

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LUTY 2021 (2/206)

SBE

Technologia daje nam dobre rozwiązania

Planujmy nasze wirtualne eventy i organizujmy wirtualne spotkania – zachęca

Agnieszka Chaber-Tomczak
z Digital Knowledge Village

10 MINUT

Seven event group

PRAWO

Lockdown niezgodny z prawem

STOWARZYSZENIA

Ograniczanie kosztów pozwoli przetrwać trudny czas

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR opublikowało rekomendację dotyczącą współpracy z agencjami eventowymi.





SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

Partner merytoryczny

NASK

Przemoc w internecie
zostawia niewidzialne rany

Wejdź na [#jestemzsos.org](https://www.jestemzsos.org) i dowiedz się,
jak rozmawiać z dzieckiem o przemocy w sieci

KOMENTARZE

- 4 Krzysztof Gawrych
Wszystko jest kwestią interpretacji
- 5 Łukasz Adamowicz
Po co nam armia?
- 6 Sebastian Oprządek
Nowa rzeczywistość A.D. 2021
- 7 Żaneta Berus
Miło Panią/Pana zobaczyć

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Wzmacniamy wśród klientów świadomość marki naszego kraju**
*O powolnym powrocie turystów biznesowych i motywacyjnych do Kenii, perspektywach odbudowy rynku MICE oraz zrównoważonym rozwoju, który będzie kluczem do niego rozmawiamy z **Jacintą Nzioka**, dyrektorem Kenya Convention National Bureau.*

AKTUALNOŚCI

- 11 **Pracujemy ze sprawdzonymi, rzetelnymi partnerami**
- 12 **IMEX odwołany, ale niemieccy organizatorzy mają alternatywę**
Niemieckie Convention Bureau wspólnie z IMEX-em i innymi partnerami przygotowało alternatywne rozwiązanie dla obiektów i kierunków zainteresowanych zaprezentowaniem się event planerom z kraju i zagranicy.
- 12 **„Wyspa Onasis” otwiera się dla turystów**
- 13 **Online to czasowe rozwiązanie**
Firmy korzystają ze spotkań wirtualnych, bo z powodu pandemii targi i inne wydarzenia nie mogą się odbywać. Dla większości to jednak tylko czasowe rozwiązanie, choć część deklaruje, że w przyszłości może być dobrym uzupełnieniem rozmów prowadzonych na żywo.
- 13 **Miliardowe straty**
Zamrożenie wystaw i targów wpływa na dramatyczną sytuację firm kooperujących.
- 14 **W USA planerzy zaczynają rezerwować wydarzenia**
Nowych rezerwacji nie przybywa, choć pojawiają się o nie zapytania. Na razie amerykańscy event planerzy zajmują się głównie przesuwaniem zamówionych wydarzeń na późniejsze terminy.
- 15 **Prof. Marek Pawełczyk ponownie prezydentem międzynarodowego towarzystwa naukowego**
- 15 **Unia aktualizuje zalecenia**
- 15 **Tanzania powołuje Convention Bureau**
- 15 **TUgether pyta branżę o rok z pandemią**

STOWARZYSZENIA

- 16 **Reaktywacja branży eventowej, czyli Event 2.0**
W branży wielokrotnie mówimy o pobudzeniu popytu i powrocie do normalności. Co jednak gdy normalność już po prostu nastąpiła i świat wirtualny zostanie na zawsze integralną częścią wydarzeń?

WARSZTAT

- 18 **Po prostu – bądźmy miłsi! Wdrażajmy wellbeing**
Twórca Piotrusia Pana, J.M. Barrie, powiedział kiedyś: „Zawsze bądź trochę miłszy niż to konieczne”. Ta dodatkowa życzliwość nigdy nie była potrzebna bardziej niż teraz, ponieważ pandemia COVID-19 nadal się spustoszenie na całym świecie i hamuje rozwój branży wydarzeń.
- 19 **Występy artystyczne podczas eventów online**
Część artystyczna ma za zadanie urozmaicić, wzbogacić część merytoryczną eventów online. Najczęściej przybiera ona formułę spektaklu teatralnego, kabaretu czy też koncertu. Jej organizacja rządzi się tymi samymi prawami, które obowiązują przy produkcji całej realizacji online.
- 22 **Sztuka skutecznego zatrzymania odbiorcy przed monitorem**
Digital event to bez wątpienia rzeczywistość pełna wielu możliwości. Jak jednak sprawić, by dialog na linii marka-klient miał miejsce przez cały czas trwania wydarzenia online i ostatecznie sprawił, by odbiorca zapamiętał go na długo.

PRAWO

- 24 **Lockdown niezgodny z prawem**
W ostatnich tygodniach coraz więcej podmiotów decyduje się na otwarcie działalności pomimo istniejących obostrzeń. Potwierdzenia legalności swoich decyzji przedsiębiorcy upatrują w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu z dnia 27 października 2020 r.

WARSZTAT

- 26 **Bezpieczny event. Jak uchronić się przed cyberzagrożeniami**
Nowa rzeczywistość, z którą przyszło nam się mierzyć, wymusiła istotne zmiany w organizacji konferencji i eventów. Wiele z tych wydarzeń przeniosło się do przestrzeni wirtualnej. I choć spotkania online stają się coraz częściej codziennością, niosą ze sobą wiele zagrożeń, o których należy pamiętać.

LUDZIE

- 29 **Personalnie... rozmawiamy z Iwoną Ambrożyńską-Kołbuk**
- 30 **10 minut z... Seven event group**

KRONIKA

- 31 **TUgether w Kancelarii Prezydenta o warunkach rozmrażania**
- 31 **SBE w nowym roku z nowymi pomysłami**
- 31 **Batida świętuje 30-lecie**





KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



Wszystko jest kwestią interpretacji

„Autor bloga podkreśla, że prezentowane w „Nature” liczby dotyczą nie zmierzonych wartości, a wyników symulacji. Wątek podawanych w wątpliwość jest więcej...”



■ Faktem jest, że nasza branża jest zamknięta. Nie podlega to interpretacji. Nie możemy organizować eventów w tradycyjnej postaci, nie możemy wykorzystywać najbardziej naturalnych do tego celu miejsc, jak hotele, restauracje, kina, teatry czy wszelkie unikatowe obiekty. Możemy oczywiście przenieść spotkanie do przestrzeni wirtualnej – co zresztą robimy, i o czym więcej za chwilę.

