różnice np. pomiędzy sprawnością działania PFR, a ociężałością Urzędów Pracy. Niestety, było to raczej sprzątanie szkód, niż przeciwdziałanie. A czy pomoc była dostatecznie wysoka? Z punktu widzenia przedsiębiorców oczywiście nie, bo jak komuś zakazuje się prowadzenia działalności, to np. dofinansowanie 40% płac nie pokrywa strat, nie wspominając już o kosztach stałych. Ale dla państwa był to ogromny wysiłek finansowy.

Czy są mechanizmy gospodarcze, które mogły zostać wykorzystane, aby pomóc przedsiębiorcom, ale z jakiegoś powodu nie wykorzystano ich w Polsce?

Przed wszystkim trzeba było ograniczyć skalę strat, a nie starać się częściowo

zrekompensować wtedy, gdy sięgały już ogromnych rozmiarów. Jest pewien prosty i bardzo skuteczny mechanizm, powszechnie stosowany w krajach, w których państwo działa sprawnie. Tym mechanizmem są konsultacje z biznesem przed podjęciem decyzji, wspólne poszukiwanie sposobów realizacji zaleceń epidemiologów w celu minimalizacji strat gospodarczych. U nas w piątek wieczorem rząd podejmował decyzje, a potem ogłaszał, że już za kilka dni chętnie spotka się z przedstawicielami przedsiębiorstw, żeby z nimi je skonsultować. Dlaczego? Może dlatego, że nieudolna biurokracja nie lubi dzielić się swoją władzą.

Właściciele agencji eventowych mają nadzieję, że przetrwają kryzys. W 2009 roku Polska była określana jako „zielona wyspa”, ponieważ przeszła przez niego stosunkowo łagodnie. Czy mamy teraz szansę na powtórzenie tego sukcesu?

Nie jestem tego pewny, choć oczywiście póki co recesja przebiega u nas nieco łagodniej, niż w wielu innych krajach Europy. W roku 2009 bardzo pomógł nam charakter kryzysu: był to kryzys bankowy, a u nas na szczęście sektor bankowy był zdrowy. Ogromnie pomogły nam wówczas rozprezentyowane inwestycje finansowane z funduszy unijnych. Teraz dopiero zobaczymy, w jakim stopniu wpłyną na naszą sytuację szaleńcze pomysły wetowania przez Polskę budżetu Unii. Ale co najważniejsze, pomogła nam wówczas elastyczność działania naszych firm. Mam nadzieję, że to nadal działa, choć rząd robi wiele, by utrudnić firmom życie.

Miejmy nadzieję, że już wkrótce te problemy skończą się, bo wygaśnie pandemia. Ale czy na pewno wszystkie? Jak będzie wyglądała nasza rzeczywistość po wygaśnięciu pandemii? Czy wróci pełna swoboda podróżowania i świat bez granic?

No cóż, zobaczymy. Na pewno pandemia odciśnie ślad na naszych zachowaniach, więc tłoku w samolotach przez jakiś czas nie będzie. To, co zdarzy się dalej, zależy głównie od medycyny. Jeśli będzie skuteczna szczepionka, szybko nabierzemy na nowo pewność siebie i zapomnimy o strachu. Wtedy ruszy na dobre turystyka i wyjazdy, a na fali optymizmu przeżyjemy wręcz ogromny boom z powodu realizacji planów odłożonych na czas pandemii. Jeśli jednak koronawirusa nie da się na dobre zwalczyć, strach pozostanie, a turystyka odrodzi się w sposób stopniowy i ostrożny. Ale raczej jestem pewny, że się odrodzi, bo ludzie chcą podróżować.

Czy jednak odrodzi się w takiej postaci, w jakiej wiosną została zamrożona? Czy możemy się spodziewać fali upadków firm po pandemii?

Niestety, fali zamykania firm się nie uniknie. W ciągu najbliższych miesięcy będzie to spowodowane konsekwencjami pandemii i lockdownów, bo po prostu nie wszyscy będą w stanie to przeżyć, a pomoc ze

strony rządu nie będzie trwała w nieskończoność. Polec może wiele firm z branży gastronomicznej, hotelarskiej, turystycznej, rozrywki i czasu wolnego. Ale całe branże oczywiście nie zginą, prędzej czy później popyt wróci, choć naprawdę skorzystają z tego tylko ci, którzy będą umieli się dostosować do sytuacji. Na dłuższą metę, kluczem do sukcesu będzie jak najszybsze wykorzystanie nowych technologii, digitalizacja, przeniesienie wielu aktywności do internetu, innowacyjne produkty i usługi. Firmy z branży spotkań powinny bardzo intensywnie myśleć o tym, jak zmieni się rynek, potrzeby klientów. I w jaki sposób można je jak najlepiej zaspokoić, zarówno w czasie pandemii, jak po jej zakończeniu.

Właściciele firm eventowych oraz firm organizujących wyjazdy biznesowe i motywacyjne liczą na to, że po wygaśnięciu epidemii nastąpi boom na usługi, które świadczą.

Po każdym kryzysie jest odbudowa, choć bardzo ciężki kryzys często wymaga odbudowy przez lata. Prawdopodobnie po pandemii będziemy właśnie mieli do czynienia ze stosunkowo długotrwałą odbudową, a przez jakiś czas w kieszeniach będzie nieco mniej pieniędzy. Ale z czasem popyt się odbuduje, choć może trzeba go będzie zaspokajać w sposób nieco inny, niż dotąd. Mówiąc najkrócej: po każdej burzy kiedyś wychodzi słońce.

Ale przed nami jeszcze wiele miesięcy zmagania się z pandemią. Każdy właściciel firmy musi sam przyjąć jakąś strategię, która umożliwi mu przetrwanie. Co by Pan doradził osobom prowadzącym działalność w sektorze eventów czy wyjazdów służbowych?

No cóż, rady są takie same jak dla każdej firmy: nie upaść, ograniczyć koszty, szukać innowacji, szukać rozwoju w silniejszym wykorzystaniu nowych technologii. Eventy z definicji mają wywoływać silne wrażenie, czyli „efekt wow!”. No to trzeba myśleć o tym, w jaki sposób to osiągnąć w takich warunkach, w jakich działamy i będziemy działać. W końcu specjaliści mówią, że wirtualna rzeczywistość potrafi już dziś być bardziej atrakcyjna od prawdziwej.

Pandemia jest postrzegana jako zło. Czy z punktu widzenia ekonomisty przyniosła lub przyniesie jednak coś dobrego? Czy czegoś nas nauczy?

Dobre pytanie. Kryzysy powinny nas czegoś uczyć, wtedy nie są tylko samym złem. Myślę, że obecny kryzys przede wszystkim przyspieszy digitalizację i wykorzystanie w gospodarce nowych technologii. Firmy, które będą umiały to zrobić, mają duże szanse na rozwój.

Miejmy więc nadzieję, że jak najwięcej firm przetrwa i z tej szansy skorzysta. 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.



Kolejne tarcze. Rozszerzenie listy beneficjentów rządowej pomocy

Pod koniec listopada Sejm uchwalił ustawę zwaną Tarczą 6.0, która rozszerza dotychczasową pomoc dla przedsiębiorców o kolejne branże. Ciągłe jednak na liście nie znalazło się wiele firm, które są związane z rynkiem MICE i biorą udział w organizacji wydarzeń.

Do skorzystania z najnowszej pomocy rządowej uprawnieni będą przedsiębiorcy prowadzący działalność w jednym z 32 PKD, nie jak pierwotnie zakładano 25. Wśród wymienionych PKD są między innymi usługi, organizatorzy targów, wystaw i konferencji oraz restauratorzy. Rozwiązania, jakie przewiduje ustawa, to między innymi zwolnienie z opłacania ZUS-u, dodatkowe postojowe, niskooprocentowana dotacja oraz ułatwienia w zatrudnianiu nowych pracowników.

Zwolnienie z płacenia składki ZUS

Ustawa wprowadza zwolnienie z obowiązku opłacania składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Pracy, Fundusz Solidarnościowy, Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz Fundusz Emerytur Pomostowych za okres od dnia 1 listopada do dnia 30 listopada 2020 roku, z możliwością przedłużenia na kolejne miesiące. Zwolnienie wymaga jednak spełnienia określonych warunków: prowadzenia na dzień 30 września 2020 roku jednego z określonych rodzajów działalności, zgłoszenie do 30 czerwca podmiotu jako płatnika składek oraz wykazania, że przychód uzyskany w listopadzie był niższy o przynajmniej o 40% w stosunku do przychodu uzyskanego w analogicznym okresie ubiegłego roku. Jeśli przedsiębiorca opłacił składki jeszcze przed rozpatrzeniem jego wniosku i uzyskaniem pozytywnej decyzji, zostaną mu one zwrócone. Zaproponowane zmiany upoważniają także rząd do wydłużenia okresu zwolnienia z tytułu nieopłaconych składek w drodze rozporządzenia, jeżeli będzie tego wymagała sytuacja i pozwoli na to stan budżetu państwa.

Jednorazowe świadczenie postojowe

Uchwalone przez Sejm przepisy przewidują również wprowadzenie jednorazowego dodatkowego świadczenia postojowego dla osób, które prowadziły na dzień 30 września 2020 roku jeden z określonych rodzajów działalności. Dodatkowe świadczenie postojowe będzie przysługiwać w wysokości 80% minimalnego wynagrodzenia, obowiązującego w 2020 roku, czyli 2 080,00 zł. Warunkiem otrzymania takiej pomocy będzie uzyskanie w październiku lub w listopadzie niższego o co najmniej 40% przychodu w stosunku do października lub listopada ubiegłego roku.



Podobnie jak w przypadku świadczenia postojowego wprowadzonego wiosną, będzie ono wynosić 80% minimalnego wynagrodzenia, zaś dla osób rozliczających się w formie karty podatkowej 50% minimalnego wynagrodzenia. Z tego wsparcia skorzystają jedynie niektóre branże, stąd do wniosku trzeba będzie załączyć oświadczenie o rodzaju przeważającej działalności (PKD) oraz oświadczenie o spadku przychodów. Tu także przewidziano możliwość wydłużenia okresu wypłaty.

Niskooprocentowana dotacja

O dotację w formie niskooprocentowanej pożyczki będą mogli się starać mikro – i mali przedsiębiorcy. To forma pomocy bezwzrotnej pod warunkiem wykonywania działalności gospodarczej przez 3 miesiące od dnia jej udzielenia. Warunkiem będzie również prowadzenie określonego rodzaju działalności na dzień 30 września 2020 roku, zgodnie z wykazem PKD. Wnioskujący musi być aktywny, działalność gospodarcza nie może być zawieszona na 30 września 2020 roku. Trzeba będzie również wykazać, że przychód z działalności uzyskany w październiku albo listopadzie był niższy co najmniej o 40%, w stosunku do przychodu z tego samego okresu roku

ubiegłego. Ze świadczenia nie skorzystają przedsiębiorcy, którzy rozpoczęli działalność w 2020 roku. Dotacji będą udzielać powiatowe urzędy pracy, na podstawie wniosków złożonych wyłącznie drogą elektroniczną, za pomocą serwisu praca.gov.pl, tak jak było to wiosną w przypadku tzw. mikropożyczki.

Dofinansowanie wynagrodzeń

Na mocy ustawy przyznawane mają być również świadczenia na rzecz ochrony

miejsc pracy w wysokości 2000 zł miesięcznie, jako dodatek do wynagrodzenia pracownika zatrudnionego w pełnym wymiarze czasu pracy, a w przypadku części etatu proporcjonalnie do wymiaru czasu pracy. Dofinansowanie ma przysługiwać także do wynagrodzenia osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych. Warunkiem otrzymania dofinansowania będzie okres zatrudnienia, który musi wynosić najmniej 3 miesiące do dnia złożenia wniosku o przy-



Bartosz Bieszyński
Rada Przemysłu
Spotkań i Wydarzeń

Rozszerzenie tarczy daje niewielką szansę na przetrwanie branży MICE w Polsce i powrót do normalnej działalności

Tarcza 6.0 w połączeniu z PFR 2.0 dają nam niewielką szansę na przetrwanie. Przez ostatnie miesiące jako Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń walczyliśmy bardzo mocno o sektorowy program wsparcia dla branż zamkniętych, a następnie o „rozszerzenie PKD”. W pierwotnych planach rządowych było to około 20 kategorii PKD – teraz mamy prawie 40. Większość naszego sektora – catering, scenotechnika, hotele, transport, rozrywka i artyści oraz organizatorzy, znalazła ostatecznie swoje PKD w ustawie i to nas bardzo cieszy. W rozwiązaniach zabrakło natomiast ważnych dla nas PKD, jak chociażby 73.11. z (część agencji eventowych) i 77.39 (część scenotechniki). Zgodnie z ustaleniami z rządem PKD będą mogły być rozszerzane zarówno w Tarczy 6.0 jak i PFR 2.0, więc nie będziemy ustawać w wysiłkach, żeby tak faktycznie się stało. Na tym będziemy obecnie koncentrować nasze wysiłki.

znanie świadczeń. Dofinansowanie nie będzie przysługiwało tym pracownikom, których wynagrodzenie uzyskane w miesiącu poprzedzającym miesiąc, w którym złożono wniosek o przyznanie świadczeń na rzecz ochrony miejsc pracy, było wyższe niż 300% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia z poprzedniego kwartału ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego. Aby skorzystać ze świadczeń na rzecz ochrony miejsc pracy, przedsiębiorca będzie musiał spełnić kilku warunków. Wśród nich są: prowadzenie na 30 września 2020 roku działalności gospodarczej w jednej z wymienionych branż. Ponadto przychód z tej działalności uzyskany w jednym z trzech miesięcy poprzedzających miesiąc złożenia wniosku musi być niższy o co najmniej 40%, w stosunku do przychodu uzyskanego w miesiącu poprzednim lub w analogicznym miesiącu roku poprzedniego. Przedsiębiorca nie może również zalegać z opłacaniem podatków, składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych, Fundusz Pracy lub Fundusz Solidarnościowy do końca trzeciego kwartału 2019 roku. Pomoc nie zostanie również przyznana, jeśli firma będzie spełniała przesłanki do ogłoszenia upadłości, o których mowa w art. 11 lub art. 13 ust. 3 ustawy z dnia 28 lutego 2003 roku „Prawo upadłościowe lub będzie w trakcie postępowania restrukturyzacyjnego lub likwidacyjnego”.

Wnioski o przyznanie świadczeń na rzecz ochrony miejsc pracy będą składane w formie elektronicznej do wojewódzkiego urzędu pracy, właściwego ze względu na siedzibę przedsiębiorcy.

Ułatwienia w zatrudnieniu

Pracownik, który ma aktualne orzeczenie lekarskie o braku przeciwwskazań do pracy na stanowisku administracyjno-biurowym, będzie mógł zgodnie z postanowieniami Tarczy 6.0 być zatrudniony na takim stanowisku u kolejnego pracodawcy, bez konieczności kierowania go na kolejne wstępne badania lekarskie. Pracodawca nie będzie musiał również kierować pracownika na badania wstępne, jeśli zatrudnienie nastąpi w ciągu 180 dni (a nie jak obecnie 30 dni) po rozwiązaniu lub wygaśnięciu poprzedniej umowy. Rozwiązanie to będzie również obowiązywać w przypadku osób podejmujących pracę równoległe u innego pracodawcy.

Wydlużenie wnioskowania o pomoc

Przedsiębiorstwa, które wiosną nie spełniły warunków, a dopiero teraz po raz pierwszy odczuły pogorszenie sytuacji gospodarczej, mogą skorzystać z dofinansowania do wynagrodzeń (termin składania wniosków ustalono do 10.06.2021), mikropożyczek i świadczenia postojowego. Mają na to czas do 30 czerwca 2021. Obecnie obowiązujące przepisy ustawy anti-

covidowej z marca br. nie wskazują wprost terminu zakończenia naborów wniosków o wsparcie dla przedsiębiorców. Oznacza to, że na wydatkowanie środków z Funduszu Pracy na finansowanie działań w 2020 r. powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy mają czas do końca 2020 roku.

35 mld dofinansowania dla firm

W styczniu 2021 wystartuje również nowa tarcza antykryzysowa. Tarcza Finansowa PFR 2.0 z budżetem 35 mld zł na pomoc dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw poszkodowanych podczas drugiej fali pandemii. Okazuje się jednak, że nie wszystkich, bo na liście znalazło się 38 PKD. Nie ma wśród nich wielu firm związanych z przemysłem spotkań.

Dla mikroprzedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników, które w 2020 roku odnotowały spadek obrotów o minimum 30% w związku z epidemią COVID-19 przeznaczone zostaną subwencje finansowe w kwocie 18 tys. zł lub 36 tys. zł dla zatrudnionego. Wysokość uzyskanych subwencji będzie zależna od liczby pracowników oraz poziomu spadku obrotów. Dla małych i średnich firm zatrudniających do 249 pracowników, które odnotowały spadek obrotów o minimum 30% w związku z epidemią COVID-19 przeznaczone będzie dofinansowanie kosztów stałych niepokrytych przychodami w formie subwencji finansowej w kwocie 70% straty brutto za okres od 1 listopada 2020 roku do 30 kwietnia 2021 roku. Wysokość uzyskanych subwencji będzie zależna od prognozy kosztów i przychodów oraz straty brutto. Pomoc z tarczy nie będzie dostępna dla wszystkich. Przede wszystkim nie skorzystają z niej samozatrudnieni, a takich w branży eventowej nie brakuje. Dodatkowo aby starać się o pomoc trzeba spełnić jednocześnie kryterium spadku dochodów oraz działalność musi mieścić się w katalogu 38 kodów PKD. I tutaj nie uwzględniono wielu firm, których praca składa się na efekt końcowy w postaci wydarzeń. – Jako przedsiębiorcy funkcjonujemy w łańcuchu powiązań. Straty w ramach jednej branży przekładają się na sytuację w innych gałęziach gospodarki. Twórcy tarczy finansowej 2.0 powinni to wziąć pod uwagę – mówi Olga Krzemińska-Zasadzka, Prezes Zarządu SOIT oraz członkini Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Z pomocy nie skorzystają, choć jak najbardziej pracują przy organizacji wydarzeń, między innymi firmy z branży szkoleniowej, kluby sportowe, tłumacze, firmy techniczne, przedsiębiorcy zajmujący się wynajmem motocykli czy przyczep kempingowych, firmy prowadzące działalność związaną z wynajmem i zarządzaniem nieruchomościami, gastrowypożyczalnie czy artyści. Ostateczny termin składania wniosków o udzielenie pomocy w ramach Tarczy PFR 2.0 nie został jednoznacznie podany – przewidziany jest na okres od stycznia do lutego 2021 roku. (ic)

Brytyjski MICE walczy o przetrwanie

Przemysł spotkań na Wyspach Brytyjskich stara się z jednej strony nie rezygnować z działalności i przenosi eventy do Internetu, z drugiej zaś nieustannie przypomina rządzącym o swoim istnieniu.