Na początek jednak słów kilka o zakazie spotkań, a właściwie danych, które w znaczący sposób na decyzję o tym zakazie wpłynęły. W skrócie, wątek sprowadzający się do afery z grafiką. Na początku lutego Centrum Informacyjne Rządu opublikowało wykres przedstawiający ryzyko zarażenia koronawirusem w różnych miejscach. Grafika została opracowana na podstawie symulacji z USA, opublikowanej w popularnym piśmie naukowym „Nature”. Jak pokazuje ten wykres, zdecydowanie największe ryzyko zakażenia COVID-19 mamy w restauracjach z obsługą kelnerską, na kolejnych miejscach są m.in. centra fitness, kawiarnie i bary, hotele, restauracje z zamówieniami składanymi przy barze. Między innymi na tej podstawie od miesiąca rząd podejmuje decyzje o obostrzeniach.

Ale, jak twierdzą dziennikarze, możliwych interpretacji tej grafiki jest kilka – po pierwsze to, że wcale nie pokazuje ryzyka zakażenia. Analiza opiera się na danych z okresu od 1 marca do 2 maja ub.r. (artykuł opublikowano w listopadzie), a badania przeprowadzono w dziesięciu największych aglomeracjach USA. Rzecznik rządu przyznał, że dane i wnioski wynikające z tych badań wpływają na restrykcje w Polsce, a powody są dwa – po pierwsze wirus zachowuje się analogicznie, po drugie u nas – w momencie, gdy i tak wymienione obiekty są zamknięte – nie można byłoby prowadzić takich badań. Ale jak odpowiadają analitycy, grafika została przerysowana w niepełnej formie, przez co liczby mówią co innego. Autor bloga SmarterPoland.pl podkreśla również, że prezentowane w „Nature” liczby dotyczą nie zmierzonych wartości, a wyników symulacji. Wątek podawanych w wątpliwość jest więcej i nie jest moim celem rozstrzygnięcie o słuszności zarzutów, widać jednak, że zamknięcie nas, jeśli zostało oparte o wspomniane twarde dane, to jest to raczej kwestia interpretacji. Choć wiceminister Olga Semeniuk zapewnia, że rząd nie robi nic na czuja.

Z oceną wartości wydarzeń online jest podobnie – zdecydowanie zależy ona od interpretującego. Z jednej strony dużo mówi się o tęsknocie do spotkań prawdziwych i bezpośrednich, z drugiej widać, że z wielu powodów „online” prezentowany jest jako rozwiązanie bardziej optymalne. Ja, mimo że współuczestniczę jako usługodawca w organizacji spotkań digitalowych, zdecydowanie przyłączam się do tych tęskniących. Dlatego ucieszyły mnie wyniki badania przeprowadzonego przez agencję OneMulti i InsightOut Lab wśród przedstawicieli mediów, dotyczącego konferencji prasowych. Okazało się, że pomimo trwającej pandemii niemal co drugi dziennikarz (43,4 proc.) wolałby wziąć udział w tradycyjnej konferencji offline zamiast online. Wydawałoby się, że rozwiązanie online w przypadku konferencji prasowych jest tym, które z pewnością zostanie z nami nawet po poluzowaniu restrykcji. Tymczasem ponad 74 proc. ankietowanych dziennikarzy tęskni za tradycyjnymi stacjonarnymi konferencjami. Jestem bardzo bliski ich interpretacji eventowej rzeczywistości. ●



ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Po co nam armia?

■ Czy warto utrzymywać armię w czasach pokoju? W krótkoterminowej perspektywie wydaje się to rozrzutnością. Skoro z nikim nie jesteśmy w stanie wojny, środki można by przecież wydać inaczej. Może należałoby rozformować siły zbrojne i stworzyć je na nowo dopiero gdy będziemy ich potrzebowali? Może teraz w czasie pandemii należałoby przeznaczyć środki ze zbrojeń na służbę zdrowia?

Historia uczy, że kraje nieumiejące się bronić, szybko znikają z mapy świata. Gotowość do obrony własnych wartości zabezpieczała przetrwanie państw, narodów i ich prawa do samostanowienia. Nie da się łatwo i szybko zbudować skutecznych sił zbrojnych. Bez doświadczonych dowódców, weteranów zaprawionych w boju, wyszkolonych specjalistów cały sprzęt wojskowy, po tym jak zardzewieje, można przerobić na żyletki. Stąd nikt rozsądny nie podważa sensowności utrzymania sił zbrojnych w czasach pokoju.

Gospodarki są silną siłą własnych obywateli. Siłą, na którą ma wpływ poziom wiedzy, zdrowia i więzi społecznych. To czy rozumieją otaczający świat. Czy mają możliwość go poznać. Czy są wykształceni. Czy mają możliwość wymiany wiedzy. Czy razem tworzą wspólnotę. Czy mają możliwość się poznać na wzajem. Czy łączą ich wspólne wartości, historia i kultura. Czy mieli okazję z tą kulturą się zetknąć.

Mając na uwadze powyższe, to nie jest tak, że biura podróży, organizatorzy targów, agencje eventowe i artystyczne to zbyteczne dobro. Bez podróżowania i poznawania świata, bez organizatorów festiwali i kontaktu z kulturą, bez spotkań, bez wymiany wiedzy, bez networkingu żylibyśmy w zupełnie innym świecie. W świecie, z którego dzięki solidarności społecznej, 30 lat temu, udało nam się wyrwać.

Obecnie polskie armie: turystyczna, eventowa i kulturalna nie mogą prowadzić działań. Im dłużej nie mogą funkcjonować, tym większe koszty społeczne ponosimy. Nie znaczy to jednak, że są armie zbyteczne! Słowo pandemia jest używane do przekreślenia działalności naszych branż. Bez naukowej analizy rzeczywistego wpływu każdego z działań na bezpieczeństwo zdrowotne. Słyszymy o drogach transmisji w różnych miejscach, nie słyszymy o transmisjach podczas wydarzeń w reżimie sanitarnym. Może jak w marcu dla całej gospodarki nasz obecny lockdown branżowy jest przesadzony. Może lepszą strategią jest egzekwowanie przestrzegania zasad sanitarnych zamiast zakazywania kolejnych działalności. Skreśla nas nie epidemia, a wprowadzone obostrzenia! Obostrzenia wprowadzane bez jasnej strategii, wewnętrznej logiki i adekwatnego odszkodowania. Bo gdyby rekompensata w ramach programów pomocowych była odpowiednia, to nie powstałyby weta i serie pozwów sądowych. Bo jeśli programy wsparcia działają, to i roszczeń nie ma. Najbardziej bolesne jest zachęcanie nas do rozformowania naszych wojsk. Słyszymy i czytamy: „przebranżowicie się”, „na miejsce tych co się zamkną powstaną nowi”. Cytowani, zaślepieni problemami dnia dzisiejszego, nie patrzą długookresowo. Bo tak jak w przypadku sił zbrojnych naszych specjalistycznych armii nie da się na nowo szybko sformować. Nasi organizatorzy, piloci, dźwiękowcy, menadżerowie, technicy znikną raz na zawsze, a w raz z nimi „na żyletki” pójdzie wyposażenie i lata biznesowych doświadczeń. I wtedy albo ograniczymy sobie możliwości przeżywania świata, albo trzeba będzie oddać budowę świadomości społecznej w ręce najemników z zagranicy.

Bo mam nadzieję, że nie chemy wrócić do mrocznych czasów ludu pracującego miast i wsi.

„Obecnie polskie armie: turystyczna, eventowa i kulturalna nie mogą prowadzić działań. Im dłużej nie mogą funkcjonować, tym większe koszty społeczne ponosimy.”





SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Nowa rzeczywistość A.D. 2021

„Wiele agencji
uważa,
że zlecający
powinni
przedłużać umowy
ramowe związane
z obsługą
eventową co
najmniej o rok.”



■ Oficjalnie pierwszy przypadek zakażenia COVID-19 miał miejsce 4 marca 2020 roku. Od tego czasu z mniejszym lub większym natężeniem zmagamy się z pandemią, która zmieniła branżę MICE. Wiele firm, w tym agencji eventowych, musiało dokonywać trudnych wyborów i podejmować decyzje dotyczące dalszego funkcjonowania (liczba zleceń zmniejszyła się o 70–80%, spadły przychody agencji), żeby przetrwać trzeba było zredukować liczbę pracowników oraz poziom wynagrodzeń. Część agencji eventowych podjęła wyzwanie i postawiła na rozwój nowych produktów – powstały studia, agencje zaczęły oferować swoim klientom usługi z zakresu digital event – w końcu mimo pandemii firmy powinny aktywnie komunikować się ze swoimi pracownikami, klientami, podwykonawcami. Rozwój rynku w tym obszarze był widoczny również poprzez wysyp studiów do realizacji wydarzeń online (w samej Warszawie jest w tej chwili pewnie około 30 takich miejsc, a może nawet więcej). Udowodniłmy, że jesteśmy w stanie w krótkim czasie nabyć nowe umiejętności i zaadoptować się do zmieniającej się rzeczywistości. W ramach KAE rozmawiamy o bolączkach branży - jedną z nich są odwołane w 2020 roku wydarzenia. Część została przeniesiona na ten rok, część w ogóle się nie odbędzie. Większość budżetów eventowych zaplanowanych na zeszły rok nie została wykorzystana, co oznacza, że w tym czasie umowy ramowe związane z obsługą działań eventowych w rzeczywistości nie były „realizowane”. Wiele agencji uważa, że zlecający powinni przedłużać umowy ramowe związane z obsługą eventową co najmniej o rok, jak również do obszaru kompetencji agencji eventowych dopisać eventy online/digital event. To jedna z realnych form wspierania agencji i ograniczenia niepotrzebnych kosztów prowadzenia procesów przetargowych (zarówno po stronie klientów, jak i po stronie agencji).

To był trudny rok, wiele firm nie poradziło sobie w czasie kryzysu i zawiesiło lub zakończyło swoją działalność. Jednak są i tacy, którzy w tym okresie sprawnie działają i odnaleźli się w nowej rzeczywistości. Parametrami potwierdzającymi faktyczną sytuację danego podmiotu powinny być kryteria stosowane w przetargach publicznych, takie jak: aktywny wpis w białej liście podatników VAT, aktualne zaświadczenie o niezaleganiu z opłacaniem podatków (z Urzędu Skarbowego), aktualne zaświadczenie o niezaleganiu z opłacaniem składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne (z ZUS) oraz niefigurowanie w Krajowym Rejestrze Długów. Wszyscy mamy nadzieję, że walka z pandemią szybko zakończy się pełnym sukcesem. Tymczasem powinniśmy robić wszystko, żeby w tym trudnym okresie optymalizować procesy – jeżeli więc agencja eventowa działa, nie zalega z podatkami oraz innymi płatnościami, to warto przedłużyć z nią umowę ramową na kolejny rok i zrezygnować z ogłaszania nowych przetargów mających na celu wyłonienie grona agencji eventowych do stałej współpracy. ●



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl



Miło Panią/Pana zobaczyć

■ To lakoniczne sformułowanie grzecznościowe, jakim zwykliśmy zaczynać spotkania z klientem, nabrało w 2020 szczególnego znaczenia. Z uwagi na ograniczenia, zdecydowana większość spotkań z klientami odbywa się właśnie na ekranie. Dlatego ważne jest, abyśmy jednak zapamiętali kilka głównych zasad takich spotkań i jak możemy sprawić, aby były one efektywne. Niby to zwyczajowe abecadło, ale sensem spotkań jest wysłuchanie klienta, a następnie przekazanie mu najistotniejszych elementów z naszej oferty, które naszym zdaniem pomogą mu w rozwiązaniu jego (uwaga, nie naszego) problemu. Na pierwszy ogień idą rzecz związane z techniką samego połączenia. Chodzi o wybór spośród szeregu dostępnych opcji i aplikacji, chociażby takich, jak Zoom czy Teams. Aby było nam i klientowi wygodnie, należy zadbać o dogodny czas, ale przede wszystkim o spokojne miejsce, z którego będziemy mogli porozmawiać nie narażając klienta na inne dźwięki domowe, np. szczekanie psa czy płacz niemowlaka. Należy zadbać o dobry Internet i dobrej jakości dźwięk, bo z tym bywa różnie. Gdy Internet jest niestabilny to niestety, ale o profesjonalne poprowadzenie prezentacji, nie mówiąc o konferencji, może być trudno.