W grudniu, w brytyjskich mediach społecznościowych została zorganizowana kampania pod hasłem #WeCreateExperiences, która miała na celu uświadomienie decydom ustalającym wysokość pomocy finansowej dla poszczególnych branż, wyjątkowej siły eventów. Brytyjski MICE, który w 2019 roku miał wartość 84 mld funtów (ponad 411 mld zł) i zatrudniał 1,5 mln pracowników, od marca zanotował spadek obrotów o 80%. W akcję zaangażowały się osoby znane z mediów – na przykład Harvey Goldsmith,

związany z branżą eventową promotorem koncertów rockowych i charytatywnych. #WeCreateExperiences to webinary, ankiety przeprowadzane wśród właścicieli agencji eventowych oraz filmy przybliżające działalność branży. Kampania została zorganizowana przez stowarzyszenie One Industry One Voice, koalicję brytyjskich stowarzyszeń eventowych, we współpracy ze stowarzyszeniami branży wystawienniczej: Association of Event Organisers (AEO) oraz Event Service Suppliers Association (ESSA). (ic)

Nowy szef IBTM Events

Shane Hannam ustąpił w listopadzie ze stanowiska dyrektora IBTM Events po prawie trzech latach pełnienia tej funkcji. Zastąpił go Claude Blanc.

Nowy dyrektor IBTM Events ma ponad 25 lat doświadczenia w pracy w branży turystycznej oraz organizacji wydarzeń biznesowych. Na obecnym stanowisku ma rozwijać sieć wystawców i partnerów IBTM Events. Claude Blanc podziękował swojemu poprzednikowi i podkreślił, że ostatnie kilka miesięcy było niesamowitym wyzwaniem i ogromnym sprawdzianem dla całej branży i dla Shane'a Hannama osobiście jako kierującego zespołem IBTM Events. Nowy dyrektor IBTM Events jest absolwentem HEC Paris (Euro-



Claude Blanc na obecnym stanowisku ma rozwijać sieć wystawców i partnerów IBTM Events.

pejska szkoła biznesowa) na kierunku MBA oraz zarządzania na IAE Aix-Marseille Graduate School of Manage. Był dyrektorem Digital Travel Grupy TUI oraz dyrektorem WTM London. (ic)

Berus prelegentem na targach w Chinach



W listopadzie odbyły się 15. Targi współpracy biznesowej i technologicznej między Unią Europejską a Chinami. Wydarzenie zorganizowano pod hasłem „Otwarcie nowej ery handlu cyfrowego UE-Chiny”. Jednym z prelegentów była felietonistka MICE Poland Zaneta Berus.

15 th Business & Innovation Centre for China-Europe Cooperation (CCEC) odbywało się w centrum biznesowo-konferencyjnym w Chengdu. W związku z pandemią impreza po raz pierwszy przybrała formułę hybrydową. Na żywo w wydarzeniu wzięło udział kilkaset osób, a w internecie miała ponad milion odsłon. Impreza była poświęcona współpracy inwestycyjnej, handlowej i technologicznej między Chinami a krajami Unii Europejskiej. Rozmawiano o rozwoju handlu internetowego oraz rozwiążaniach cyfrowych dla różnych gałęzi przemysłu, między innymi o ich znaczeniu dla organizacji wydarzeń. Zaneta Berus mówiła w swoim wystąpieniu o rozwoju branży MICE, w szczególności sektora targowego po pandemii. Organizatorem wydarzenia było IDG World Expo China. (ic)

Borek dyrektorem departamentu



Dominik Borek, dotychczasowy wicedyrektor departamentu turystyki, awansował na stanowisko dyrektora. Zastąpił na tym stanowisku Rafała Szlachetę, który został prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej. Dominik Borek jest radcą prawnym, doktorem prawa, absolwentem Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego oraz studiów podyplomowych na Uniwersytecie Warszawskim. Od listopada 2019 roku był zastępcą dyrektora departamentu turystyki w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii, wcześniej pełnił tę samą funkcję w Ministerstwie Sportu i Turystyki. Z resortem sportu i turystyki związany był ponad sześć lat, zanim awansował na stanowisko wicedyrektora departamentu turystyki zajmował się obsługą prawną w turystyce. Uczestniczył aktywnie w pracach nad ustawą o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. (ic)

Kreatywność w czasach zarazy zasługuje na wyjątkową nagrodę

Cztery firmy zostały wyróżnione w rankingu „Agencje eventowe 2020”. To coroczne badanie, które ocenia kreatywność oraz innowacyjność. Są one szczególnie cenne w nowej rzeczywistości, która zmieniła branżę MICE.

Ranking został przygotowany na podstawie badania satysfakcji klientów oraz wyników osiągniętych przez agencje w ubiegłym roku. W analizie przygotowanej przez agencję badawczą Kantar oceniano: współpracę agencji ze zleceniodawcami, obsługę klienta, kreację, innowacyjność oraz ceny usług. Ważny był również sposób komunikowania się ze zleceniodawcą i dysponowania budżetem klienta.

Najwięcej punktów ankietowani przyznali czterem agencjom eventowym. Allegro Brand Experience Agencja została wyróżniona za nieustanny rozwój, a za jej najmocniejszą stronę respondenci najczęściej uznawali innowacyjność oraz kreatywność. Z kolei Agencja Imagine Nation zdobyła wyróżnienie za promocję idei e-eventu. Trzecia z nagrodzonych firm – Agencja New Look Advertising – została uznana za faworyta klientów, ponieważ była najlepiej oceniana przez ankietowanych. Jako jedyna uzyskała wyniki badania satysfakcji klientów powyżej średniej. New Look uzyskał najwyższe możliwe noty w zakresie produkcji, obsługi klienta i współpracy z agencją. Jego klienci cenią znajomość ich kategorii



Rafał Krawczuk: „Efektywna Integracja” to nagroda, która pokazuje, że przyjęty przez nas kilka lat temu w Plej kierunek zintegrowanego myślenia o komunikacji marketingowej sprawdza się.

produktowej i sytuacji rynkowej, a zlecając agencji projekt czują się bezpiecznie. Agencja Plej została z kolei wyróżniona za efektywną integrację, a za silną stronę agencji respondenci najczęściej uznawali dywersyfikację portfolio usług (eventy offline, zaawansowane technologicznie wydarzenia w digitalu, kampanie zintegrowane z wykorzystaniem event marketingu). – Wyróżnienie „Efektywna Integracja” to nagroda,

która właśnie teraz ma szczególne znaczenie, bo pokazuje, że przyjęty przez nas kilka lat temu w Plej kierunek zintegrowanego myślenia o komunikacji marketingowej i łączenia wydarzeń offline z online w efektywne hybrydy - sprawdza się. – mówi Rafał Krawczuk, managing partner w Plej. Raport został opracowany i wydany przez Media & Marketing Polska we współpracy z Kantar. (ic)

Spodek rozbłysnął dobrymi wiadomościami

W nocy z 9 na 10 grudnia fasada kultowego katowickiego Spodka rozbłysła kolorowo i laserowo. I niby nie ma w tym nic dziwnego, bo przecież zbliża się Boże Narodzenie i budynki oraz ulice w całej Polsce pełne są świątecznych iluminacji. Ale ta jest nietypowa...

Tym razem zamiast choinek, śnieżynek, Mikołajów i reniferów na Spodku wyświetlane są życzenia od mieszkańców miasta. Bo właśnie w tym roku wszyscy potrzebujemy dobrych wiadomości i przyjaznych gestów, choćby takich symbolicznych. Po trwającej od marca przerwie w codziennym podświetlaniu (wyjątkiem były np. akcje solidarnościowe lub o charakterze społecznym), Spodek jest ponownie bardzo dobrze widoczny po zmroku. Stało się to możliwe dzięki sponsorom, którzy sfinansowali akcję. – Wszystkim sympatykom Spodka dziękujemy za zainteresowanie, słowa zrozumienia i wyrazy wspar-



Na Spodku wyświetlane są życzenia od mieszkańców miasta. Bo właśnie w tym roku wszyscy potrzebujemy dobrych wiadomości i przyjaznych gestów, choćby takich symbolicznych.

cia. Chcieliśmy się za nie odwdziżyć w wyjątkowy sposób. Na fasadzie wyświetlmy życzenia, pokrzepiające przekazy, słowa, które poprawiają nam nastrój, choć na chwilę – mówi Marcin Stolarz, prezes PTWP Event Center. Życzenia będą wyświetlane również 23 grudnia 2020 i 4 stycznia 2021. Od 10 grudnia poprzez pro-

fil Spodka na Facebooku można przesyłać propozycje życzeń do wyświetlenia przed Świętami Bożego Narodzenia oraz na początku Nowego Roku. MICE Poland na pewno prześle życzenia dla swoich czytelników, sympatyków i całej branży, która dzielnie walczy od marca o przetrwanie. Tak trzymać! (ic)

Firmy zapłacą w przyszłym roku mniej za udział w targach międzynarodowych

Firmy, które w ostatnich miesiącach mimo pandemii chciały wziąć udział w targach, płaciły za stoisko dużo mniej niż przed pandemią. Taką ofertę przygotowała Polska Organizacja Turystyczna. Na podobne wsparcie wystawcy będą mogli liczyć również w 2021.

Obniżka kosztów za udział w targach dla krajowych wystawców dotyczy wyłącznie tych wydarzeń, na których POT organizuje Polskie Stoiska Narodowe. Do tej pory takie oferty dla branży zostały przygotowane na targi WTM London i IBTM World Virtual. Wystawcy za pakiet udziału w targach płacili jedynie 500 zł. Dla porównania w 2019 roku najmniejsze stoisko na targach IBTM World w Barcelonie (stacjonarnych) kosztowało około 30 tys. zł a wystawca pokrywał pełne koszty. W związku z pandemią, a co za tym idzie trudną sytuacją podmiotów działających w branży, POT zdecydowała o odstąpieniu od powyższej zasady i pokrywa



Obniżka kosztów za udział w targach dla krajowych wystawców dotyczy tych wydarzeń, na których POT organizuje Polskie Stoiska Narodowe.

za przedsiębiorców większości kosztów udziału w targach. Oferta wsparcia finansowego

dotyczy zarówno targów wirtualnych, hybrydowych, jak i przeprowadzanych w tradycyjnej for-

mie. Pierwszym wydarzeniem, do którego można było uzyskać dofinansowanie, były targi WTM Londyn i IBTM World. Wystawcami Polskiego Stoiska Narodowego były zarówno podmioty publiczne, jak i firmy prywatne oraz organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju turystyki przyjazdowej.

W przyszłym roku polskie firmy związane z branżą MICE będą mogły wystawiać się w ramach Polskiego Stoiska Narodowego na targach IMEX i IBTM – mówi Prezes POT Rafał Szlachta. – Najprawdopodobniej utrzymamy zryczałtowaną opłatę za udział w targach wirtualnych (w tym roku za udział

w IBTM było to 500 zł), zaś koszt uczestnictwa w imprezach „na żywo” jest jeszcze przedmiotem ustaleń (wstępnie rozważaną opłatą jest 1000 zł). Zaproszenie będzie skierowane przede wszystkim do podmiotów, które spełniają merytoryczne kryteria – np. są rekomendowanymi przez POT organizatorami kongresów i podróży motywacyjnych i wystawiały się wcześniej na naszym stoisku. Ale możliwość udziału będą miały również nowe firmy, pod warunkiem spełnienia kryteriów, nad którymi obecnie pracujemy. Na pewno jednym z nich będzie doświadczenie w branży MICE – dodaje. (ic)

ZNOWU POMAGAMY! WESPRZYJ SŁUŻBY MEDYCZNE Z BELVEDERE CATERING
#wsparciedlasluzbyzdrowia
 +48 608 413 369 catering@belvedere.com.pl

KALENDARZ WYDARZEŃ

GRUDZIEŃ

8–10 grudnia, Expo! Expo! (IAEE Meeting & Exhibition). Coroczne spotkanie profesjonalistów z branży wystawienniczej oraz eventowej, które jest okazją do poznania najnowszych trendów i technologii w branży, a także nawiązania kontaktów biznesowych. Organizator: International Association of Exhibitions & Events IAEE. www.myexpoexpo.com/expoexpo2020

Online

8–10 grudnia, IBTM World Virtual Meet England. Cykliczne spotkanie specjalistów z branży spotkań oraz podróży biznesowych z całego świata, które tym razem odbędzie się w formie wirtualnej. Organizator: Reed Exhibitions. www.ibtmworld.com

Online

15 grudnia, Elfy SBE, Warszawa. Coroczna akcja charytatywna Stowarzyszenia Branży Eventowej. W tym roku członkowie SBE wspomagają remont Domu Dziecka nr 16 w Warszawie. Organizator: Stowarzyszenie Branży Eventowej. www.sbe.org.pl

STYCZEŃ

20–21 stycznia, BOE, International Trade Show for experience marketing, Dortmund (Niemcy). Konferencja na temat najnowszych trendów technologicznych w światowym przemyśle spotkań, z udziałem dostawców sprzętu audio, wideo, oświetleniowego oraz zautomatyzowanych systemów do obsługi wydarzeń z całego świata. Organizator: Messe Dortmund GmbH. www.boe-messe.de/en/review-2020/boe-2020

20–21 stycznia, Conventa Experience, Ljubljana (Słowenia). Dwudniowe warsztaty online poświęcone przyszłości branży po koronawirusie. Organizator: Conventa. www.conventa.si

Online

PRZEŁOŻONE NA 2021 ROK

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 nawiązania kontaktów biznesowych podczas kolacji, przyjęć i wycieczek. Organizator: Jamaica Tourist Board. www.visitjamaica.com

12 grudnia, Świąteczna narada branży HoReCa, Airport Hotel Okęcie (Warszawa). Tradycyjne świąteczne spotkanie hotelarzy, restauratorów, branżę eventową i turystyczną. Organizator: Hotel Meeting. www.hotelmeeting.pl

Integracja najlepszą inwestycją w MICE

Przemysł spotkań w Azji zaczyna funkcjonować normalnie, podczas gdy reszta świata grzeźnie coraz głębiej w koronakryzysie. Targi IT & CMA Virtual zostały zdominowane przez tematykę koronawirusa i jego skutków dla branży wydarzeń.

Międzynarodowe targi IT & CMA i CTW 2020 były pierwotnie planowane na wrzesień 2020 roku, jednak z powodu ciągle trwającej epidemii stacjonarne wydarzenie zostało przełożone na jesień przyszłego roku. W listopadzie natomiast zorganizowano jego wirtualną edycję. Uczestnicy mogli spotykać się w sieci, odwiedzać wirtualne stoiska oraz brać udział w wykładach i webinarach. Wiodącym tematem były skutki koronawirusa dla przemysłu spotkań, ze szczególnym uwzględnieniem Azji Południowo-Wschodniej oraz perspektywy odbudowy branży.

Nie rezygnujemy z online

Podczas pierwszego dnia targów rozmawiano między innymi o „Przyszłości przemysłu spotkań”. Dyskusje pokazały, że azjatycka branża MICE jest w tej chwili na zupełnie innym etapie walki z koronakryzysem niż reszta świata. W Azji wracają wydarzenia w formule tradycyjnej (na razie w skali lokalnej, bo nie ma możliwości zaproszenia gości z zagranicy), podczas gdy w innych krajach, jak choćby w Polsce, reżim sanitarny jest raczej zaostrzony niż łagodzony w związku z drugą falą epidemii COVID-19. Można więc powiedzieć, że Azja wychodzi z koronakryzysu i dlatego podczas wirtualnych targów prelegenci i goście skupiali się nie na problemach



W Azji wracają wydarzenia w formule tradycyjnej – na razie w skali lokalnej, bo nie ma możliwości zaproszenia gości z zagranicy.

związanych z lockdownem, lecz na powrocie do normalności, o którym reszta świata może na razie jedynie pomarzyć. – Musimy się teraz skoncentrować na planowaniu podróży po pandemii. – mówiła Zoe Lo, dyrektor regionalny Hong Kong Tourism Board. – Już wiemy, że będą w nich brały udział mniejsze grupy niż miało to miejsce jeszcze w 2019 roku. Uczestnicy wydarzenia próbowali odpowiedzieć również na pytanie, jak obecna epidemia wpłynęła na plany firm dotyczące podróży biznesowych oraz motywacyjnych. I byli zgodni, że wyraźnie wzrosło zapotrzebowanie na integrację zespołów, które znowu mogą pracować stacjonarnie. Równocześnie część pracowników

pozostała z różnych względów (zdrowotnych, rodzinnych oraz z powodu reorganizacji firmy) na home office i w ich przypadku integracja jest bardzo istotna, zastępując brak tradycyjnych kontaktów w miejscu pracy.

Jesteśmy spragnieni spotkań

Świat nie rezygnuje jednak ze spotkań twarzą w twarz. Czas spędzony przed komputerem z swojej natury nie daje takich emocji, jakich można doświadczyć podczas spotkań w realu, dlatego też organizatorzy zaproponowali gościom quizy z nagrodami oraz wirtualne podróże do różnych miejsc świata, aby uatrakcyjnić 3 dni spędzone przed monitorami. – Targi są od wielu lat ważnym

wydarzeniem dla przemysłu spotkań. Decyzja o zorganizowaniu ich w wirtualnej wersji nie była łatwa. Wiązało się z ogromem wyzwań i to nie tylko technologicznych. Udało się! Mam jednak nadzieję, że już we wrześniu będziemy mogli spotkać się na żywo – powiedział otwierając targi George Cao, dyrektor generalny firmy Dragon Trail Interactive, która odpowiadała za moderację paneli dyskusyjnych. Z punktu widzenia azjatyckiego przemysłu spotkań realizacja tego planu wydaje się bardzo realna. W tej części świata MICE wraca bowiem powoli do normalności. Dla osób z regionów, które ciągle jeszcze zmagają się z COVID-19, udział w targach był okazją do skonfrontowania swoich wyobrażeń, jak będziemy spotykać się i podróżować po pandemii z tym, jak może to rzeczywiście wyglądać na przykładzie odradzającego się przemysłu spotkań w Azji. Zaskakujące mogło być to, że specjaliści części świata, która powoli zaczyna zapominać o ograniczeniach często mówią o przecenieniu roli eventów online oraz hybrydowych. Ich zdaniem już niebawem wrócimy do spotkań tradycyjnych. Takich, jak planowane na jesień 2021 roku stacjonarne targi IT&CMA. MICE Poland było partnerem medialnym wydarzenia, organizatorem targów jest firma TTG Asia. (ic)

Celuch przewodniczącym regionu EMEA w MPI

Od stycznia 2021 roku przewodniczącym regionu EMEA (Europa, Middle East, Africa) w największej fundacji związanej z przyznawaniem środków i grantów na działania przemysłu spotkań na świecie – MPI Foundation zostanie po raz drugi Polak – dr Krzysztof Celuch.

Wykładowca Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, pełnomocnik rektora Szkoły Głównej Tury-

styki i Hotelarstwa Vistula oraz właściciel firmy konsultacyjnej Celuch Consulting. Krzysztof Celuch jest związany z MPI od początku swojej kariery zawodowej. Jest między innymi założycielem MPI Poland Club (obecnie MPI Poland Chapter), byłym członkiem zarządu głównego MPI, doradcą europejskim oraz laureatem tytułu MPI RISE Award. – Radość, jaką sprawia pomaganie jest jednym z najważniejszych działań, które



Krzysztof Celuch: W ciągu kolejnych 12 miesięcy będę mógł dalej wspierać członków MPI.

napędzają mnie do kolejnych kroków zawodowych. MPI

Foundation pomimo bardzo trudnego 2020 roku pomogła i pomaga przedsiębiorcom, dlatego bardzo się cieszę, że w ciągu kolejnych 12 miesięcy będę mógł dalej wspierać członków tej organizacji” – mówi Krzysztof Celuch. Fundacja MPI jest organizacją, która wspiera cele biznesowe i społeczność branżową poprzez finansowanie indywidualnych stypendiów edukacyjnych oraz grantów na badania i rozwój. (ic)

Priorytetem jest dostosowanie się do nowych potrzeb zlecniodawców

Na targach IBTM co roku spotykają się ludzie związani z przemysłem spotkań z całego świata. Tym razem musieliśmy się niestety zadowolić możliwością uczestniczenia w imprezie przez Internet. Postarano się jednak przenieść do online wszystko to, co było najcenniejsze w tradycyjnym wydaniu.

Cyfrowa edycja targów została nazwana IBTM Virtual i odbywała się wyłącznie w przestrzeni cyfrowej. Oprócz dyskusji, prezentacji i prelekcji uczestnicy mieli możliwość indywidualnych spotkań online, które w przypadku tego typu imprez są ich największą wartością. W czasie trzech targowych dni odbyło się około 15 tysięcy spotkań, a kilkanaście godzin materiałów dostępnych na wirtualnej platformie zostały wyświetlone ponad 80 tysięcy razy. Twórcy programu skupili się na zagadnieniach związanych z obecnymi problemami branży, najnowszymi trendami oraz innowacjami technologicznymi. W cyfrowej edycji targów wzięli udział również wystawcy z naszego kraju. Na stoisku przygotowanym przez Polską Organizację Turystyczną zaprezentowało się 16 firm, wśród nich biura convention, firmy zajmujące się organizacją wydarzeń i podróży oraz obiekty kongresowe.

Co czeka eventy na świecie

Jedną z pierwszych sesji wirtualnej edycji była dyskusja „International business events, what is our next normal?“, w czasie której Barbara Jamison – Head of Tourism Europe w London & Partners, Jan Oršič – Head of Ljubljana Convention Bureau oraz Andreas Weisenborn, – Dyrektor ds. badań w Destinations International zastanawiali się nad kształtem rynku MICE po wygaśnięciu epidemii. Dzielił się również pomysłami, jak ożywić przemysł spotkań po długim okresie zastoju związanego z globalnym lockdownem oraz wiążącym się z nim zakazem organizacji wydarzeń. Ich zdaniem kluczem do sukcesu po pandemii będzie przede wszystkim umiejętność dostosowania się do nowych warunków. – Sposób, w jaki nie zareagujemy i nasza elastyczność zadecydują o tym, jak szybko pokonamy kryzys i odniesiemy sukces – powiedziała Barbara Jamison. Zdaniem ekspertów specjaliści od eventów powinni w pierwszej fazie postawić przede wszystkim na wydarzenia hybrydowe, później wracając do realizacji „na żywo”. Jan Oršič podsumował sesję mówiąc, że bez przemysłu spotkań nie będzie możliwe ożywienie gospodarcze na świecie i trzeba o tym mówić, jak najczęściej i jak najgłośniej. To samo wielokrotnie w ciągu ostatniego roku mieliśmy okazję słyszeć od przedstawicieli polskiego przemysłu spotkań.



Zdaniem ekspertów specjaliści od eventów powinni w pierwszej fazie postawić przede wszystkim na wydarzenia hybrydowe, później wracając do realizacji „na żywo”. Eventy muszą odbywać się z zachowaniem zasad bezpieczeństwa nawet po wygaśnięciu pandemii.

Podróże motywacyjne po COVID-19

Drugi dzień wydarzenia zdominowała tematyka przyszłości wyjazdów biznesowych i motywacyjnych. Dyskutowały na ten temat Jenn Glynn – prezes SITE w 2020 roku i Aoife Delaney, która będzie kierować stowarzyszeniem w roku 2021. Przystawione przez nie badania wskazują, że branża incentive travel na świecie jest nastawiona bardzo optymistycznie, jeśli chodzi o swoją najbliższą przyszłość. Najlepsze nastroje panują przy tym w Stanach Zjednoczonych, gdzie aż 65% właścicieli firm organizujących wyjazdy biznesowe oraz motywacyjne jest przekonanych, że powrócą do swojej normalnej działalności bez żadnych ograniczeń w 2021 roku i już w grudniu ich obroty osiągną poziom z roku 2019, który był rekordowy dla całej branży. – W tej chwili możliwości podróży są jeszcze mocno ograniczone lub wręcz niemożliwe ze względu na wprowadzony w wielu krajach obowiązek wykonywania testów na obecność koronawirusa, konieczność odbywania kwarantanny oraz zakazy lotów. Ale w momencie zniesienia tych ograniczeń możemy spo-

dziewać się boomu na wyjazdy incentive travel w takiej skali, że szybko nadrobimy straty – mówiła Aoife Delaney. Priorytetem dla organizatorów incentive travel powinno być po pandemii dostosowanie się do nowych potrzeb klientów. A tymi będzie zachowanie maksymalnego bezpieczeństwa nie tylko w czasie podróży (na przykład odprawy na lotnisku i lotu samolotem), ale również po przybyciu na miejsce, czyli w hotelu. Wzrosnie również zapotrzebowanie na wyjazdy z sektora luxury – dla małych grup, które są postrzegane jako bezpieczniejsze z punktu widzenia epidemiologicznego i z unikatowym programem. Odbudowa branży incentive travel powinna zacząć się od podróży lokalnych, poprzez krajowe aż do międzynarodowych. Kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji będzie postrzeganie bezpieczeństwa i sposób, w jaki docelowe miejsce poradziło sobie z pandemią.

Dokąd zmierzamy

Podsumowaniem targów i toczonych w ich trakcie dyskusji było przedstawienie opracowania „Trends Watch

Report”, które jest przygotowywane co roku i prezentowane na IBTM World. – Ten długo oczekiwany raport jest ważnym miernikiem stanu naszej branży, a także cenionym źródłem informacji i opinii branżowych na temat przyszłości przemysłu spotkań. Zwraca uwagę na ogromne zmiany oraz poważne problemy globalne, z jakimi mierzymy się obecnie i będziemy musieli zmierzyć się w przyszłości. – powiedział David Thompson, Event Director IBTM World. Zdaniem autora raportu Alistaira Turnera, pandemia dała branży MICE możliwość zresetowania się i odbudowania z uwzględnieniem nowych trendów. Wśród tych trendów wymienia cyfryzację, zwiększoną potrzebę bezpieczeństwa oraz konieczność nawiązania nowych relacji z dostawcami, partnerami i klientami. Wszystko to musi się odbywać z poszanowaniem środowiska naturalnego i lokalnych społeczności oraz dziedzictwa kulturowego. Zrównoważony rozwój będzie zdaniem autora raportu jednym z dominujących trendów w branży spotkań w najbliższych latach. (ic)



Sale konferencyjne w kulturowym biurowcu w Bydgoszczy

Nowy hotel oferujący 88 pokoi, sale konferencyjne, strefę restauracyjną oraz strefę wellness powstaje w centrum Bydgoszczy. Obiekt będzie dwunastym hotelem sieci Focus Hotels. Na potrzeby hotelu przebudowany zostanie budynek przy ul. Bernardyńskiej, tuż nad rzeką Brda, który wzniesiono według projektu słynnego bydgoskiego architekta Witolda Jańczaka w 1964 roku. 10-kondygnacyjny hotel będzie dysponował 4 salami konferencyjnymi o łącznej powierzchni 300 m², którą będzie można dowolnie zaaranżować, dzięki ruchomym ścianom.

Hotel Crystal Mountain otworzy się na początku 2021

W styczniu 2021 roku planowane jest otwarcie pięciogwiazdkowego Hotelu Crystal Mountain w Wiśle przy ulicy Bukowej. Jest on ósmym obiektem Grupy Górskie Resorty, do której należą również hotele w Szklarskiej Porębie, Karpaczu i Łomnicy. W Crystal Mountain do dyspozycji gości biznesowych zostanie oddanych 460 pokoi oraz kilka sal konferencyjnych w sumie dla 1000 uczestników. Dzięki ruchomym ścianom przestrzeń do spotkań będzie można aranżować, zależnie od potrzeb. Dwie restauracje – Panorama oraz Crystal będą mogły obsłużyć 750 osób jednocześnie.

Nowy hotel z zapleczem konferencyjnym w Krakowie

W sąsiedztwie krakowskiego lotniska Balice powstanie nowy czterogwiazdkowy hotel marki Golden Tulip, należący do sieci Louvre Hotels Group. Pierwszych gości ma powitać we wrześniu 2023 roku. Obiekt zostanie podzielony na części konferencyjną i hotelową – na niższych kondygnacjach obiektu znajdzie się miejsce na eventy, na wyższych piętrach zaplanowano 116 pokoi dla gości. Organizatorzy wydarzeń będą mieli do dyspozycji salę bankietową na 750 osób oraz 5 sal konferencyjnych o łącznej powierzchni 5 tys. m², którą będzie można aranżować zależnie od potrzeb dzięki przesuwalnym ścianom. (ic)

Elfy mimo kryzysu nie rezygnują z pomocy charytatywnej dla dzieci

Stowarzyszenie Branży Eventowej zaprasza do udziału w świątecznej akcji charytatywnej. Ze względu na pandemię i związany z nią zakaz organizacji wydarzeń, tegoroczne Elfy SBE będą miały formułę online.

Od dziesięciu lat ludzie związani ze Stowarzyszeniem Branży Eventowej każdego roku w grudniu organizują pomoc dla najbardziej potrzebujących: podopiecznych Domów Dziecka i Domów Samotnej Matki, fundacji oraz ośrodków pomocy. Mimo, że od kilku miesięcy agencje eventowe same znajdują się w bardzo trudnej sytuacji nie zrezygnowano z tradycyjnej już świątecznej akcji charytatywnej. Tym razem na pomoc mogą liczyć podopieczni Domu Dziecka nr 16 w Warszawie - placówki opiekuńczo-wychowawczej dla dzieci całkowicie lub okresowo pozbawionych opieki rodzicielskiej. Najczęściej umieszczane są one tutaj w wyniku interwencji policji, na podstawie postanowienia sądu, ale zdarza się również, że na prośbę rodziców, będących chwilowo w trudnej sytuacji życiowej. W tym roku SBE pomaga w remoncie i wy-



Od dziesięciu lat ludzie związani ze Stowarzyszeniem Branży Eventowej każdego roku w grudniu organizują pomoc dla najbardziej potrzebujących.

sażeniu pomieszczeń Domu Dziecka, po którym ma się on zmienić w bajkową krainę. Ściany zostaną odświeżone i pojawią się na nich obrazki przedstawiające bajkowe elfy. - Już po raz dziesiąty członkowie SBE niosą pomoc w ramach Elfów – akcji charytatywnej

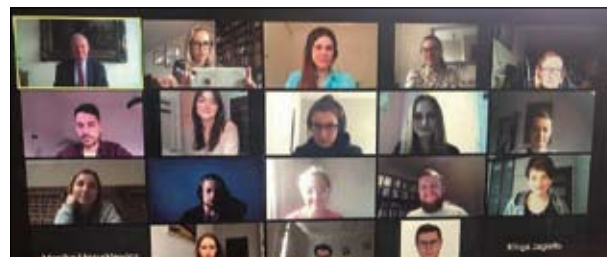
branży eventowej. Zawsze warto pomagać, a w tym roku – wyjątkowo trudnym – wsparcie jest jeszcze bardziej potrzebne. Elfy 2020 to działania na rzecz Domu Dziecka nr 16 w Warszawie. Personel DD zapewni dzieciom prawidłowy rozwój fizyczny, psychologiczny

i emocjonalny. My eventowcy chcemy wyczarować we wnętrzach placówki bajkowy świat, odnowić przestrzeń, gdzie maluchy spędzają czas. Wystarczy zakup materiałów lub wsparcie finansowe, żeby zostać Św. Mikołajem – mówi Marta Chmielewska Prezes SBE. Firmy, które chcą przyłączyć się do tej świątecznej pomocy, mogą to zrobić do 15 grudnia wybierając produkt z listy potrzebnych rzeczy. Potrzebne są farby, akcesoria do malowania, akcesoria wyposażenia wnętrza (lampy, firanki, dywaniki), laptopy i zabawki dla dzieci. Po zadeklarowaniu konkretnej pozycji, zostanie ona zablokowana, a potencjalny darczyńca otrzyma adres, na który będzie Ci, którzy nie zdążą z zakupami, mają szansę wesprzeć akcję finansowo na portalu internetowym: www.zrzutka.pl/nx6rnc. (ic)

Specjaliści od eventów ruszyli do szkoły

Każdy event potrzebuje specjalistów, którzy wiedzą, jak go dobrze zaplanować, przygotować i poprowadzić. I nie ma znaczenia, czy będzie to wydarzenie tradycyjne, online czy hybrydowe. Dlatego z przyjemnością informujemy, że ruszyła kolejna edycja Studium Event Managementu.

Tegoroczna edycja prowadzona będzie w trybie online aż do odwołania. Wśród 168 godzin wykładowych, jakie będą realizowane przez najbliższy rok, znajdują się również zajęcia z organizacji wydarzeń hybrydowych czy eventów online. Organizatorzy Studium zapowiadają także prezentację platform i narzędzi do produkcji wirtualnych eventów. – Duże zainteresowanie nauką w studium



Organizatorzy Studium do programu włączyli prezentację platform i narzędzi do produkcji eventów wirtualnych oraz hybrydowych.

świadczy o tym, że zawód event managera przetrwa. Należy tylko rozszerzyć kompetencje o umiejętności realizacji eventów hybrydowych, online oraz obsługę narzędzi do ich produkcji. Ważne są procedury bezpiecznego wydarzenia oraz zmieniające się przepisy prawa – mówi Dagmara Chmielewska, Dyrektor Zarządzająca Stowarzyszenia Branży Eventowej. Studium

proceedzi Stowarzyszenie Branży Eventowej we współpracy z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W listopadzie naukę rozpoczęło 22 studentów. (ic)

28 listopada, Inauguracja 9. edycji Studium Event Management, SBE oraz Wydział Zarządzania UW

Grupa MTP otrzyma wsparcie z tarczy PFR



Pieniądze z Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR) otrzyma Grupa Międzynarodowe Targi Poznańskie. Wsparcie wyniesie 35,9 mln zł i może zostać umorzona nawet w 75%. Środki mogą zostać przeznaczona na wynagrodzenia, zobowiązania handlowe lub podatkowe. – Cieszę się, że na koniec roku, który bezapelacyjnie jest najtrudniejszym w blisko stuletniej historii Targów Poznańskich, możemy przekazać dobrą wiadomość naszym pracownikom i partnerom biznesowym. – mówił Tomasz Kobierski, prezes zarządu Grupy MTP. (ic)



Anna Elwart

Anna Elwart dyrektorem agencji EL Passion

Od listopada Anna Elwart jest dyrektorem generalnym EL Passion – agencji tworzącej produkty cyfrowe. Do tej pory kierowała agencją Resolutions (Grupa OMD), do której dołączyła w 2016 roku. W 2019 roku awansowała ze stanowiska digital strategy director na stanowisko dyrektora generalnego. Wcześniej pracowała w Cube Group jako digital strategy director. W EL Passion będzie kierowała firmą oraz wspierała rozwój produktów cyfrowych dla międzynarodowych startupów oraz korporacji. Ukończyła filozofię oraz nauki polityczne na Uniwersytecie Gdańskim, a następnie zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. Jej pasją są podróże.