Należy też zadbać o tło, na jakim występujemy – czy jest to ścianka firmowa, czy też biuro, a jeśli pracujemy z domu, to niech to będzie spokojne tło albo podstawiamy jedno z neutralnych zdjęć, które gwarantują, że nasz klient nie będzie się rozpraszał. Podczas całej prezentacji i spotkania z klientem, należy raczej patrzeć w kamerkę, bo wtedy jest szansa na kontakt wzrokowy. Dres czy „ciuchy domowe” (mimo, że wygodne) nie są idealnym rozwiązaniem na poważną rozmowę, o ile chcemy być traktowani poważnie. Dlatego ubierzmy się tak, jak na spotkanie do biura i bądźmy w pokoju spotkania parę minut wcześniej przed zaproszonym klientem. To pozwoli nam przetestować jeszcze sprzęt i prezentację, aby potem nie tracić czasu na potknięcia na wizji.

Przy spotkaniach wirtualnych ważne jest wciągnięcie klienta do dyskusji, aby była ona w jak największym możliwym stopniu interaktywna. Generalnie powinniśmy zachowywać się tak, jak chcielibyśmy, aby klient zachował się wobec nas na normalnym spotkaniu. Na spotkaniu można i warto poprosić klienta o włączenie kamery, aby widać było nie tylko inicjały, ale również twarz rozmówcy, jego reakcję na to, co mówimy lub gdy o coś pytamy. Inaczej możemy mieć wrażenie „gadania do obrazu”, co nigdy nie jest komfortowe, a niektórych wręcz wytrąca z obranej zawczasu strategii rozmowy. Klient, jeśli poważnie traktuje to spotkanie, na pewno przystanie na takie wspólne ustalenia. Nigdy sprzedaży nie traktujemy przedmiotowo, jak domokrążca. Zawsze dbajmy, aby każdy klient czuł się wyjątkowo i otoczony szczególną troską. To troska o to, jak dzięki nam, produktom lub usługom możemy mu pomóc rozwikłać problem lub rozwinąć skrzydła, pomóc wejść na nowe rynki itp. Z uwagi na utrudnienia w kontaktach bezpośrednich zróbmy wszystko, aby nasze spotkania wirtualne ożywiły się i były nie tylko namiastką normalności, ale aby na powitanie można było z całą szczerością powiedzieć „Miło panią czy pana widzieć”. Tej szczerości, sympatii do ludzi oraz handlowej troski o ich problemy życzyć nam wszystkim.



MICE POLAND

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78 apt. 30
02-034 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
faks (22) 823 78 83
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Zespół

Anna Kwiecień,
Iwona Czarkowska

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor),
Kamila Józwick

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 000 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16

prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



DESTYNACJE

Wzmacniamy wśród klientów świadomość marki naszego kraju

O powolnym powrocie turystów biznesowych i motywacyjnych do Kenii, perspektywach odbudowy rynku MICE oraz zrównoważonym rozwoju, który będzie kluczem do niego rozmawiamy z Jacintą Nzioka, dyrektorem Kenya Convention National Bureau

■ **Jesteśmy na początku 2021 roku. Mamy za sobą wyjątkowo trudne miesiące roku ubiegłego. Jaka jest obecna sytuacja w branży wydarzeń oraz incentive travel w Kenii? Czy pojawiły się symptomy ożywienia i szanse na szybki powrót do normalności?**

Podróże biznesowe i motywacyjne w Kenii ucierpiały bardzo w czasie pandemii, podobnie zresztą jak niemal wszystkie sektory gospodarki. Wielu ludzi, którzy pracowali przy organizacji wyjazdów straciło pracę lub musiało zamknąć swoje firmy. Ci, którym udało się przetrwać, nie mogą być jednak pewni przyszłości. Budżety na incentive travel zostały obcięte już na początku roku 2020, ponie-

waż są to zawsze jedne z pierwszych wydatków, których pozbywają się firmy w przypadku kryzysu. Ograniczenia w podróżowaniu dodatkowo pogorszyły i tak już trudną sytuację. Na szczęście obecnie, wraz z ponownym otwarciem naszych granic dla gości z zagranicy, obserwujemy powolny powrót odwiedzających. Mamy wszyscy nadzieję, że do końca roku 2021 uda nam się odrobić przynajmniej część strat, choć nie ma wielkich nadziei, abyśmy szybko wrócili do poziomu z 2019 roku.

O tym ostatnim roku przed pandemią często mówi się, że był rekordowy dla firm organizujących podróże

CURRICULUM VITAE

Jacinta Nzioka,

Jest dyrektorem Kenya National Convention Bureau odpowiedzialnym za koordynację działań MICE, wiceprzewodniczącą oddziału afrykańskiego International Congress & Convention Association (ICCA). Ma ponad 20-letnie doświadczenie w marketingu i zarządzaniu miejscami docelowymi. Przed powołaniem do KNCB w 2019 roku przez 6 lat była Dyrektorem Marketingu. W 2016 roku pełniła funkcję p.o. Dyrektora Generalnego (CEO) Kenya Tourism Board. Posiada tytuł magistra zarządzania biznesem (MBA) w zarządzaniu strategicznym, tytuł licencjata (Bsc) w zarządzaniu turystyką Uniwersytetu Moi, Post Graduate Diploma in Marketing Maastricht School of Business w Holandii. Jej hobby to piesze wędrówki.

Jacinta Nzioka:
Podróże motywacyjne
w Kenii powoli nabierają
tempa.

biznesowe i motywacyjne. Jaki był 2019 rok dla branży podróży motywacyjnych i biznesowych w Kenii?

Potwierdzam, że był rekordowy. Według badań przeprowadzonych przez Tourism Research Institute w 2019 roku Kenię odwiedziło ponad 2 mln turystów, a przychody z turystyki, również incentive travel, wyniosły 164 biliony szylingów kenijskich czyli ponad 1 mld dolarów. Przeważali turyści biznesowi ze Stanów Zjednoczone, Ugandy i Tanzanii. Według danych Kenya Tourism Research Authority, opublikowanych przez Ministerstwo Turystyki i Przyrody, podróże służbowe to 35% kenijskiej turystyki.