Agata Milanowska

Do zespołu Polka Travel dołączyła Agata Milanowska

Agata Milanowska została w grudniu groups & incentive manager w agencji Polka Travel. Będzie odpowiedzialna za rozwój działu turystyki przyjazdowej i projektu www.wowland.pl. Z branżą MICE związana jest od ponad 15 lat, wcześniej pracowała jako specjalista ds. incentive travel w BCD Travel Poland, NU Horizons i Mazurkas Travel. Ukończyła Wydział Geografii Uniwersytetu Łódzkiego ze specjalnością turystyka i hotelarstwo oraz studia podyplomowe z zarządzania e-biznesem. Jest absolwentką wydziału realizacji filmowej i TV w Warszawskiej Szkole Reklamy. Lubi jeździć na nartach, grać w squash, gotować i podróżować.



Sebastian Sauer

Sebastian Sauer dyrektorem kreatywnym agencji Afekt

Sebastian Sauer kieruje od listopada działem kreacji poznańsko-warszawskiej agencji Afekt. Jest również odpowiedzialny za jego dalszą rozbudowę. Ostatnio pracował dla Q&A Communications, gdzie zarządzał kreacją. Doświadczenie zdobywał w takich firmach, jak: About Ad, Data Solutions oraz Tequila Polska. Realizował projekty dla czołowych polskich i zagranicznych marek – między innymi dla: Kompanii Piwowarskiej, Volkswagena, Unilevera, Orange, InterMarche, Renault. Otrzymał kilkanaście wyróżnień branży reklamowej i kreatywnej. W wolnym czasie gra na gitarze i perkusji.



Maciej Miazek

Maciej Miazek nowym wiceprezesem Radisson Hotel Group

Od połowy października Miazek kieruje hotelami Grupy Radisson w Polsce oraz Rosji. Do jego obowiązków należy analiza przychodów sieci oraz jej rozwój operacyjny. Do 2014 roku był Dyrektorem Generalnym hoteli Radisson we Wrocławiu, w Gdańsku i w Sopocie. Następnie przez 3 lata zajmował stanowisko Dyrektora Generalnego hotelu Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya oraz Dyrektora Rejonowego w Sankt Petersburgu. Od 2017 jako Dyrektor Regionalny odpowiedzialny był za hotele Radisson Hotel Group w Rosji, Azerbejdżanie i Armenii. W styczniu 2020 objął stanowisko Wiceprezesa ds. Operacyjnych na Rosję. Jego pasją są podróże.

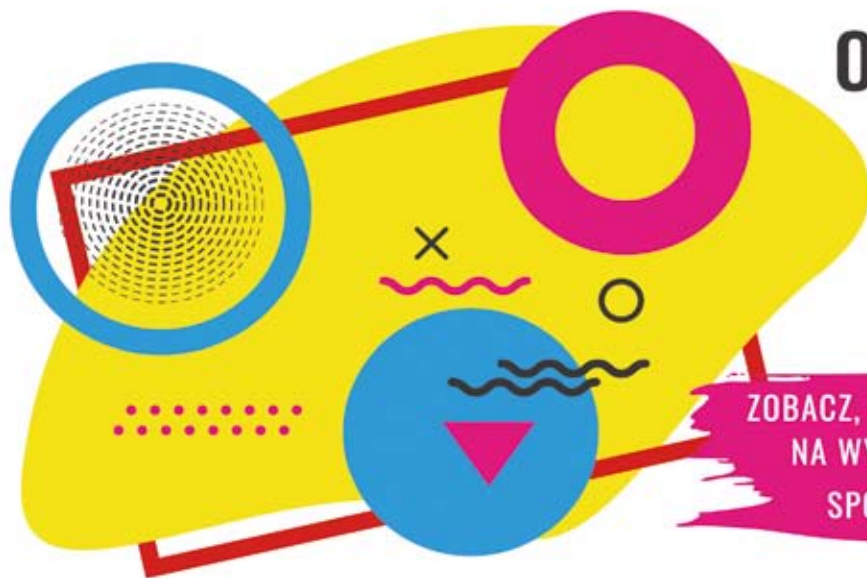


RemaDays WARSAW międzynarodowe targi reklamy i druku

KREATYWNI

OTWARCI NA NOWE

WWW.REMADAYS.COM

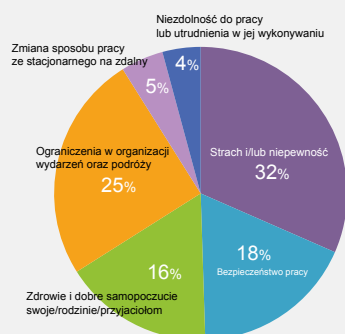


ZOBACZ, JAK DZIĘKI KREATYWNOŚCI ODPOWIESZ NA WYZWANIA ZMIENIAJĄCEGO SIĘ RYNKU.
SPOTKAJMY SIĘ NA REMADAYS 2021!

Niepewność i obawy przed restrykcjami zdominowały nastroje w branży

Wraz z przedłużającą się pandemią coraz więcej planistów zgłasza, że ich wydarzenia na żywo zostały odwołane lub przełożone na 2021 rok. Obawiają się, że mogą one nie dojść w ogóle do skutku, jeśli nie pojawi się skuteczna i bezpieczna szczepionka na COVID-19.

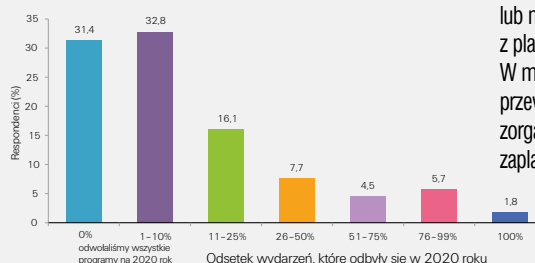
Co organizatorów spotkań, eventów oraz podróży biznesowych najbardziej niepokoi w związku z epidemią COVID-19?



Strach i niepewność są tym, co najbardziej niepokoi organizatorów wydarzeń (32%). Nieco mniej obawiają się ograniczeń w organizacji spotkań i podróży (25%). Niepokoi ich również bezpieczeństwo pracy (18%).

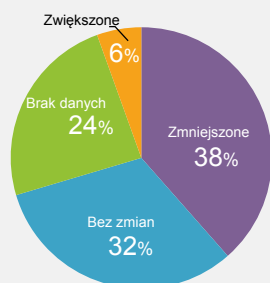
Ile zaplanowanych eventów odbyło się w roku 2020?

Jaki procent eventów z zaplanowanych na rok 2020 udało się zrealizować?

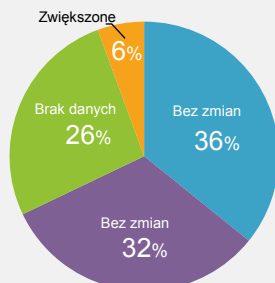


80% respondentów twierdzi, że odbyło się tylko 25% lub mniej wydarzeń z planowanych na 2020 rok. W maju 56,2% ankietowanych przewidywało, że uda im się zorganizować 25% lub mniej zaplanowanych eventów.

Budżety na wydarzenia w 2021 roku



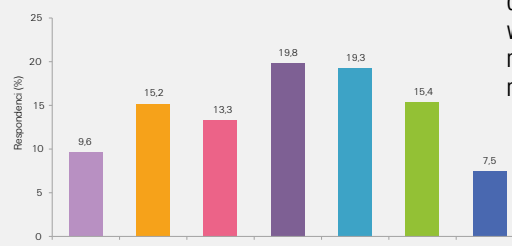
Czy budżety na spotkania, konferencje oraz eventy zostały zwiększone, zmniejszone lub pozostaną w roku 2021 na tym samym poziomie, co w roku 2020?



Czy budżety na wyjazdy biznesowe i motywacyjne zostały zwiększone, zmniejszone lub pozostaną w roku 2021 na tym samym poziomie, co w roku 2020?

Ile eventów z 2020 rok zostało przełożonych?

Jaki procent wydarzeń zaplanowanych na 2020 rok zostało przełożonych na rok 2021?



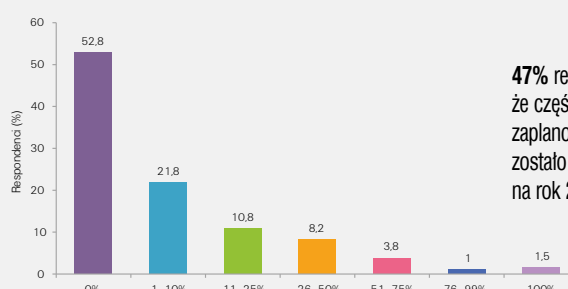
Ponad 90% respondentów deklaruje, że część lub nawet wszystkie eventy zaplanowane na 2020 rok zostały przełożone na rok 2021.

Inne obawy organizatorów wydarzeń (niezwiązane z epidemią COVID-19)?



Prawie połowa respondentów (45%) obawia się zmniejszenia budżetów. Na drugim miejscu znalazły się obawy o bezpieczeństwo i zdrowie (39%). Część respondentów obawia się zmiany układu sił politycznych oraz niepokojów społecznych (9%).

Jaki procent wydarzeń zaplanowanych na 2020 rok zostało przełożonych na rok 2022?



47% respondentów deklaruje, że część lub całość eventów zaplanowanych na 2020 rok zostało przełożonych na rok 2022.

Źródło: Global DMC Partners



*W ten szczególny czas dziękujemy za wspólny rok,
pełen wyzwań i nowych doświadczeń.
Życzymy Wam, aby świąteczny czas był wypełniony
radością i spokojem, i aby Nowy Rok przyniósł
pomyślność i energię do wspólnego działania.*

Współpraca z dostawcami i producentami pozostaje wiodącym trendem MICE

Zakaz organizacji wydarzeń wywołał kryzys na polskim rynku eventowym. Wiele agencji zawiesiło działalność, inne zdecydowały się zainwestować w rozwiązania cyfrowe. Eventy online pozostaną najprawdopodobniej w użyciu po wygaszeniu epidemii i powrocie tradycyjnych wydarzeń.

Firma badawcza Market Research Future przeprowadziła badanie międzynarodowego rynku oprogramowania dla wydarzeń. Branża już od kilku lat notuje stały wzrost przychodów. Ale analizy z okresu pandemii pokazały, że w 2020 roku jej rozwój był o wiele szybszy niż dotychczas. Wiąże się to z tym, że firmy organizujące eventy w ciągu ostatnich miesięcy nie mogły prowadzić działalności w dotychczasowej formule, przeniosły więc znaczną część aktywności swojej i klientów do Internetu. Wymagało to wykorzystania rozwiązań, które dotąd były znane, ale rzadko stosowane. Jak wynika z badań najbardziej popularnymi i najczęściej kupowanymi rozwiązaniami stały się: kody QR, technologia VR (Virtual Reality), Augmented Virtual Reality (Rozszerzona Rzeczywistość) i grywalizacja, czyli wykorzystanie elementów stosowanych w grach wideo. Sięgnęli po nie również polscy organizatorzy eventów.

Rozwiązanie znane, ale nie wykorzystywane na większą skalę

Jak wynika z danych Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, w 2020 roku w naszym kraju nie odbyło się z powodu obostrzeń związanych z pandemią 95% z około 25 tysięcy zaplanowanych na ten rok wydarzeń. Średnio projektowane obłożenie w hotelach od lipca do września wynosiło tylko 30%. Ankieta przeprowadzona wśród organizatorów spotkań pokazała, że średni projektowany spadek przychodów to około 70%. Ponad połowa przedsiębiorstw dokonała zwolnień, a 80% firm obniżyło wynagrodzenia pracownikom. Wśród 5% wydarzeń, które udało się zorganizować, były przede wszystkim eventy online oraz hybrydowe. Agencje eventowe, producenci oraz obiekty musiały szukać własnego sposobu na przetrwanie kryzysu. Było nim często zawieszenie działalności, zminimalizowanie kosztów i oczekiwanie na zakończenie pandemii oraz możliwość powrotu do działalności prowadzonej przed marcem 2020 roku. Ale część graczy rynku eventowego zdecydowała się prowadzić działalność mimo pandemii, oczywiście w granicach dopuszczonych przez prawo, czyli online.



Agencje weszły gwałtownie w erę cyfrową

Wydarzenia online nie są nowym zjawiskiem w Polsce. Organizuje się je od już od kilkunastu lat, a popyt i co za tym idzie podaż w ostatnich latach powoli, ale systematycznie wzrastały. Były jednak traktowane raczej, jako ciekawostka lub uzupełnienie tradycyjnego eventu niż samodzielne wydarzenie. Wielu zleceniodawców nie widziało wręcz potrzeby, aby rozszerzać organizowaną przed siebie imprezę o transmisję internetową. – Często proponowaliśmy naszym klientom, że zrobimy transmisję online jako część eventu na żywo. Ale wielu z nich mówiło wtedy, że to w ogóle nie jest to im do niczego potrzebne. Pojawiały się też argumenty, że nie warto, bo to się i tak nie uda – mówi Wojciech Ostrowski, Communication Director Allegro Brand Experience Agency. Pandemia przyspieszyła rozwój cyfrowych kompetencji w agencjach even-

towych. Miało to jednak różną formę. Niektóre, jak na przykład Allegro czy Berm, zainwestowały w rozwój cyfrowej platformy, którą udostępniały organizatorom wydarzeń, współpracując przy tym z właścicielami obiektów oraz firmami specjalizującymi się w multimedialnej obsłudze wydarzeń. Były i takie agencje, jak na przykład El Padre, które w czasie pandemii poinformowały o otwarciu własnego studia do realizacji cyfrowych. Firma dysponująca tego typu studiem jest w stanie przygotować na zlecenie klienta praktycznie całe wydarzenie. Zapewnia przestrzeń, obsługę techniczną i reżyserską. - Wielokrotnie mieliśmy okazję łączyć przebieg wydarzeń na żywo z równoległą aktywnością online. Dziś wykorzystujemy to doświadczenie w nowej rzeczywistości, którą niosą za sobą ograniczenia wynikające z pandemii. Od kilku miesięcy doskonalimy nasze umiejętności w realizacji digital eventu. Z sukce-

sem zrealizowaliśmy wiele tego typu przedsięwzięć, o różnym poziomie komplikacji” – mówi Wojciech Cłapiński, Wiceprezes Zarządu El Padre. Przykład Allegro i El Padre wskazuje, że w agencjach online'owe przekształciły się raczej agencje, które miały już wcześniejsze tego typu doświadczenia i poczyniły przed pandemią inwestycje w tym kierunku. Oczywiście muszą się liczyć z konkurencją tych, którzy przed marcem zajmowali się produkcją telewizyjną, reklamową czy filmową, dysponując więc doświadczeniem i przede wszystkim zapleczem (studio, kamery, pracownicy) niezbędnym do realizacji eventu online, który w swojej zaawansowanej wersji przypomina już nie prosty webinar na Skype czy Zoomie, ale raczej film lub transmisję telewizyjną. Jak wypadają w tym porównaniu agencje eventowe? O dziwo, bardzo dobrze. Łatwiej bowiem nadrobić luki w wiedzy technicznej, niż brak

doświadczenia w organizacji eventów. – Obserwowaliśmy często w ciągu ostatnich miesięcy, jak realizowane są wydarzenia w firmach typowo producenckich. I nieraz zdarzało, że prosili one o pomoc agencje eventowe – mówi Ostrowski.