Niestety, po wspaniałym roku 2019, przyszedł kryzysowy 2020. Czy firmy zajmujące się organizacją podróży biznesowych i motywacyjnych w Kenii otrzymały pomoc rządową. Jeśli tak, to jaką miała ona formę i wysokość?

Wsparcie było i nadal jest. Polega ono między innymi na udzielaniu za pośrednictwem organizacji Tourism Finance niskoprocentowanych pożyczek, z budżetu w wysokości 2 miliardów szylingów kenijskich czyli 20 milionów dolarów. Pieniądze te mogły zostać przeznaczone na utrzymanie dotychczasowej działalności lub przebranie się.

A jak radzi sobie Kenya Convention National Bureau w czasach koronakryzysu?

Nasz personel częściowo pracuje w domu z powodu pandemii COVID-19. To jednak nie oznacza, że nie angażujemy się we wszelkie działania, które mają pomóc przetrwać firmom z branży turystycznej, w tym również jej części biznesowej oraz motywacyjnej. Trudno nawet policzyć, ile zorganizowaliśmy spotkań online od początku 2020 roku, gdy na świecie zaczął się szerzyć koronawirus. Oferowaliśmy nasze wsparcie, wiedzę i staraliśmy się podtrzymać nadzieję. I przede wszystkim zachęcaliśmy organizatorów podróży oraz gości do przestrzegania protokołów COVID-19 w celu zapewnienia bezpieczeństwa wszystkim, którzy przylatują do Kenii. Od początku pandemii współpracujemy z rządem, organizacjami pracodawców, uczelniami wyższymi, stowarzyszeniami zrzeszającymi firmy incentive travel oraz samymi firmami. Wspólnie opracowaliśmy na przykład Projekt 2030, który jest zgodny z Narodowym Planem Rozwoju Rządu Kenii 2030 oraz Narodowym Planem Turystyki 2030 Ministerstwa Turystyki i Dzikiej Przyrody.

Jakie są głównie założenia tego projektu?

Wymieniłabym przede wszystkim zrównoważony rozwój, który powinien być kluczowy dla turystyki indywidualnej oraz biznesowej po wygaszeniu epidemii oraz powrocie do normalności, jak często nazywa się możliwość prowadzenia działalności bez jakichkolwiek obostrzeń i zakazów. Kenya Convention National Bureau jest właśnie w trakcie opracowywania odrębnej marki MICE dla Kenii, dzięki której wzrośnie na świecie świadomość naszego kraju i jego bogatej oferty oraz możliwości, jakie mamy w dziedzinie organizacji wydarzeń oraz incentive travel.

Czy Kenya Convention National Bureau współpracuje z firmami lub organizacjami z Polski?

Nasze biuro działa od roku. Powstało tuż przed pandemią i nie mieliśmy tak naprawdę szansy rozwinąć normalnej działalności. Z niecierpliwością czekamy na koniec pandemii i możliwość nawiązania kontaktów z partnerami z całego świata. Będzie nam miło nawiązać współpracę z firmami z Polski, które chciałyby organizować wydarzenia lub podróże biznesowe i wyjazdy motywacyjne do Kenii. Nikogo chyba nie trzeba chyba przekonywać, że mamy tu wiele do zaoferowania. Nie tylko najpopularniejsze - wyprawy safari.

Wszyscy czekamy z niecierpliwością na możliwość nieograniczonego podróżowania. Kiedy pani zdaniem branża incentive travel będzie mogła zacząć normalnie funkcjonować?

Podróże motywacyjne w Kenii powoli nabierają tempa, nawet przy zachowaniu wszystkich zatwierdzonych przez rząd protokołów bezpieczeństwa – musi zostać zachowany dystans społeczny w restauracjach i podczas zwiedzania atrakcji turystycznych, w hotelach, ogrodach lub na plażach a obiekty mogą wypełnić na przykład tylko 1/3 swoich miejsc. itp. Rząd Kenii nakazał też noszenie masek na twarzy w miejscach publicznych, z wyjątkiem posiłków oraz wprowadził godzinę policyjną od 22:00 do 4:00. W związku z perspektywą wprowadzenia szczepionek na początku tego roku spodziewamy się, że popyt na podróże motywacyjne wzrośnie wcześniej, niż przewidywano. Kenia jest jednym z kilku światowych miejsc docelowych, które posiadają certyfikat i są upoważnione do używania

„Zauważyliśmy wzrost liczby odwiedzających w okresie Bożego Narodzenia i Sylwestra, choć w większości był to ruch lokalny.”



marki „Protokołu bezpiecznej podróży” Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki, dzięki czemu odwiedzający nie muszą poddawać kwarantannie.

Jakie warunki muszą spełnić ci, którzy chcieliby teraz przylecieć do Kenii?

Wszyscy pasażerowie przybywający do Kenii i przejeżdżający przez nasz kraj muszą przedstawić negatywny test na COVID-19, przeprowadzony 72 godziny przed podróżą.

Często można usłyszeć, że podróże po COVID-19 już nigdy nie będą takie, jak wcześniej. Co Pani zdaniem zmieni się?

Na całym świecie spodziewamy się surowszych przepisów wjazdowych i wyjazdowych, na przykład trzeba będzie przedstawić negatywny test na COVID-19 lub świadectwo szczepienia.

Czy kenijskie firmy zajmujące się organizacją wydarzeń oraz turystyką biznesową i motywacyjną mają problemy finansowe?

To zależy od kondycji firmy przed pandemią. Jednak, podobnie jak ma to miejsce na całym świecie, większość firm ma problemy związane z całkowitym brakiem podróży przez wiele miesięcy podczas blokad w 2020 roku i zakazów lotów, również tych do Afryki.

I na pewno szukają sposobów, aby sobie radzić z kryzysem. Firmy organizujące wydarzenia przeniosły swoją działalność do Internetu i organizują wydarzenia cyfrowo lub hybrydowo. Czy w przypadku firm incentive travel jest szansa na przeniesienie choćby niewielkiej części działalności do sieci?

Badania wskazują, że wirtualne lub cyfrowe doświadczenie nie zastąpi bezpośredniego kontaktu. Dotyczy to zwłaszcza wyjazdów motywacyjnych, które mają na celu oferowanie uczestnikom magicznych wrażeń. Kenia ma pod tym względem wyjątkowo dużo do zaoferowania. Niestety, żadna strona internetowa czy nawet najlepiej zrealizowany film nie oddadzą piękna naszej przyrody.