Hotele oferują przestrzeń do organizacji eventów online

Przed pandemią wiele eventów odbywało się w hotelach. Dla organizatorów konferencji czy kongresów było to bardzo wygodne rozwiązanie, ponieważ taki obiekt zapewniał nie tylko powierzchnię do spotkań i prelekcji, ale również bazę noclegową oraz catering. Zakaz organizowania wydarzeń sprawił, że z dnia na dzień odwołane zostały wszystkie zaplanowane na ten rok imprezy, a część hoteli zamknęła się – zwłaszcza tych, które nastawione były na gości biznesowych, a nie turystów indywidualnych. Po lekkim odmrożeniu gospodarki w maju, część obiektów nadal pozostała zamknięta i deklaruje, że nie otworzy się zanim nie zostaną zniesione wszelkie obostrzenia, które ograniczają podróże biznesowe i uniemożliwiają organizację wydarzeń. Jednak niektóre hotele starają się nadal prowadzić działalność i wynajmują pomieszczenia do organizacji wydarzeń online oraz hybrydowych. Konferencje online były organizowane między innymi w hotelach sieci Sheraton, Radisson, Marriott czy Novotel. – Obserwując trendy i zmieniający

się rynek w segmencie MICE bardzo mocno postawiliśmy na eventy hybrydowe i online. Obserwujemy spore zainteresowanie klientów tego typu wydarzeniami, dlatego przygotowaliśmy specjalną propozycję, ofertę dla naszych klientów. Jesteśmy gotowi na nietypowe, niestandardowe miejsca w hotelu przeznaczyć na studio do nagrań np. Bibliotekę w Sofitel Grand Sopot, czy apartament w Novotel Kraków Centrum z widokiem na Wawel – mówi Magda Mucharska Key Account Manager MICE Poland & Baltic States Accor. Zorganizowana przestrzeń, to jest właśnie to, co oferują organizatorom wydarzeń cyfrowych obiekty hotelowe. Z naszych danych wynika jednak, że żaden z nich nie zdecydował się na stworzenie w swoich wnętrzach profesjonalnego studia, zakup niezbędnego sprzętu czy zatrudnienie pracowników, którzy specjalizowałiby się właśnie w wydarzeniach digitalowych. Wolą korzystać z usług firm. – Współpracujemy z czołowymi firmami w zakresie wynajmu sprzętu AV, pod kątem nagrań, transmisji oraz techniki. To co ważne, firmy te mają doświadczenie w zakresie organizacji wydarzeń online – dodaje Magda Mucharska. Oprócz pomieszczeń, hotel musi zagwarantować również szybkie i stabilne łącze internetowe, które jest warunkiem *sine qua non* eventu online. Dlatego na wynajmowanie swoich pomieszczeń mogą się decydować hotele konferencyjne, które już wcześniej miały gości

biznesowych, którzy takiego łącza potrzebowali. Hotele turystyczne skierowane do gości indywidualnych często nie spełniają tego wymogu technicznego, ponieważ słabszy internet w pełni zaspokajał potrzeby ich klientów. Dodatkowo w miejscowościach turystycznych trudno czasami o zapewnienie odpowiedniej szybkości i przepustowości w sieci.

Przyszłość wydarzeń online i hybrydowych

Jak wynika z badań Market Research Future dzięki boomowi na wydarzenia online rynek oprogramowania do organizacji eventów, którego wartość do końca 2019 roku wynosiła ponad 8 mld USD i rosła rocznie o 7,5%, do końca 2022 ma szansę osiągnąć wartość 22 mld USD przy tempie wzrostu już ponad 11% rocznie. A na koniec 2026 jego wartość może wynieść nawet 34 mld USD. Specjaliści przewidują, że po pierwszym etapie masowej organizacji wydarzeń w Internecie, w najbliższych latach wzrośnie w znaczący sposób zapotrzebowanie na oprogramowanie nie tylko do realizacji eventów, ale również do ochrony danych przesyłanych w związku z tym w sieci oraz koordynowania pracy wielu firm, które są zaangażowane w eventy cyfrowe. Organizacja wydarzenia w czasach przed epidemią wymagała zaangażowania wielu różnych podmiotów. Przy niemal każdym z nich współpracowały: agencja eventowa, obiekt, firmy specjalizujące się

w nagłośnieniu i wiele, wiele innych firm. Przejście eventów do sfery digital nie zmieniło tego trendu. – Kompetencje niezbędne do realizacji wydarzeń online wykluczają na chwilę obecną realne możliwości budowy własnego zaplecza, a szczególnie profesjonalnych zespołów. W mojej opinii byłoby to także niczym nieuzasadnione działania względem kosztów, wysiłku i efektywności.

Wiele ze wspomnianych firm lokując swoje studia zaproponowało współpracę obiektom, gdzie możliwa jest komfortowa realizacja wydarzeń. Powstała więc naturalna synergia pomiędzy podmiotami, korzystna dla obu stron – mówi Krzysztof Paradowski, Prezes Zarządu CMA, Członek Zarządu SKKP. Współpraca organizatorów jest warunkiem *sine qua non* dla dobrego funkcjonowania rynku wydarzeń. Gdy firmy były zmuszone przejść od tradycyjnych wydarzeń do online lub hybrydy, w naturalny sposób przełożyło się to na szybszy rozwój branży dostarczającej technologię do tworzenia eventów. Prognozuje się, że w tendencja wzrostowa utrzyma się również po ustaniu pandemii i powrocie do imprez w realu. Część z nich bowiem nadal, ze względu na łatwość, mniejsze koszty i opcje niedostępne w tradycyjnych wydarzeniach (np. streaming w Internecie), będzie organizowana w wersji cyfrowej. Digital będzie coraz częściej wykorzystywany do wzbogacenia eventów w realu. (ic)

ZDANIEM EKSPERTA



Krzysztof Paradowski
Prezes Zarządu
CMA, Członek
Zarządu SKKP

Wykazaliśmy się jako branża dużą elastycznością

Polski rynek technologiczny ma się bardzo dobrze, od wielu lat nasze firmy to liderzy rynku europejskiego i nie mamy się czego wstydić, wręcz przeciwnie. Wiele rodzimych firm robi największe światowe festiwale a przedsiębiorstwa z sektora targowego realizują zamówienia na imprezy w całej Europie i uważane są za szczególnie profesjonalne. To samo dotyczy firm specjalizujących się w obsłudze kongresów czy konferencji. W tych trudnych czasach wykazaliśmy się jako branża dużą elastycznością i kreatywnością ale także solidnością. Na pewno doszło do kilku zmian na rynku, część podmiotów wysunęła się na „prowadzenie” bardzo szybko transferując i przystosowując się do świata online. Zbudowana została komplek-

sowa oferta dostosowana do nowych potrzeb, a dotychczasowe doświadczenie pomogło w profesjonalnej realizacji wydarzeń online. Powstały studia realizacji w całej Polsce, niektóre dorównujące tym telewizyjnym. W mojej opinii wydarzenia online i hybrydowe zostaną z nami na dobre. Część z nich już nie wróci jako stacjonarne, zostaną online lub hybrydowe, więc nabyte doświadczenie i kompetencje zaowocują na przyszłość. Oczywiście zależy to od kadry zarządzającej i strategii danej firmy. Natomiast już teraz to zdecydowanie jeden z najlepszych sposobów na odrobienie części strat wynikających z ograniczeń. To także świetne narzędzie komunikacyjne i marketingowe, które mam wrażenie, niewiele obiektów wykorzystuje.

ZDANIEM EKSPERTA



Wojciech Ostrowski
Communication
Director, Allegro
Brand Experience
Agency

Online daje agencjom eventowym szansę na przetrwanie

Kryzys odczuły wszystkie firmy eventowe. Ale dużo łatwiej było przystosować się do nowych warunków tym firmom, które już wcześniej miały do czynienia z organizacją wydarzeń cyfrowych. Te, które nigdy wcześniej nie pracowały przy imprezach online, nie miały wystarczającego zaplecza technicznego, kontaktów i know-how, żeby dosłownie z dnia na dzień przenieść się do digitalu. Wielu z nich nie udało się przetrwać na rynku. To, że ktoś dostanie zlecenie i brief na event online lub hybrydowy, nie oznacza jeszcze, że od razu będzie wiedział, jak go zrealizować. Za tym musi stać wiedza i wcześniejsze doświadczenie, niebagatelna kreacja oraz odpowiednie zasoby. Dużo firm eventowych z pewnością aktualnie nie ma takich zasobów i znalazły się w naprawdę dramatycznej sytu-

acji. To słychać w dyskusjach branży i widać w działaniach sztabu kryzysowego Together, który stara się o uzyskanie rządowego wsparcia dla branży. Ale bez względu na to, czy ktoś teraz produkuje eventy online czy nie, one staną się już codziennością. Nawet, gdy powrócą wydarzenia na żywo, a wszyscy tego bardzo chcemy, wiele firm wciąż będzie organizować eventy z elementami online, bo już wiedzą, że to się sprawdza i przynosi efekty. Wejdą w to nawet ci, którzy nigdy wcześniej nie brali pod uwagę, że coś można zrobić przez internet. Jako agencja wierzymy, że spotkania na żywo do nas wrócą, bo my jako ludzie potrzebujemy emocji i bliskiego kontaktu, żeby te emocje wywoływać. Ale równocześnie nie mamy wątpliwości, że przyszłość należy do eventów hybrydowych.

Integracja zdalna może być równie skuteczna jak tradycyjny teambuilding

Przymusowa izolacja wymusiła zdalną rewolucję i pokazała nam, że trzeba przestawić myślenie, bo najbliższy czas spędzimy w sferze digital. Warto wiedzieć, jak się w niej poruszać, aby integrować zespoły pracowników równie skutecznie jak przed pandemią.

Budowanie zgranych zespołów to jedno z największych wyzwań każdego pracodawcy. Pracownicy, którzy lubią ze sobą pracować, są o wiele bardziej zmotywowani do działania i dużo chętniej przychodzą do pracy. Integrowanie pracowników zatem to jeden z najważniejszych elementów budowania strategii employee experience i akurat ten aspekt nie zmienił się w czasie trwania pandemii. Dlatego pomimo rozproszenia pracowników spowodowanego przejściem na tryb pracy zdalnej, każdy pracodawca szuka obecnie sposobów na organizowanie eventów integracyjnych. Do niedawna nie wyobrażaliśmy sobie, że świat teambuildingu, imprez firmowych face to face mógłby stać się czymś nierealnym. Wszyscy wiemy, jak duże znaczenie ma wyjazd integracyjny, który odrywa uczestników od codziennych biurowych obowiązków i motywuje zespół. Rok 2020 był rokiem bardzo nietypowym, ograniczonym reżimami pandemii COVID-19. Większość firm wdrożyło system pracy zdalnej, a współpracownicy nie byli w stanie tak jak dotychczas dzielić biura. To nie oznacza jednak, że w warunkach zdalnych teambuilding staje się mniej ważny. Wręcz przeciwnie, jest bardzo pozytywnym sygnałem wysyłanym do zespołu, aby pracownicy nadal czuli się jedną drużyną.

Teambuilding w czasie pandemii

Działania online skierowane do zespołu są świetnym pomysłem na utrzymanie zaangażowania i interakcji w firmie. Właśnie w tym celu wdrażane są funkcje, które pozwalają na zdalne budowanie zespołu oraz zachowanie bezpiecznego dystansu podczas spotkań hybrydowych. Warsztaty online to idealna opcja dla wszystkich, którzy chcą spotkać się w sieci, a zarazem zdobyć nowe umiejętności, czy też poszerzyć swoją praktyczną wiedzę.

Agencje oferują innowacyjne rozwiązania do projektowania i tworzenia programów motywacyjnych, tym samym prezentując zupełnie nowe podejście do tematu spotkań zdalnych. Jednym z takich rozwiązań jest Platforma Moove, której używamy do przygotowywania gier.



Pozwala ona projektować, tworzyć i zarządzać grami teambuildingowymi oraz quizami na urządzeniach mobilnych. Nowoczesne rozwiązania z nową technologią i personalizowaną treścią świetnie się sprawdzają, gdy firma chce tworzyć zgrane zespoły, uczyć efektywnego komunikowania się, sprawić, by ludzie poznali się lepiej, a nowi pracownicy szybciej zaadaptowali się w firmie. Platformy używane do tworzenia gier pozwalają projekto-

wać, definiować gry oraz quizy na urządzenia mobilne i zarządzać nimi. Dostępne opcje pozwalają użytkownikowi na aktywność gwarantującą właściwy balans wartości merytoryczną warsztatów, a dobrą zabawą.

Gry zamiast wirtualnych spotkań

Potrzeba integracji jest tym większa, im bardziej spotkania realne są ograniczone. Większość pracy odbywa się obecnie w trybie zdalnym i choć

możliwość spotkania się z kolegami podczas gry online, nie będzie tym samym, do czego jesteśmy przyzwyczajeni, to pozwoli na wspólną interakcję i oderwanie się od rzeczywistości. Gry online pozwalają na wirtualne spotkania osobom z wszystkich zakątków świata. Przy tego rodzaju grach game master czuwa nad przebiegiem gry i jej poprawnością, na koniec ogłasza zwycięzcę gry, który jako pierwszy zrealizował zadania. Podczas gry

Działania online skierowane do zespołu są świetnym pomysłem na utrzymanie zaangażowania i interakcji w firmie. Właśnie w tym celu wdrażane są funkcje, które pozwalają na zdalne budowanie zespołu oraz zachowanie bezpiecznego dystansu podczas spotkań hybrydowych.

uczestnicy muszą wykazać się strategicznym myśleniem i planowaniem wykonywanych ruchów, gdyż każde zadanie nagradzane jest w inny sposób. Zadania bywają bardziej lub mniej czasochłonne, trudniejsze lub łatwiejsze, punktowane w różnych skalach. Bardzo ważne jest samo przygotowanie do eventu online. Przygotowując konkretny scenariusz musimy pamiętać o prawidłowym wprowadzeniu użytkownika do tematu wydarzenia. Przesłane wcześniej wytyczne, instrukcja do konkretnego scenariusza pozwala uniknąć chaosu i zachować dynamikę spotkania, bez zadawania dodatkowych pytań w trakcie eventu. Uporządkowanie przebiegu wydarzenia jest kluczowe. Uczestnicy muszą mieć klarowność kolejnych kroków oraz czuć, że są częścią wspólnego celu i od ich działania zależy wynik całej drużyny.

Obsługa online grupy 300, 500, 1500 osób w jednym czasie nie jest problemem. Potrzebne są jed-

nie sprawnie działająca aplikacja, dobrze przemyślany scenariusz gry, różnorodny i niebanalny, zawierający elementy rozrywkowe. Wydarzenia można dowolnie modyfikować, wprowadzając zaplanowany kontent klienta. Na pewno integracja online powinna być krótsza niż tradycyjna, ale bardziej regularna, czyli odbywać się co tydzień, co dwa tygodnie, co miesiąc, a nie jak organizowane do tej pory wyjazdy firmowe co pół lub tylko raz w roku. Gry online pozwalają budować relacje pomiędzy uczestnikami w czasie pandemii, wzmagają pracę zespołową, utrwalają tożsamość firmy. To plan teambuildingowy wykonany pomimo odległości, która dzieli uczestników.

Dobra gra integracyjna online

Gra integracyjna online powinna być skoncentrowana na dobrym samopoczuciu pracowników, współpracy i budowaniu spójności w zespole. Musi też dać im motywację do wstania z krzesła oraz poruszania się. Powinna opierać się na współpracy, aby każdy z uczestników przyczynił się do ogólnego wyniku swojej drużyny. Jedną z propozycji jest gra Walk Together by mooveTeam – bezpieczna, całkowicie wirtualna gra integracyjna, w której uczestnicy muszą chodzić, aby odblokować nowe wyzwania. Gra zachęca pracowników do wstania z krzesła. Opiera się na współpracy, a każdy z uczestników wpływa na końcowy wynik swojej drużyny. Uczestnicy muszą poruszać się, aby odblokować nowe wyzwania. Nie ma znaczenia, w którym kierunku idą. Aplikacja zmierzy pokonany dystans i da graczom atrybuty potrzebne do zaini-

cjowania nowych zadań. Wyzwania tworzone są zgodnie z potrzebami klienta oraz zgodne z celami firmy w zakresie budowania zespołu, szkolenia i procesu wdrażania zespołu. Gry integracyjne zawierają najczęściej pytania, ciekawostki, łamigłówki, mini gry oraz wyzwania fotograficzne i filmowe, które pomogą zespołowi wyrazić swoją kreatywność oraz stworzyć więź wykraczającą poza zwykłe maile czy rozmowy wideo na komunikatorach. To idealne rozwiązanie do zdalnego budowania i scalania zespołu. Uczestnicy korzystają z własnych urządzeń i bawią się w swoim otoczeniu, unikając ryzyka zarażenia się wirusem COVID-19.

Z kolei świąteczny kalendarz adwentowy to propozycja gry świątecznej, podczas której w grudniu każdego dnia uczestnikom gry zapewniany jest nowy zestaw zadań świątecznych do wykonania. Każdy lubi otwierać kalendarz adwentowy i cieszyć się codziennie słodkim smakołykiem aż do samych świąt. Wyobraźcie sobie grę, która jest połączeniem kalendarza adwentowego oraz gry online z codziennymi wyzwaniami. Przykładowo uczestnicy otrzymują do domu kalendarz adwentowy/ prezent świąteczny od firmy, na którym znajduje się kod QR umożliwiający rozpoczęcie zabawy. Po zainstalowaniu aplikacji każdego dnia aż do świąt otrzymują nowy zestaw wyzwań i zdobywają punkty. Muszą ze sobą konkurować, aby pozostać na szczycie tabeli mistrzów, by finalnie zdobyć nagrody. Teambuilding kończy się wirtualnym wydarzeniem, podczas którego uczestnicy mogą porozmawiać, złożyć sobie świąteczne życzenia,

a przede wszystkim pośmiać się przy przeglądaniu zdjęć oraz filmów z wykonywanych wcześniej wyzwań. Na końcu odbywa się ogłoszenie zwycięzców świątecznej zabawy.

Rozwiązania online to nie tylko gry teambuildingowe, ale także różnego rodzaju quizy angażujące uczestników. Quizy, które mogą być wykonywane przez cały dzień, podczas „przerwy na kawę”, przeprowadzane w luźnej formie, takie, które mogą dotyczyć wiedzy ogólnej, jak i te ściśle związane z marką firmy. Tego typu realizacje to świetny dodatek do odbywających się konferencji. Oczywiście wybrana tematyka quizu może zostać wzbogacona o test z tematów odbywającej się konferencji. Na zakończenie konferencji zostają podane wyniki wszystkich uczestników spotkania. Tego typu rozwiązania pokazują ogromne możliwości platformy do działań online.

Event świąteczny w czasie pandemii

Spotkanie online to również możliwość celebrowania tegorocznych firmowych przyjęć świątecznych w innowacyjny oraz zabawny sposób.

Wszystkie działania online, zaawansowane rozwiązania technologiczne powinny być do bieżących potrzeb rynku. Wszyscy zdajemy sobie sprawę, że koncepcja hybrydowa zostanie z nami na dłużej, niemniej jednak wydarzenia online nie są w stanie zastąpić potrzeby spotkań, a realny kontakt to coś czego wszyscy potrzebujemy. Wirtualne alternatywy to produkt zastępczy, a tradycyjne spotkania to niezwykle ważny aspekt wszelkich relacji.

ZDANIEM EKSPERTA



Marcin Gawin
CEO Seven event group.

O tym musisz pamiętać planując integrację pracowników lub klientów online

• dokładne wytyczne

Oczekiwanie Klienta są ważnym aspektem przy tworzeniu gier/warsztatów. Dokładnie omówiona konfiguracja gry to jeden z najważniejszych punktów w kontakcie z Klientem. Brief online musi być dokładny, to my jesteśmy odpowiedzialni za poprawne działanie systemu. Spełnienie oczekiwań Klientów, którzy często mają pewne wyobrażenia na temat danej aktywności, powinniśmy skonfrontować z możliwościami konfiguracyjnymi.

• czas na przygotowanie gry i testy

Ważnym aspektem jest czas poświęcony na przygotowanie gry i jej testy. Dobrze opracowany projekt wymaga dokładności, musi być na tyle róż-

norodny i ciekawy, aby nie stał się nużący dla odbiorcy, a jedynie wciąż podsycał żylkę rywalizacji pomiędzy uczestnikami, jeśli jest takie założenie. Kluczową sprawą przy tworzeniu gier jest zaplanowanie interakcji pomiędzy uczestnikami w trakcie gry online. Integracja musi skupiać się na relacjach i zaangażowaniu wszystkich uczestników spotkania.

• instrukcja/ przewodnik wydarzenia

Niezwykle istotnym czynnikiem wydarzenia jest przygotowanie uczestników do planowanego spotkania online. Ważne jest, aby skupić się na przekazaniu dokładnych informacji, aby w trakcie wydarzenia online nie skupiać się na podstawach

takich jak instalacja oprogramowania, zasady gry, aktualizacje itp. W zależności od planowanego przedsięwzięcia warto jest przygotować instrukcję lub w przypadku bardziej rozbudowanej realizacji opracować przewodnik, który zostanie wysłany do uczestników na kilka dni przed realizacją. Takie działanie zabezpiecza nas przed chaosem w trakcie wydarzenia.

• pokój techniczny

Jest to miejsce do rozwiązywania wszelkich problemów, jakie uczestnicy mogą mieć w trakcie trwania programu integrującego online. W przypadku używania platformy do komunikacji tj. Zoom, Teams lub innych

platform komunikacyjnych warto jest utworzyć taki pokój, aby każda osoba potrzebująca wsparcia technicznego mogła tam trafić, by rozwiązać problem, nie przeszkadzając jednocześnie innym uczestnikom spotkania.

• wykorzystywanie różnych platform online

Żyjemy wszyscy w czasach nowoczesnej technologii, w świecie mediów społecznościowych, wirtualnej rzeczywistości. Tutaj warto zastanowić się nad łączeniem różnych rozwiązań technologicznych do przygotowania ciekawych interakcji online. Tak urozmaicona i rozbudowana forma interakcji może być ciekawsza i bardziej interesująca dla uczestników.

Jak zaplanować pełne emocji i zabawy spotkanie online dla dzieci

Pandemia zmieniła rzeczywistość każdego z nas. Duża część aktywności przeniosła się w sferę wirtualną, również w przypadku dzieci. Organizatorzy spotkań online dla najmłodszych muszą się zmierzyć z wyzwaniami, z którymi nie mają do czynienia twórcy wydarzeń wyłącznie dla dorosłych odbiorców.

Zdalna praca czy nauka, spotkania w formie wideokonferencji, kontakty głównie drogą mailową lub przez komunikatory – taki sposób funkcjonowania narzucił nam ten trudny dla wszystkich czas. Również branża eventowa dostosowała swój sposób działania do nowych warunków. Rozmaite wydarzenia – w tym warsztaty DIY (zrób to sam) – odbywają się za pośrednictwem wideokonferencji. Spotkania animatorów z uczestnikami w trybie online są tak samo wartościowe pod względem edukacyjnym, jak te prowadzone na żywo. Organizacja warsztatów w formie zdalnej stanowi jednak nie lada wyzwanie. Prowadzący musi zadbać o wiele kwestii – od spraw technicznych po odpowiedni kontakt z uczestnikami. Szczególną grupę, do której skierowane są warsztaty online, stanowią najmłodsi. Eventy dla dzieci wymagają przede wszystkim zabiegów, dzięki którym uwaga uczestników będzie skupiona na poleceniach prowadzącego. Pozwoli to dzieciom być na bieżąco z wykonywanymi czynnościami – a co za tym idzie – lepiej przyswajając nowe umiejętności. Jak przeprowadzić warsztaty online dla dzieci w sposób ciekawy i kreatywny, mając jednocześnie na uwadze ograniczenia wynikające z braku bezpośredniego kontaktu? Przedstawimy sprawdzone rozwiązania dotyczące kwestii technicznych, organizacyjnych i dydaktycznych. Opisywane przez nas metody można z łatwością zastosować w praktyce.

Jak zadbać o kwestie techniczne

Określone wymagania techniczne dotyczą zarówno prowadzącego warsztaty, jak i ich uczestników. Podstawową sprawą stanowi to, aby obaj mieli dostęp do łącza internetowego, które zapewni stabilny przesył danych. Jest to istotne ze względu na płynność komunikacji. Kłopoty, takie jak utrata połączenia z internetem, rozprasza ją i utrudniają pracę nad zadaniem. Osoba prowadząca warsztaty online potrzebuje do tego odpowiednich warunków. Animator powinien znajdować się w studiu, które będzie zapewniało izolację akustyczną, aby dźwięki z zewnątrz nie przedostawały się do



pomieszczenia podczas transmisji. Studio nagraniowe musi być także właściwie oświetlone i wyposażone w więcej niż jedną kamerę, co pozwoli nagrywać zajęcia z różnych perspektyw. Przed rozpoczęciem warsztatów organizator może zaopatrzyć uczestników w checklistę, na której będą znajdowały się urządzenia i akcesoria potrzebne do zdalnego uczestnictwa w wydarzeniu, takie jak komputer, mikrofon, kamera i słuchawki. W zależności od sytuacji

istnieje możliwość wysłania słuchawek razem z zestawem zawierającym materiały niezbędne do realizacji warsztatów. Kiedy w wydarzeniu uczestniczy cała rodzina, warto skorzystać z dużego ekranu, podłączając komputer do telewizora. Żeby zapoznać uczestników z programem do wideokonferencji, który posłuży do przeprowadzenia warsztatów, organizator może wysłać im wcześniej filmik instruktażowy zawierający omówienie, jak korzystać z danego

narzędzia do transmisji. Dzięki temu prowadzący będzie mógł przejść od razu do sedna, ponieważ obsługa danego programu będzie już uczestnikom znana.

Jak utrzymać uwagę dzieci

Warsztaty online dla dzieci rządzą się innymi prawami niż te dla dorosłych. Głównym zadaniem animatora jest przykucie dziecięcej uwagi. Można to zrobić, wykorzystując dekoracje, rekwizyty i kostiumy. Studio nagra-

niowe powinno być przygotowane w taki sposób, aby zaciekać młodych odbiorców. Kolorowe, bajkowe tło, unikatowe elementy, tematyczne przebrania – to wszystko zadziała na korzyść warsztatów i sprawi, że dzieci z chęcią będą brały w nich udział. Niepowtarzalna atmosfera jest tym, co zapada w pamięć, dlatego warto podkreślić nastrój danego wydarzenia, np. przebierając się za śnieżynkę czy Elfa Mikołaja w przypadku warsztatów świątecznych. Żeby zaangażować dzieci w wieku 7+ do działania, możemy przeprowadzić quiz związany z tematem zajęć, używając do tego ciekawej aplikacji bądź programu komputerowego. W ten sposób stymulujemy ich aktywność i sprawiamy, że czas im się nie dłuży. Inną propozycją zabawy jest konkurs, np. na najbardziej sumiennego uczestnika czy na najładniejszy artefakt.

Dzieci lubią mówić. Prowadzący może zatem uatrakcyjnić warsztaty, zachęcając uczestników do podnoszenia wirtualnych łapek w górę i zabierania głosu. Rozmowa to bardzo prosty, ale skuteczny sposób na skupienie uwagi. Musimy pamiętać o tym, że nie ma nas przy dzieciach w trakcie wykonywania przez nie poleceń. Nie jesteśmy zatem w stanie sprawdzić, jak sobie radzą. Aby mieć pewność, że wszystko jest zrozumiałe, prowadzący powinien pytać się na bieżąco uczestników, czy mają z czymś kłopot. Przede wszystkim jednak warto zadbać o to, żeby wykonywane czynności były dostosowane do wieku i możliwości dzieci. Nie powinniśmy robić rzeczy zbyt trudnych, skoro wiemy, że nie będziemy mogli bezpośrednio pomóc uczestnikom zajęć. Forma tłumaczenia i treści muszą być zatem adekwatne nie tylko do

zdolności dzieci w danym wieku, ale także do nietypowych warunków.

O czym pamiętać?

Kilka dni przed odbyciem się warsztatów warto wysłać rodzicom dzieci, które będą uczestniczyć w warsztatach instrukcję jak poruszać się po programie do wideokonferencji. Może być ona w postaci filmiku lub przybrać formę pisemną (najlepiej z obrazkami ilustrującymi poszczególne opcje). Istotne jest, aby przekazać w niej najważniejsze wiadomości dotyczące obsługi danego narzędzia krok po kroku. Ważną kwestią jest utrzymywanie kontaktu z uczestnikami wydarzenia. Przed spotkaniem należy wysłać dzieciom wiadomość z przypomnieniem o nadchodzącym spotkaniu. Po nim natomiast warto mieć przygotowane zautomatyzowane podziękowanie za udział. W mailach można załączać nagrania lub instrukcje wykonania artefaktów, aby dzieci zawsze mogły powrócić do tego, czego nauczyły się podczas warsztatów. W późniejszym czasie, o ile mamy zgodę RODO, możemy nawiązywać w mailach do wspólnych warsztatów i wysyłać uczestnikom różne ciekawostki, zagadki oraz inne interesujące treści, np. artykuły z naszego bloga. Takie działania sprzyjają pozytywnym skojarzeniom związanym z firmą i sprawiają, że dzieci pamiętają o wspólnej zabawie. Jeżeli ktoś nie będzie mógł uczestniczyć w warsztatach manualnych online, organizator powinien poinformować daną osobę, co może zrobić w zamian. W takiej sytuacji nieobecny dostaje filmik z nagraniem oraz pisemną instrukcję wykonania danego artefaktu. Dzięki temu ma możliwość

samodzielnego zrobienia tego, co uczestnicy zajęć.

Podczas prowadzenia warsztatów – tak samo, jak podczas innych występów publicznych – liczy się pierwsze wrażenie. Zwróćmy uwagę na to, czy naszym przywitaniem wzbudzamy w małych odbiorcach zainteresowanie. Na początku zaskoczmy czymś dzieci, wywołując „efekt wow”. Podczas prowadzenia zajęć przez cały czas starajmy się zarażać pozytywną energią i optymizmem, np. dopingując i chwalać. Pamiętajmy także, żeby pokazywać czynności wielokrotnie, aby dać dzieciom dużo czasu na dotarcie do danego etapu pracy. Młodzi uczestnicy zajęć nie zawsze potrafią zrobić coś od razu. Ich uwaga może być rozproszona, zaś powtórki uzupełnią to, co – być może – przeoczyli. Podczas ponownego pokazywania czynności można użyć różnych kamer. Dzięki temu zadanie będzie przedstawione z rozmaitych perspektyw. Na zakończenie animator powinien podsumować warsztaty i podziękować dzieciom za uczestnictwo. Można pomyśleć także o drobnym upominku, który pozostawi w pamięci najmłodszych miłe wspomnienie.

To też jest ważne

Sprawdzając, czy wszystko działa prawidłowo, można na początku warsztatów zapytać: „Co słyhać?”, zamiast: „Czy mnie słyhać?”. Małe dzieci lubią opowiadać, więc z pewnością znajdzie się ktoś chętny do odpowiedzi. Przy okazji przełamiemy pierwsze lody i dowiemy się czegoś o uczestnikach zajęć. Oczywiście łatwiej komunikować się w małych grupach, dlatego w dużych grupach trzeba dostosować stopień interaktywności warsztatów online do liczby uczestników. Czas trwania warsztatów zależy od wieku uczestników. Trudniej jest skupić na dłużej uwagę młodszych dzieci, dlatego aktywności dla nich nie powinny przekraczać 30 minut.

Dla starszych dzieci można natomiast przygotować zajęcia trwające nawet godzinę. Jak już wspominaliśmy, warto co jakiś czas wysyłać dzieciom przypomnienia o nadchodzącym wydarzeniu. Trzeba zadbać w nich o spójną grafikę, która jest elementem identyfikacji wydarzenia. Wiadomości te powinny być zróżnicowane pod względem treści i formy.

Można na przykład wysłać dzieciom checklistę z informacjami, co należy przygotować na warsztaty. W wiadomościach mogą znaleźć się także zasady zabawy/współpracy, co jest szczególnie istotne w przypadku licznej grupy. W mailach można umieścić również countdown, ciekawostkę, żart-kawał, anegdotę czy przypomnienie typu „czy masz...”,

„czy sprawdziłeś...”. Podtrzymywanie kontaktu służy budowaniu pozytywnych relacji z uczestnikami warsztatów, a także sprawia, że dzieci z niecierpliwością oczekują na zapowiedzianą zabawę.

Wady i zalety warsztatów online

Można wymienić zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty eventów dla dzieci przeprowadzanych w trybie zdalnym. Ich niewątpliwą zaletą jest to, co w dzisiejszych czasach najważniejsze, a zatem – bezpieczeństwo. Aby brać udział w warsztatach, uczestnik nie musi wychodzić z domu – nie ma więc ryzyka zarażenia COVID-19. Dla dzieci taka forma spędzania wolnego czasu stanowi doskonały sposób na walkę z nudą w czasie pandemii. Kreatywne działania wymagające zdolności manualnych są tym, czego potrzeba, kiedy brakuje szkolnych lekcji plastyki czy techniki.

Dla organizatora warsztatów taka forma przekazu treści ma również swoje plusesy. Wirtualny pokój wideokonferencyjny jest w stanie pomieścić o wiele więcej uczestników niż zwykłe pomieszczenie. Dzięki warsztatom online istnieje możliwość prowadzenia zajęć dla dużej grupy odbiorców w tym samym czasie.

Do wad eventów online należą natomiast ograniczone możliwości integracji. Pomiedzy uczestnikami nie ma rzeczywistego kontaktu, co sprawia, że nie mogą się wzajemnie poznać. Również przy dużej grupie, prowadzący nie widzi uczestników warsztatów na żywo, przez co nie wie, jakie są ich reakcje. Negatywną konsekwencją zdalnej formy warsztatów jest także to, że dzieciom trudniej jest się skupić na nowych treściach. Z tego powodu mogą nie nadążać za animatorem, co prowadzi do frustracji. Innym minusem związanym z warsztatami online są ewentualne problemy techniczne po stronie uczestnika np. słabszy transfer danych, który w danym momencie nie pozwala na pełne uczestnictwo w eventcie.

Warsztaty DIY to doskonały sposób na rozwijanie zdolności manualnych u dzieci oraz pobudzanie ich kreatywności. W związku z tym nie rezygnujmy z licznych korzyści, które zapewniają tego typu eventy. Choć ze względu na pandemię przeprowadzanie warsztatów na żywo nie jest wskazane, korzystajmy z alternatywnych sposobów zaprzyjaźniania dzieci z kreatywnością. Stosując się do wskazówek zawartych w tym poradniku, z pewnością uda ci się zorganizować ciekawe i profesjonalne warsztaty online, po których w dziecięcej pamięci na długo pozostanie wspomnienie świetnej zabawy.

ZDANIEM EKSPERTA



Aleksandra Kunowska
Dyrektor sprzedaży i marketingu
Agencja Warsztatowa
Kreatywnych
ModraSova.

Co musisz wiedzieć organizując spotkanie online dla najmłodszych

- ① Przygotuj studio, aby zapewnić izolację akustyczną i było odpowiednio oświetlone.
- ② Korzystaj z wielu kamer – będziesz mógł nagrać różne ujęcia.
- ③ Zadbać o to, aby uczestnicy mieli dostęp do odpowiedniego sprzętu oraz połączenie z internetem.
- ④ Zapoznaj uczestników zajęć z programem do wideokonferencji przed warsztatami.
- ⑤ Udekoruj studio na czas transmisji. Możesz skorzystać także z kostiumów i rekwizytów.
- ⑥ Podtrzymuj kontakt z uczestnikami w trakcie warsztatów, zachęcając ich do rozmowy.
- ⑦ Zorganizuj quiz albo konkurs, aby zaktywizować dzieci.
- ⑧ Powtarzaj czynności, żeby każdy uczestnik zdążył je wykonać. Dostosuj czas trwania zajęć do wieku dzieci.
- ⑨ Nie rób niczego, co mogłoby być zbyt trudne.
- ⑩ Wysyłaj uczestnikom wiadomości mailowe. Przed warsztatami niech będą to przypomnienia, po warsztatach podziękowania.

Pandemia przyniosła branży eventowej kryzys, ale też klęskę urodzaju

O kryteriach wyboru agencji eventowych, wadach i zaletach wydarzeń online oraz hybrydowych oraz tęsknocie za możliwością spotkania się w realu rozmawiamy z Anną Zieją, Event Managerem w Asseco Poland

Trudno sobie wyobrazić firmę, która nie organizuje eventów, więc nie pytam nawet, czy je państwo robią. Interesuje mnie natomiast, jak wykorzystują je państwo w swojej działalności?