Rozmawiamy tuż po Nowym Roku. To okres, w którym szczególnie lubimy wyjeżdżać do ciepłej, słonecznej Afryki. Czy w Kenii można było zaobserwować wzmożony ruch turystyczny w Boże Narodzenie i Nowy Rok? Czy firmy organizują spotkania świąteczne i noworoczne dla swoich pracowników i klientów?

Tak, zauważyliśmy wzrost liczby odwiedzających w okresie Bożego Narodzenia i Sylwestra, choć w większości był to ruch lokalny. Firmy organizowały uroczystości świąteczne, ale było ich zdecydowanie mniej niż w poprzednich latach i były zdecydowanie skromniejsze.

Niestety, w tym samym czasie w Polsce panował głęboki lockdown i w ogóle nie mieliśmy możliwości spotykania się i wyjazdów. Na pewno to jednak nadrobimy po zniesieniu obostrzeń. Proszę sobie wyobrazić, że wtedy zgłosił się do pani firma incentive travel z Polski z prośbą o ofertę dla swojego klienta biznesowego. Co pani proponuje?

W Nairobi proponuję kolację z wyśmienitą kuchnią kenijską w znanej na całym świecie restauracji Carnivore oraz popołudniową przejażdżkę po Parku Narodowym Nairobi, połączoną z podziwianiem zachodu słońca w towarzystwie stoni i żyraf. W Mombasie wybierzemy się na wybrzeże otoczone palmami, a wieczorem obejrzymy spektakl „światło i dźwięk” we wpisanym na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowej Forcie Jesus, po którym nastąpi wyjątkowa kolacja z owocami morza na tradycyjnym żaglowcu dau wolno płynącym w górę rzeki. W Kenii mamy do wyboru wiele atrakcji, które mogą zostać włączone do programów motywacyjnych zgodnie z życzeniem klienta – równiny Masai Mara z wielką migracją antylopy gnu, Park Narodowy Mount Kenya z jego dziką fauną i florą lub jezioro Great Rift Valley Lake Nakuru z wieloma tysiącami flamingów.

Brzmi naprawdę wspaniale! Dziękuję za rozmowę i mam nadzieję, że już wkrótce będziemy mogli wszyscy spotkać się w Kenii. IC



STOWARZYSZENIA

Pracujmy ze sprawdzonymi, rzetelnymi partnerami

Rekomendacja Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR dotycząca współpracy z agencjami eventowymi

■ Epidemia związana z COVID-19 trwa już od roku. W tym okresie agencje eventowe tak, jak ich klienci i partnerzy, musiały zmierzyć się z kryzysem niespotykanym na rynku od wielu lat. W przypadku branży spotkań dramatycznie spadła liczba wydarzeń, a co za tym idzie spadły przychody agencji, liczba pracowników i poziom ich wynagrodzeń. Jednocześnie dla agencji eventowych był to także intensywny okres dynamicznej transformacji, nauki i rozwoju.

Część wydarzeń i działań komunikacyjnych została zorganizowana w formie hybrydowej lub całkowicie digitalowej, bez straty dla strategii marek i komunikacji na najwyższym poziomie. Dzięki temu agencje eventowe rozszerzyły swoje usługi, kompetencje i doświadczenia w kierunku event experience – skutecznie organizując najbardziej wymagające wydarzenia, w nowej formule digital & online (tzw. eventy online / digital eventy). Wiele spotkań, integracji, konferencji, kongresów czy festiwali zorganizowano online z uwzględnieniem najbardziej zaawansowanej i nowoczesnej technologii w zakresie transmisji, produkcji video i komunikacji w Internecie. Duża część wydarzeń zaplanowanych na 2020 rok została jednak odwołana lub przeniesiona na 2021 rok. Znaczna część budżetów eventowych zaplanowanych na rok 2020 została anulowana lub zamrożona. Równocześnie wiele umów ramowych związanych z obsługą działań eventowych, wyjazdami integracyjnymi, organizacją konferencji i spotkań, etc., w praktyce nie było realizowanych. Ma to oczywiście niebagatelne skutki dla utrzymania biznesu agencji eventowych i zatrudnionych tam ludzi.

Wierzymy, że w tych trudnych dla wszystkich czasach potrzebujemy się wspierać i solidaryzować. Dbanie o zasoby ludzkie i talenty oraz ograniczanie kosztów pozwoli przetrwać ten trudny czas, a po pandemii dalej rozwijać biznes. Wspólnie, dbając o zasoby ludzkie i talenty, ograniczając niepotrzebne koszty, by przetrwać ten trudny czas (jako firmy i ludzie je tworzący) a po pandemii jeszcze mocniej rozwijać swój biznes.

Mając na uwadze powyższe, rekomendujemy przedłużanie umów ramowych (zawartych przed pandemią) na obsługę eventową o, co najmniej, 12 miesięcy oraz kwalifikowanie realizowanych wydarzeń online jako działań eventowych bez konieczności rozpisywania dodatkowych przetargów w tym zakresie. Chcemy Państwa zapewnić, że kompetencje agencji w zakresie eventów realizowanych dotychczas offline są całkowicie adaptowalne do wydarzeń online, a nowe, niezbędne usługi w zakresie realizacji video, transmisji, technologii i komunikacji w Internecie

zostały przez agencje uzupełnione i rozwinięte. Realizacja osobnych przetargów na eventy online jest zapytaniem do rynku o kompetencje, które Państwa partnerzy (eventowi) w swoich specjalizacjach już posiadają. Dodatkowo, koszty tych procesów obciążają w tych trudnych czasach, zarówno Państwa, jak i agencje. Wydaje się, że bardziej skuteczne i efektywne byłoby zapytanie swoich obecnych partnerów eventowych (sprawdzonych już w przetargach ramowych i wybranych do bazy dostawców) o nowe, rozszerzone usługi i specjalizacje oraz skosztorysowanie wydarzeń planowanych przez Państwa markę. Jesteśmy przekonani, że takie rozwiązanie w pełni adresuje kryteria biznesowe: efektywność, oszczędność, weryfikację nowych kompetencji i szans rynkowych, bezpieczeństwo i stabilność dostawcy. A dodatkowo, jest także wyrazem odpowiedzialności marek za planowane zobowiązania firmy partnerów i pracujących tam ludzi.