Nasze wydarzenia są przede wszystkim wsparciem dla sprzedaży oraz ważnym elementem w promowaniu ekspertów oraz działalności Asseco. Zawsze szczególną uwagę skupiamy na warstwie merytorycznej wydarzenia, ponieważ chcemy, aby organizowane przez nas spotkania były wartościowe dla uczestników oraz stanowiły platformę wymiany wiedzy i doświadczeń.

Czyli oczekiwania są bardzo konkretne. Na co jednak szczególnie zwracają państwo uwagę podczas organizowania eventów?

Przystępując do planowania wydarzenia, stawiamy sobie pytanie: co chcemy powiedzieć i do kogo? Wynika to z tego, że to właśnie odbiorcy definiują charakter eventu. Należy też pamiętać, że praca nad wydarzeniem to złożony proces, tutaj liczy się każdy szczegół, a kolejne etapy niosą ze sobą nowe wyzwania.

Każde spotkanie jest wyzwaniem, ponieważ każde jest inne i wymaga indywidualnego podejścia. Nawet cykliczne wydarzenia, co do których mogło by się wydawać, że są prostsze w organizacji, wymagają dużego zaangażowania w prace koncepcyjne, ponieważ co roku chcemy zaskoczyć uczestników i wprowadzić nową jakość.

Taka kreatywność jest wpisana w codzienną pracę każdej agencji eventowej? Czy podczas organizowania wydarzeń Asseco współpracuje ze specjalistami od eventów?

Nasze działania realizujemy raczej inhouse czyli siłami własnego zespołu. Oczywiście korzystamy z usług podwykonawców w zakresie np. techniki scenicznej, jednak cała koncepcja, kontent, oprawa graficzna, aspekty merytoryczne, produkcja jest realizowana przez zespół Asseco. Można powiedzieć, że jesteśmy wewnętrzną agencją eventową, zaspokajającą potrzeby pionów biznesowych naszej firmy. Będąc częścią



organizacji, współpracując z naszymi ekspertami na co dzień, najlepiej znamy ich potrzeby i oczekiwania. Ponadto bardzo ważny jest element zaufania i partnerskiego podejścia do współpracy. W końcu wszyscy gramy do jednej bramki. Zdarza się, że przy bardzo dużych projektach i w sytuacji, kiedy mamy zaplanowanych ich wiele w krótkim okresie, współpracujemy z agencjami. Jest to jednak z ich strony bardziej wsparcie niż realizacja działań od A do Z.

Jakie są wówczas kryteria, którymi kierują się Państwo przy wyborze agencji?

Doświadczenie to słowo klucz, ponieważ wiedza zdobyta na prze-

strzeni lat, wielokrotnie weryfikowana podczas różnych wydarzeń jest czymś, co w dużym stopniu decyduje o powodzeniu realizacji. Tego nie można nauczyć się z podręczników. Oczywiście niezwykle istotne są takie kryteria jak: jakość, terminowość, kreatywność, elastyczność, zaangażowanie i zaufanie, ale większość z tych aspektów możemy zweryfikować dopiero w trakcie współpracy.

Wydarzenia są oparte w dużej części na emocjach i dlatego często nieprzewidywalne. Czy zdarzają się sytuacje, kiedy nie są Państwo zadowoleni z realizacji jakiegoś eventu? Co ma wpływ na taką ocenę?

Zawsze jest coś, co moglibyśmy zrobić lepiej. Event to złożony projekt, w który zaangażowanych jest wiele osób. Nigdy nie jesteśmy w stanie, w 100% przewidzieć ewentualnych trudności, jakie mogą się pojawić. Jesteśmy perfekcyjnie przygotowani do każdego wydarzenia, ale w żadnym wypadku nie jest to gwarancją sukcesu. Kluczowe są tu bowiem dwa aspekty. Pierwszy to umiejętność zarządzania zmianą oraz odnajdowanie się w trudnych i stresujących sytuacjach. Drugi to zgrany i kompetentny zespół. Nie ma nic ważniejszego niż relacje i wzajemne wsparcie oraz zaufanie. Powodzenie eventu wymaga zaangażowania sztabu specjalistów, z których każdy

pełni określoną rolę, a żeby event się udał nie może zabraknąć żadnego z aktorów.

Tym, co najbardziej nas wszystkich zaskoczyło, była na pewno pandemia. Zmieniła ona radykalnie niemal wszystkie wydarzenia, jakie były planowane na ten rok. Jak radzą sobie Państwo w obecnej sytuacji?

Początki pandemii to był trudny czas. Nie wiedzieliśmy, co nas czeka, ale mieliśmy świadomość, że musimy zmienić myślenie i na nowo zdefiniować charakter eventu. Forma online była wyzwaniem nie tylko dla zespołu eventów, ale również dla naszego biznesu. Teraz mamy klęskę urodzaju. Potrafimy zrobić nawet kilka mniejszych wydarzeń w tygodniu. Zdarzają się też miesiące, kiedy organizujemy po kilka konferencji, w tym wydarzenia międzynarodowe. Nie robimy tradycyjnych eventów, teraz publiczność zawsze jest online, a nasi eksperci spotykają się w studio, bądź łączymy się z nimi zdalnie.

Firmy odwołują wydarzenia, przenoszą na 2021 rok lub robią online. Jakie plany eventowe miała na ten rok państwa firma i jak zmienił je COVID-19?

Początkowo sytuacja związana z pandemią miała jedynie wpłynąć na formę eventów organizowanych przez Asseco. Wiązało się to z nowymi wyzwaniami w tym m.in. organizacją wydarzenia w formule online oraz analizą i doбором odpowiednich narzędzi. Szybko zdaliśmy sobie jednak sprawę, że musimy zintensyfikować naszą zdalną działalność, by w czasach tak dużych ograniczeń wzmocnić aktywności promocyjne i sprzedażowe. Dziś okazuje się, że pomimo trudności zrobiliśmy ponad 200% zakładu na 2020 rok planu.

Czyli stali się państwo specjalistami od wydarzeń cyfrowych, podobnie jak większość agencji eventowych. Jakie są wady i zalety wydarzeń online, hybrydowych i tradycyjnych z punktu widzenia państwa firmy?

Największą zaletą wydarzeń online jest ich dostępność. Dziś każdy może wziąć w nich udział w dowolnym momencie bez żadnych ograniczeń

geograficznych. Mamy także dostęp do coraz bardziej zaawansowanych technologicznie narzędzi, zwiększających interakcję między uczestnikami, jednak nic nie zastąpi osobistego kontaktu, np. w postaci rozmów kulturalnych. Nie wspominając już o negatywnych skutkach dla całej branży eventowej czy hotelarskiej, które ponoszą bardzo wysokie koszty w związku z wprowadzonymi obostrzeniami. Mam nadzieję, że taka sytuacja nie potrwa już długo i wszystko powoli zacznie wracać do normy.

Czy już wiadomo, jaki będzie budżet na rok 2021 w porównaniu do przychodów z roku 2019?

Obecnie trwają prace nad budżetem na 2021 rok. Wszystko zależy od sytuacji związanej z pandemią, ale nie zamierzamy zwolnić tempa.

Kiedy planują Państwo powrót do organizacji eventów w formie tradycyjnej?

Trudno w obecnej sytuacji cokolwiek planować. Tę decyzję uzależniamy od dalszych wytycznych i obostrzeń. Z pewnością wrócimy do tradycyjnych eventów, jednak opcja hybrydowa już z nami zostanie. Ostatnie miesiące pokazały nam również, że przy mniejszych spotkaniach warto korzystać z modelu online.

Co powinno się po zakończeniu epidemii zmienić Państwa zdaniem w polskiej branży eventowej?

Sukcesem będzie, jeśli uda nam się powrócić do stanu z 2019 roku, jednak tak jak wspominałam wcześniej, model hybrydowy i online będą stanowiły uzupełnienie oferty eventowej.

Wymarzony event po ustaniu pandemii...

Wydarzenie z udziałem gości, z uściskami dłoni i bezpośrednią rozmową. Wszyscy tęsknimy za tym samym.

Dziękuję za rozmowę i mam nadzieję, że już wkrótce MICE Poland będzie miał okazję gościć na eventach organizowanych przez Asseco Poland.

Rozmawiała:
Iwona Czarkowska

ANNA ZIEJA

Jako Event Manager w Asseco Poland odpowiada za wewnętrzne i zewnętrzne działania eventowe spółki. Do zespołu Asseco dołączyła w 2019 roku, natomiast z branżą eventową związana jest od 15 lat. Już na studiach, kiedy zaczęła pracować przy pierwszych projektach, wiedziała, że organizacją wydarzeń będzie chciała zajmować się zawodowo. Jest absolwentką

Uniwersytetu Warszawskiego na Wydziałach Pedagogiki, Prawa oraz Zarządzania. Swoje doświadczenia zdobywała w agencjach eventowych Prowokator i Sound of Music oraz w zespołach marketingu dużych organizacji, jak Noble Concierge. Pracowała również w Wydziale Kultury, Promocji i Sportu warszawskiej dzielnicy Wilanów. Prywatnie jej pasją jest podróżowanie po świecie.

Personalnie... Lidia Popławska

O niezwykłych wyzwaniach, wewnętrznym spokoju oraz eventach, które są rajem dla ekstrawertyków rozmawiamy z Lidą Popławską – właścicielką agencji Eventy Diamenty.

Jakie były początki Pani kariery?

Nigdy nie pójść studiować administracji... Tak powiedziałam mamie kiedy namawiała mnie na zdawanie na ten właśnie kierunek. Miałam być policjantką, z tego powodu poszłam studiować administrację. Podczas pewnej rozmowy o kwestiach organizacyjnych obserwator rozmowy powiedział abym zorganizowała to lepiej i tak trafiłam do samorządu Uniwersytetu Łódzkiego a ten rzucający wyzwanie człowiek jest moim przyjacielem do dziś. Zaangażowałam się w środowisko samorządu studenckiego, dzięki czemu wzięłam udział w organizacji Juwenaliów, a po studiach dyplomowych otworzyłam z przyjacielem Eventy Diamenty. Już pierwszy event rzucił nas na głęboką wodę – około 10 tysięcy uczestników.

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

Robię (mimo zmian w branży spowodowanych covid) to, co kocham. Poznając profesjonalistów, mam genialnych podwykonawców, uczę się nowych rzeczy, przede mną kolejny projekt. Walcząc z Covid-19 stworzyłam event życia – akcję „Łodzianie Ratuja”, wokół której zebrało się 7 tysięcy ludzi. Przed epidemią Eventy Diamenty odbyły z konferencji biznesowych w kierunku gal, bankietów, integracji oraz stworzyły doceniane lokalne produkty eventowe (bo kocham Łódź) „Łądowanie na Ziemi Obiecanej”, „Sekrety Fabrykanckiej Łodzi”, flashmobowe zwiedzanie obiektów, kanał filmowy „Już Przedzję” nas temat obiektów w Łodzi.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

To były początki mojej drogi. Mogę tylko zdradzić, że musiałam na kilka godzin przed eventem szybko znaleźć alternatywę dla ustalonego wcześniej miejsca. Realizacja przeniosła się do sali w... kopalni. To była spektakularna lekcja elastyczności, negocjacji i szybkiego reagowania. Nigdy jej nie zapomnę.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

To, co większość przeraża. Ogromna odpowiedzialność, adrenalina, tempo podejmowania decyzji, samodzielność, zmiany. Bardzo pociąga mnie w tej pracy kontakt z ludźmi i konieczność bycia kreatywnym. Mózg event managera nieustannie chłonie pomysły i z taką samą intensywnością je wypluwa. Takie środowisko to raj dla ekstrawertyka. Oprócz blasków są cienie: na próbę nasze charaktery wystawia konieczność efektywnej komunikacji i zarządzania zespołem. Jeśli coś runie – to przez Ciebie. Dlatego nasz zawód jest jednym z najbardziej stresujących. Trzeba lubić szybszą akcję serca i jednocześnie potrafić zachować wewnętrzny spokój.

Plany i wyzwania...

Aktualnie największe wyzwanie to powrót do biznesowego status quo przed marcem 2020, które było bardzo satysfakcjonujące. Odporność na stres i cierpliwość są na wagę złota. Z pewnością kiedy sytuacja się uspokoi planuję poszerzenie zespołu i wdrożenie pomysłu, który musiał poczekać ze względu na kryzys, który właśnie się w Polsce rozgościł. Trzymam kciuki za całą branżę MICE.



Co powinni wiedzieć właściciele firm, którzy skorzystali z rządowej pomocy

Rozliczenie subwencji PFR może sprawić wiele problemów. Jakie dokumenty powinna zgromadzić firma, aby otrzymaną subwencję prawidłowo rozliczyć? Na co można wydać pieniądze otrzymane z subwencji? Na te oraz inne pytania odpowiada radca prawny Paweł Baran.

Fundusze z subwencji PFR, zwanej też Tarczą PFR, były jedną z form pomocy dla przedsiębiorców z branży MICE, którzy od marca 2020 roku nie mogą prowadzić normalnej działalności. Wiosną 2021 roku ci, którzy z tego dofinansowania skorzystali, będą musieli się z niego rozliczyć. Rodzi to wiele pytań. Na niektóre z nich odpowiada nasz ekspert – radca prawny Paweł Baran z kancelarii LSW Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy.

Zgodnie z regulaminem programu, w „wyjątkowych przypadkach”, PFR może podjąć decyzję o zmianie warunków umorzenia dla Mikrofirm i MŚP, których spadek przychodów ze sprzedaży wyniósł więcej niż 75%, mając na uwadze indywidualną sytuację danego MŚP lub Mikrofirmy. Czym jest zatem wyjątkowy przypadek oraz w jaki sposób i kiedy należy wnioskować o zmianę warunków umorzenia?

„Wyjątkowy przypadek” o którym mowa w pytaniu, zachodzić może tylko wtedy, gdy sytuacja beneficjenta jest na tyle rzadka i niecodzienna, że w zaistniałej konfiguracji obowiązków zwrotu subwencji w przewidzianej regulaminem wysokości, byłby ewidentnie niesłuszny. Instytucja ta – jako zupełnie zależna od woli i subiektywnej decyzji PFR – ma bowiem charakter incydentalny. Tym samym, nie można jej stosować do wszystkich przypadków w sposób jednolity lub automatyczny. Nie można jej również stosować do przypadków, w których sytuacja materialna beneficjenta „jedynie” uległa pogorszeniu. Sytuacja podmiotu, który wskutek wyjątkowego przypadku byłby uprawniony do zawnioskowania o zmianę warunków umorzenia, musi więc wyymykać się zwykłemu biegowi wydarzeń. Ciężko podać przykład sytuacji, w której to postanowienie mogłoby mieć zastosowanie. Zgodzić się można natomiast z zapatrywaniem, wedle którego takim „wyjątkowym przypadkiem”, byłaby na przykład ciężka choroba skutkująca hospitalizacją beneficjenta i która w efekcie uniemożliwiła by prowadzenie biznesu. Regulamin nie precyzuje, co mogłoby być „wyjątkowym przypadkiem”. Regulamin nie przewiduje także terminu oraz procedury dla wnoszenia wniosku o zmianę warunków umorzenia. Jest zatem pożądane, aby ewentualny wniosek o zmianę warunków umorzenia – w sytuacji zaistnienia wyjątkowego przypadku – złożyć niezwłocznie (tzn. bez



Subwencja ma mieć charakter pomocy operacyjnej. Znaczy to tyle, że otrzymane środki powinny być przeznaczane na pokrycie kosztów związanych z prowadzoną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą.

zbędnej zwłoki) i umotywić go możliwie bogatym materiałem dowodowym.

Od którego miesiąca liczyć skumulowaną stratę gotówkową na sprzedaży? Jeżeli w każdym z miesięcy roku 2020 spółka wykazuje stratę, to pierwszym miesiącem, który beneficjent powinien uwzględnić do kalkulacji zwrotu jest marzec 2020 czy luty 2020?

Skumulowana strata gotówkowa na sprzedaży o której mowa w regulaminie subwencji, powinna być liczona w okresie dwunastu miesięcy licząc od pierwszego miesiąca, w którym MŚP odnotował stratę po 1 lutego r. lub od miesiąca, w którym została podjęta decyzja PFR o przyznaniu Subwencji Finansowej. Pierwszym miesiącem jaki następuje po 1 lutego 2020 r. jest marzec 2020 r. Lutego nie powinniśmy zatem uwzględniać.

Na podstawie jakiej deklaracji lub dokumentu będzie weryfikowana średnia liczba pracowników?

Średnia liczba pracowników będzie weryfikowana na podstawie składanego przez beneficjenta tzw. „Oświadczenia o rozliczeniu subwencji” oraz informacji pozyskanych przez Polski Fundusz Rozwoju z rejestrów publicznych. Będą nimi w szczególności bazy danych ZUS.

Na co tak naprawdę można wydać pieniądze otrzymane z subwencji i jakie są w tym względzie ograniczenia?