Rok 2020 dla wielu podmiotów w branży MICE był bardzo trudny finansowo, część podmiotów zawiesiła swoją działalność lub zmieniła jej profil. Nie wszystkim udało się pozyskać pomoc rządową. Na rynku są jednak agencje, która aktywnie działają i realizują nowe i najbardziej wymagające projekty. Rekomendujemy także, aby kluczowymi parametrami sprawdzającymi kondycję i stabilność danego podmiotu na rynku były (podobnie, jak ma to miejsce w przetargach publicznych): aktywny wpis figurujący w białej liście podatników VAT, aktualne zaświadczenia o niezaleganiu z opłacaniem podatków do US i składek na ubezpieczenie zdrowotne oraz społeczne ZUS, a także niefigurowanie w Krajowym Rejestrze Długów.

Mamy nadzieję, że walka z pandemią szybko się zakończy, wszyscy będziemy bezpieczni, a sytuacja na rynku wróci do nowej normalności, a my spotkamy się na żywo lub hybrydowo podczas najlepszych konferencji, festiwali, koncertów.

PAWEŁ TYSZKIEWICZ,

w imieniu Zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz Klubu Agencji Eventowych SAR

Rekomendujemy przedłużanie umów ramowych (zawartych przed pandemią) na obsługę eventową o co najmniej 12 miesięcy.



TARGI

IMEX odwołany, ale niemieccy organizatorzy mają alternatywę

Niemieckie Convention Bureau wspólnie z IMEX-em i innymi partnerami przygotowało alternatywne rozwiązanie dla obiektów i kierunków zainteresowanych zaprezentowaniem się event planerom z kraju i zagranicy.

■ Tego lata w Niemczech odbędzie się seria wydarzeń, częściowo wirtualnych, częściowo w świecie rzeczywistym, w czasie których obiekty konferencyjno-kongresowe i kierunki turystyczne będą mogły zaprezentować się planerom wydarzeń z całego świata. To odpowiedź niemieckiego Convention Bureau (GCB) na odwołanie targów IMEX. W projekt zaangażowali się też organizatorzy tych ostatnich i inni partnerzy. Zazwyczaj na targach IMEX spotykają się planerzy i usługodawcy z ponad 150 krajów. To także okazja, by wziąć udział w dyskusjach i szkoleniach, zapoznać się z nowinkami przemysłu spotkań i wymienić doświadczeniami. W tym roku z powodu pandemii koronawirusa impreza, która miała odbyć się w maju, została odwołana. – To, że IMEX wypadł z kalendarza, ponownie pokazuje, jak ważne jest, by w przyszłości w kontekście spotkań osobistych i networkingu w świecie wirtualnym podchodzić do wyzwań nowej rzeczywistości ze zdwojoną uwagą – mówi Matthias Schultze, dyrektor GCB. Wspomniany program alternatywnych formatów rozpocznie się 1 czerwca. W sumie składają się na niego cztery bloki. Pierwszy, poświęcony edukacji, to seminaria i webinary dotyczące bieżących trendów i innowacyjnych rozwiązań dla planerów z kraju i zagranicy. Będą się odbywały w przestrzeni wirtualnej GCB. Drugi obszar poświęcony jest innowacjom – będzie to otwarta platforma umożliwiająca współpracę interdyscyplinarną event planerów z całego świata. Dzięki temu mają powstać nowoczesne produkty i modele biznesowe dla przemy-



Niemieckie CB przygotowało program wydarzeń online mających w założeniu zastąpić odwołane targi IMEX.

slu spotkań. W ramach „wirtualnego placu targowego” obiekty konferencyjno-kongresowe z Niemiec mogą zaprezentować swoje produkty i usługi – od wirtualnych stoisk targowych przez własną halę aż po sale spotkań i konferencji zarezerwowane dla wybranej marki. Poprzez segment „Live Experience” niemieckie destynacje będą mogły zapraszać niewielkie grupy potencjalnych klientów, by zaprezentować im swoją ofertę. Dodatkowo zostaną pokazane w wersji cyfrowej – to propozycja dla organizatorów spotkań, którzy nie mogą przyjechać, by osobiście zapoznać się z możliwościami, jakie daje konkretne miejsce. **MG**

GRECJA

„Wyspa Onasisa” otwiera się dla turystów

■ **Wyspa Skorpis na Morzu Jońskim, należąca niegdyś do rodziny Onasisów, stanie się kurortem dla turystów. Luksusowy kompleks wypoczynkowy wybuduje tam rosyjski miliarder.**

Greccy ministrowie środowiska i energii, żeglugi i polityki wyspiarskiej, turystyki oraz wiceminister rozwoju i inwestycji podpisali zgodę na wybudowanie przez rosyjską rodzinę Rybołowlewów luksusowego ośrodka na wyspie Skorpis, która wcześniej była własnością greckiego armatora Aristotelisa Onasisa. Luksusowy ośrodek VIP Exclusive Club ma zostać ukończony latem 2024 r. Koszt budowy szacuje się na 165 milionów euro. Wedle doniesień greckich mediów rodzina Rybołowlewów wyłoży je w całości, bez pożyczek i dotacji. W ośrodku znajdą zatrudnienie co najmniej 152 osoby, władze liczą, że kolejne miejsca pracy powstaną na pobliskich wyspach w przedsiębiorstwach, które nastawia-

się na obsługę bogatych turystów ze Skorpis. Plan zakłada budowę pięciogwiazdkowego kompleksu hotelowego. Powstaną też m.in. centra odnowy biologicznej i fitness, baseny, infrastruktura sportowa, sala kinowa, amfiteatr, centrum konferencyjne, sztuczne jezioro, instalacje do wytwarzania energii elektrycznej, ferma drobiu, winnica, sad i sieć dróg. Rozbudowane i zmodernizowane zostaną też port i lądowisko dla helikopterów. Aristotelis Onasis kupił Skorpis w 1963 r. za równowartość 3 milionów euro. W 2013 r. wnuczka i jedyna żyjąca potomkini Onasisa Athina za 153 miliony dolarów sprzedała Skorpis wraz z sąsiednią wysepką Spartą Jekaterinie Rybołowlew, córce rosyjskiego przedsiębiorcy i właściciela klubu piłkarskiego AS Monaco Dmitrija Rybołowlewa. **NEL**



Dmitrij Rybołowlew zainwestuje w luksusowy ośrodek na greckiej wyspie Skorpis.