Aby odpowiedzieć na to pytanie możliwie jak najprecyzyjnie, warto zacząć od tego, na co nie można wydać środków subwencyjnych. Otóż nie można wykorzystać otrzymanych pieniędzy na rozliczenia z podmiotami powiązаныmi. Innymi słowy, nie wolno przeznaczać środków

z subwencji finansowej na jakiegokolwiek płatności do właściciela lub osób czy też podmiotów powiązanych z właścicielem beneficjenta w jakiegokolwiek formie. Drugi zakaz dotyczący wydatkowania środków z subwencji dotyczy wszelkich czynności, które sprowadzałyby się do finansowania nabycia (przejęcia) w sposób bezpośredni lub choćby pośredni innego podmiotu gospodarczego. Po trzecie, otrzymana subwencja nie może zostać wykorzystana na przedterminową spłatę kredytów powyżej 25 proc. wartości otrzymanej subwencji. W pozostałym zakresie, przedsiębiorca może wydatkować otrzymane pieniądze na pokrycie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej. O ile brzmi to dość enigmatycznie i ogólnie, o tyle wynika to stąd, że koszty prowadzonej działalności gospodarczej są katalogiem otwartym i bardzo pojemnym. Komunikaty PFR

zdają się to potwierdzać. Możemy w nich przeczytać, że katalog kosztów prowadzonej działalności gospodarczej, powinien być interpretowany w sposób szeroki. PFR poinformował bowiem, że pomoc udzielana przedsiębiorcom w ramach Tarczy Finansowej nie jest pomocą, która musi zostać przeznaczona na wydatki kwalifikowalne (szczegółowo określone wydatki lub kategorie wydatków, na które może zostać przeznaczona subwencja). Subwencja jako taka, ma mieć charakter pomocy operacyjnej. Znaczący to tyle, że otrzymane środki powinny być przeznaczane na pokrycie kosztów związanych z prowadzoną przez przedsiębiorcę działalnością gospodarczą. Dlatego też w konsekwencji – z zastrzeżeniem katalogu negatywnego określonego w umowie oraz regulaminie programu i który został przytoczony powyżej – subwencja może zostać przeznaczona na wszelkie wydatki związane z działalnością gospodarczą. Tym samym, na wszystkie zadane powyżej pytania można udzielić co do zasady odpowiedzi pozytywnej. Trzeba jednak mieć na względzie, że udzielenie precyzyjnej odpowiedzi na pytanie, czy dany zakup jest lub nie jest zgodny z umową lub regulaminem, wymaga często indywidualnej analizy w kontekście profilu prowadzonej działalności.

Czy wynagrodzenia stałe właścicieli to koszt prowadzonej działalności gospodarczej w rozumieniu regulaminu? Czy wynagrodzenia wspólników beneficjenta, zatrudnionych na umowę o pracę i wykonujących czynności, które nie są związane z zarządzaniem spółką mogą być kosztem kwalifikowanym?

Środki z subwencji finansowej w żadnym wypadku nie mogą zostać przeznaczone na płatności dla właściciela, ani osób lub podmiotów powiązanych z właścicielem beneficjenta. Jest to podstawowy zakaz wynikający wprost z dokumentów programowych subwencji.

Czy warto zwrócić niewykorzystaną kwotę subwencji, a liczyć kwotę ewen-

tualnego umorzenia subwencji od kwoty wykorzystanej?

Założenie Programu jest takie, aby co najmniej 25 proc. kwoty uzyskanej subwencji podlegało zwrotowi, niezależnie od tego w jakiej części zostanie ona wydana na pokrycie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej.

Czy po dwóch latach spłaty czteroletniego leasingu samochodu można go spłacić jednorazowo całkowicie z subwencji? Jeśli tak, to w jakim terminie można taki samochód sprzedać? Czy jest jakiś okres karencji?

Biorąc pod uwagę wszelkie zastrzeżenia poczynione w odpowiedzi na pytania 4-10, można spłacić leasing samochodu w sposób jednorazowy ze środków pochodzących z subwencji. Dokumenty programowe nie przewidują jednocześnie jakichkolwiek terminów (karencji) w odniesieniu do możliwości sprzedaży pojazdu po zakończeniu leasingu.

Czy firma może rozszerzyć działalność o działalność niezwiązaną ze swoim podstawowym zakresem (PKD) i czy na tę działalność można również wykorzystać subwencję?

Zgodnie z oficjalnymi komunikatami PFR, zmiana głównego kodu Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), nie ma wpływu na realizację umowy z PFR i nie stanowi przesłanki do zmiany statusu spełnienia bądź niespełnienia warunków.

Jakie dokumenty powinna zgromadzić firma, aby otrzymaną subwencję prawidłowo rozliczyć?

Regulamin oraz umowa nie przewidują zamkniętego katalogu dokumentów, jakie mogą posłużyć do rozliczenia pokrycia kosztów bieżącej działalności ze środków pochodzących z subwencji. Tym samym, można użyć dowolnego rodzaju dokumentu. Niemniej, tytułem przykładu należy wymienić faktury VAT, egzemplarze zawartych umów czy też rachunki, z których wynikać będzie, co jest przedmiotem wydatku i że poniósł go właśnie beneficjent w ramach prowadzonej przez siebie działalności. Ważne zatem, aby wykazać, że dany wydatek jest powiązany ze środkami subwencyjnymi i dotyczy kosztów bieżącej działalności. Pomocne w tym względzie (choć niewymagane przez regulamin) może okazać się prowadzenie odrębnego subkonta na rachunku bankowym, w celu zachowania porządku i łatwości w tworzeniu zestawienia wydatków (wyciągów).

Czy przyznana subwencja jest pomocą na jeden rok czy pieniądze mogą zostać wydane w następnych latach na utrzymanie firmy i zachowanie płynności finansowej?

Nie przewidziano żadnej daty granicznej na wykorzystanie kwoty otrzymanej subwencji. Jeżeli beneficjent nie wykorzysta pełnej kwoty subwencji w okresie 12 miesięcy od jej otrzymania, to nie będzie to miało wpływu na jej ewentualne umorzenie.



10 minut z... Cyrek Events

O szalonym roku 2020, nowych pomysłach i kreatywności, która pozwala utrzymać się na rynku w czasie kryzysu rozmawiamy z Katarzyną Kseniuk, Chief Operating Officer w agencji Cyrek Events

Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Mimo, że jesteśmy stosunkowo nową agencją na rynku, bardzo szybko zdobyliśmy zaufanie i lojalność takich brandów, jak: ABB, Hitachi, a od niedawna również Philip Morris, dla których realizujemy szereg specjalistycznych kampanii i eventów, m.in. z zakresu Cybersecurity czy Employer Brandingu. Tworzymy i realizujemy nie tylko standardowe eventy, szyjemy na miarę kampanie wewnętrzne dla pracowników, opracowujemy strategię marketingowe, dostarczamy kompleksowe i specjalistyczne rozwiązania, które pomagają naszym klientom w osiągnięciu ich celów biznesowych. Jeśli chodzi o sukcesy to myślę, że za taki można uznać cały ten szalony 2020 rok! Gdy przysłała pandemia i pierwszy lockdown, nie czekaliśmy z założonymi rękami, aż wszystko wróci do normy i znowu będzie nam dane organizowanie imprez. Odpowiadaliśmy na doraźne potrzeby naszych klientów.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Trudno przewidzieć, kiedy świat wróci tak naprawdę do normy, ale jedno jest pewne – co się już raz stało, z pewnością nie zniknie z powierzchni ziemi jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Mam tu na myśli eventy online oraz hybrydowe, które z pewnością będziemy starali się w dalszym ciągu rozwijać i ulepszać – bo choć wydawało się, że zagościły w naszej ofercie na chwilę, to z pewnością zostaną z nami na dłużej jako alternatywa dla klasycznych targów czy konferencji, a nawet spotkań integracyjnych.

Miejsce firmy w branży

Zaczynaliśmy jako typowa agencja eventowa, która w ofercie miała standardowe usługi związane z organizacją konferencji, spotkań integracyjnych, targów czy jubileuszy. Dziś zdecydowanie bliżej nam do agencji kreatywnej, która jest w stanie kompleksowo zatroszczyć się o klienta – która wykreuje, zaprojektuje i zrealizuje – i to tak w realu, jak i online! Nasz rozwój przebiegał (i przebiega nadal!) bardzo dynamicznie, a niezmiennie napędzają nas nasi klienci, którzy powierzają nam coraz to nowe i bardziej wymagające projekty. To dla nich stale obserwujemy zmiany w branży i śledzimy trendy! Przez 3 lata istnienia udowodniliśmy, że niewielki zespół, wcale nie oznacza niewielkich możliwości, wręcz przeciwnie. I jestem szalenie ciekawa, w jakie kolejne rewiry zaprowadzą nas nasi klienci.

PAWEŁ BARAN



Radca prawny z kancelarii LSW Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy. Uczestniczy w bieżącej obsłudze projektów inwestycyjnych oraz prowadzeniu sporów sądowych.

Posiada doświadczenie w negocjowaniu i tworzeniu kontraktów handlowych oraz wdrażaniu dokumentacji transakcyjnej. Doradza klientom w zakresie realizacji nowych przedsięwzięć gospodarczych z zakresu transportu, przemysłu ciężkiego i sektora finansowego. Posiada także bogate doświadczenie z zakresu prawa autorskiego i ochrony dóbr osobistych. Angażuje się w projekty pro publico bono oraz wsparcie podmiotów trzeciego sektora – fundacji i stowarzyszeń.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Cyrek Events

Strona internetowa:

www.cyrekevents.com

Specjalizacja:

eventy, kampanie kreatywne, strategię marketingowe, wsparcie digitalowe.

Lokalizacja:

Kraków

Liczba osób w zespole:

4

Osoba zarządzająca:

Katarzyna Kseniuk

Rok powstania:

2017

Protest branży na Placu Zamkowym

Po rozmowach z rządem przyszła pora na kolejny krok w walce przemysłu spotkań o przetrwanie. W zimny i deszczowy piątek na Placu Zamkowym zebrał się przedstawiciele czterech branż, którym wprowadzone jesienią obostrzenia uniemożliwiły niemal całkowicie działalność.

Od października nie wolno organizować wydarzeń: eventów, konferencji, kongresów, targów. Zamknięte zostały restauracje, w których od tej pory możliwe są jedynie zamówienia na wynos oraz sale fitness. Unieruchomione branże od wielu miesięcy rozmawiają z rządem na temat pomocy finansowej oraz rozwiązań prawnych, które umożliwiłyby im zachowanie

firm i miejsc pracy do chwili, gdy będą mogli wrócić do normalnej działalności. Dotychczasowe wsparcie okazało się niewystarczające, pojawił się więc pomysł na wystosowanie petycji do rządu. – Nasze branże generują emocje i szczęście. Bez tych usług nasza codzienność będzie dużo smutniejsza - powiedział podczas briefingu prasowego Bartosz Bieszyński z Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Na Placu Zamkowym ludzie związani z przemysłem spotkań zjawili się, aby podpisać petycję do rządu, w której przedstawili swoje postulaty. Bo kto lepiej od nich wie, jakich rozwiązań potrzebują. Mimo fatalnej pogody pod Kolumną Zygmunta zgromadziło się kilkaset osób. (ic)



Centrum kongresowe IFEMA z nagrodą

Hiszpańskie konsorcjum zajmujące się organizacją eventów w stolicy kraju Madrycie administrujące Centrum Kongresowym IFEMA otrzymało nagrodę w konkursie World MICE Award.

Plebiscyt został zorganizowany po raz pierwszy w tym roku. Jego celem ma być uhonorowanie firm z branży spotkań, które w poprzednim roku wyróżniły się w jednej z kilku kategorii: obiekt, linia lotnicza, miejsce docelowe, hotel. IFEMA zdobyła nagrodę jako najlepsze centrum kongresowe na świecie. World MICE Awards to siostrzana impreza World Travel Awards™, która została zainaugurowana w 1994 roku, aby promować firmy z branży turystycznej. Organizatorem obydwu wydarzeń



jest World Media And Events Limited - firma działająca od 2010 roku w brytyjskim przemyśle spotkań. Centrum Kongresowe IFEMA została uhonorowana za skuteczne promowanie Madrytu jako najlepszego miejsca do organizacji międzynarodowych wydarzeń oraz upowszechnianie technologii cyfrowych w eventach. (ic)

Kopenhaga zadba o dziedzictwo kongresów

Copenhagen Convention Bureau stworzyła projekt pod nazwą „Copenhagen Legacy Lab”. Ma ona na celu wspieranie i rozwijanie pozytywnego, długotrwałego i zrównoważonego wpływu kongresów międzynarodowych na miejsca, w których się odbywają i pozostawiania w nich trwałego dziedzictwa czyli tzw. legacy.

Autorzy inicjatywy chcą w ten sposób zachęcić organizatorów międzynarodowych kongresów odbywających się w Kopenhadze do współpracy oraz integracji z lokalną społecznością, biznesem i naukowcami. Apelują o podejmowanie wspólnych inicjatyw i podtrzymywanie kontaktów po zamknięciu wydarzenia lub w okresie między jego kolejnymi

edycjami. W przygotowanym przewodniku znalazły się: opisy przykładowych wydarzeń na szczeblu lokalnym, krajowym i globalnym. Opublikowano także listę priorytetów, jakimi powinni kierować się organizatorzy wydarzeń, którzy chcą je organizować w stolicy Danii. (ic)



Na warszawskiej Woli wyrosła Korona

Crown Plaza oraz Holiday Inn Express® Warsaw to dwa nowe hotele, który zostały otwarte w stolicy pod koniec listopada. Mieszczą się w kompleksie biznesowym Warsaw Hub. Gdy kilka lat temu przystępowano do ich budowy w pobliżu planowanej stacji metra Rondo Daszyńskiego nikt nie przypuszczał, że symboliczne przecięcie wstęgi przypadnie na czasy pandemii i częściowego zamknięcia hoteli.

Nowe hotele należą do marki IHG® Hotels & Resorts w Polsce, która zarządza hotelami biznesowymi na całym świecie. Crown Plaza oferuje 212 pokoi i apartamentów oraz 30 sal konferencyjnych – od kameralnych po salę balową dla kilkuset gości. Holiday Inn Express® Warsaw z 218 poko-

jami został zaprojektowany z myślą o gościach, którzy spędzają w hotelu kilka lub kilkanaście godzin w czasie podróży służbowych.

- Stawiamy wysoko poprzeczkę, jeśli chodzi o oferowanie gościom wyszukanych i wysokiej klasy udogodnień podczas pobytu i wykonywania pracy. Jesteśmy naprawdę dumni z pracy, która została wykonana w ciągu ostatnich kilku miesięcy i jesteśmy pewni, że goście będą mogli znaleźć to, co jest im najbardziej potrzebne podczas pobytu – mówi Marcin Szymfel, Dyrektor Generalny Crown Plaza Warsaw – The HUB i Holiday Inn Express Warsaw – The HUB.

27 listopada 2020, Crowne Plaza® Warsaw - The HUB i Holiday Inn Express® Warsaw, Warszawa



Vienna House z nagrodą Prezydenta Warszawy

Vienna House Mokotów Warsaw otrzymał Nagrodę Architektoniczną Prezydenta m. st. Warszawy. Modernistyczny budynek hotelu wraz z kompleksem biurowym P4, którego jest częścią, został uznany za najlepszy budynek komercyjny w Warszawie 2019 roku.

Jury doceniło spójność architektoniczną budynku z otoczeniem, jego uniwersalność oraz aspekt ekologiczny. – Vienna House Mokotów Warsaw jest

nietypowym hotelem biznesowym. To miejsce, którego design idzie w parze z funkcjonalnością. Jest przystanią, gdzie śpieszący się podróżujący mogą się zatrzymać, zrelaksować i naładować akumulatory – komentuje wyróżniony projekt Marta Karteczka, dyrektorka generalna Vienna House Mokotów Warsaw. Inwestorem kompleksu P4 jest firma Garvest Real Estate, zaś za projekt architektoniczny odpowiadała pracownia JEMS Architekci. (ic)



Hampton Reduta zaprasza gości

W listopadzie na mapie Warszawy pojawił się nowy hotel Hampton by Hilton Warsaw Reduta. Ten trzygwiazdkowy focus – service hotel, położony jest na warszawskiej Ochocie, przy ulicy Mszczonowskiej.

Mimo pandemii i związanych z nią ograniczeń hotele zapraszają gości. Mogą korzystać nie tylko z noclegów, ale również z sal konferencyjnych, oczywiście z zachowaniem reżimu sanitarnego. Nowy Hampton by Hilton w Warszawie ma dwie sale o powierzchni 40 oraz 80 m² wyposażone w sprzęt multimedialny. Otwarcie nowego obiektu niestety nie mogło być tak huczne, jak to planowano jeszcze kilka miesięcy temu. Nie zabrakło jednak

symbolicznego przecięcia wstęgi, lampki szampana oraz okolicznościowej przemowy. – Goście hotelu Hampton by Hilton Warsaw Reduta będą mieli zapewniony bezstroski pobyt w wygodnych przestrzeniach, które zostały w przemyślany sposób zaprojektowane tak, aby przebywający czuli się w nich swobodnie i komfortowo – powiedział Łukasz Mígowski, dyrektor hotelu. Dzięki lokalizacji w pobliżu centrum stolicy oraz mieszczących się w okolicy kilku budynków biurowych obiekt ma nadzieję na przyciągnięcie klientów biznesowych.

19 listopada 2020,
Hampton by Hilton Warsaw Reduta,
Warszawa



Prezenty gwiazdkowe dla dzieci z Wielkopolski

Akcje charytatywne organizowane z okazji Świąt Bożego Narodzenia to piękna tradycja branży spotkań w Polsce. I nawet pandemia, która w tym roku praktycznie unieruchomiła całą branżę, nie skłoniła ludzi związanych z wydarzeniami do rezygnacji z niej. W pierwszych dniach grudnia poznańska agencja Mission Public Relations obdarowała prezentami podopiecznych kilku wielkopolskich Domów Dziecka. Była to kolejna już edycja akcji „Deweloperzy Dzieciom”, w której od kilku lat firmy związane z rynkiem nieruchomości sponsorują zakup podarków a agencja zajmuje się ich dostarczeniem oraz organizacją imprez świątecznych dla dzieci. W tym roku obdarowano

90 wychowanków z 8 publicznych i rodzinnych domów dziecka w województwie wielkopolskim. W akcję zaangażowało się 39 firm. (ic)

Grudzień 2020,
Deweloperzy Dzieciom,
Wielkopolska