TARGI

Online to czasowe rozwiązanie

Firmy korzystają ze spotkań wirtualnych, bo z powodu pandemii targi i inne wydarzenia nie mogą się odbywać. Dla większości to jednak tylko czasowe rozwiązanie, choć część deklaruje, że w przyszłości może być dobrym uzupełnieniem rozmów prowadzonych na żywo.

■ Z ankiety przeprowadzonej wśród 427 firm, które wystawiają się na różnych targach reprezentujących branże: maszynową, elektrotechniczną, elektroniczną oraz optyczną, foniczną i technologii medycznych wynika, że spotkania wirtualne nie są rozwiązaniem, na które przedsiębiorcy stawiają w przyszłości. Dziś, z powodu ograniczeń pandemicznych nie można brać udziału w tradycyjnych targach, firmy korzystają więc z rozwiązań cyfrowych, ale 17 proc. z nich zapowiada, że jak tylko sytuacja wróci do normy, zamierzają z nich zrezygnować, podaje w podsumowaniu ankiety Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego AUMA. 48 proc. respondentów mówi, że w przyszłości przede wszystkim będzie się prezentować na tradycyjnych targach, a e-spotkania zamierza traktować jako formułę uzupełniającą. 14 proc. deklaruje natomiast, że nawet jeśli zwyczajowo spotkania osobiste nie będą możliwe, te z wykorzystaniem technologii nie będą dla nich stanowiły alternatywy. Z kolei 21 proc. pytanym odpowiada, że wirtualne prezentacje dobrze zastępują targi odbywające się w świecie rzeczywistym.

Niska skuteczność odstrasza

Ankieta ujawniła, że ponad połowa przedsiębiorców korzystała już z formatów cyfrowych. W zeszłym roku w Niemczech odbyło się prawie 50 wydarzeń wirtualnych, które zastąpiły odwołane targi. Okazuje się jednak, że takie imprezy nie są tak efektywne jak tradycyjne. Średnio uczestnicy zrealizowali tylko 25 proc. celów, jakie normalnie udaje im się osiągnąć. 30 proc. przyznaje, że efektywność spadła wręcz do 10 proc., a tylko 3 proc. udało się dojść do 70 proc. celów. – Z pewnością znaczenie ma tu też stosunkowo niewielkie doświadczenie

uczestników z takimi spotkaniami – mówi Jörn Holtmeier, prezes AUMA. – W tej chwili odgrywają ważną rolę przy podtrzymywaniu kontaktów z klientami i przekazywaniu informacji. Biorąc pod uwagę różną ocenę spotkań wirtualnych i rzeczywistych, nie wydaje się, by te czysto cyfrowe mogły w pełni zastąpić fizyczne targi – dodaje. Ponieważ cyfrowe eventy nie pozwalają osiągnąć wszystkich celów, jakie są realizowane przy tych tradycyjnych, konieczne jest wykorzystywanie jeszcze innych narzędzi. Ankieta ujawniła również, że kontakt osobisty, możliwość zaprezentowania nowości w świecie rzeczywistym i zdobywanie nowych klientów to dla firm najważniejsze argumenty przemawiające za targami w tradycyjnej formule. Fizyczna obecność osób i pokazywanie produktów na żywo przekładają się na wyższą efektywność biznesową.

Dramatyczne spadki ekonomiczne

Od jesieni 2020 roku i w 2021 roku w Niemczech miało się odbyć 380 imprez targowych. Jak dotąd 110 z nich zostało odwołanych lub przesuniętych na 2022 rok. Tamtejsza branża, biorąc pod uwagę doświadczenia z zeszłorocznego lata, chce już teraz opracować concept wznowienia targów. Prezes AUMA uważa, że politycy powinni zająć się jak najwcześniej stworzeniem ram dla restartu targów. Imprezy te powinny zostać przywrócone wraz z otwarciem handlu detalicznego, bo w obu sektorach biznes prowadzony jest w podobny sposób. Organizatorzy już na jesieni zeszłego roku udowodnili, że imprezy te mogą się odbywać z zachowaniem reżimu sanitarnego. Ich przywrócenie jest szczególnie ważne dla sektora średnich firm. **MG**

Jörn Holtmeier.

Nie wydaje się, by wydarzenia cyfrowe mogły w pełni zastąpić fizyczne targi.



TARGI

Miliardowe straty

Zamrożenie wystaw i targów wpływa na dramatyczną sytuację firm kooperujących.

■ Podsumowanie 2020 roku pokazuje, jakie skutki gospodarcze ma zamknięcie targów. W zeszłym roku nie odbyło się 70 proc. z nich – podczas gdy w normalnych latach dzięki tego typu imprezom aktywność ekonomiczna przekładała się na 28 mld euro, w 2020 roku było to jedynie 6 mld euro. Z powodu niemożności przeprowadzenia

targów stracili nie tylko organizatorzy, firmy budujące stoiska i wystawcy, ale też hotele, gastronomia, sektor spedycyjny, taksówkarze i sklepy w miejscowościach targowych. Jeśli sytuacja się utrzyma, zagrożonych będzie ponad 100 tys. miejsc pracy. Podsumowanie zeszłego roku pokazało, że na 355 planowanych imprez targowych odbyło się 114.

To przełożyło się na łączne wykorzystanie 2,5 mld m kw. powierzchni stoisk, 70 tys. wystawców i 4,3 mln odwiedzających, czyli o 72 proc. mniej rok do roku. O 70 proc. obniżyły się również obroty branży – organizatorzy targów mieli w zeszłym roku uzyskać około 4 mld euro przychodów.

ANALIZA

W USA planerzy zaczynają rezerwować wydarzenia

Nowych rezerwacji nie przybywa, choć pojawiają się o nie zapytania. Na razie amerykańscy event planerzy zajmują się głównie przesuwaniami zamówionych wydarzeń na późniejsze terminy.

■ Northstar Meetings Group przeprowadziła analizę wśród 812 event planerów, których zapytała, na czym w ostatnim czasie polega przede wszystkim ich praca. Wyniki opublikowane 20 stycznia tego roku ujawniły, że większość, bo 36,46 proc. zajmuje się zmianą terminu wcześniej zamówionych wydarzeń. 28,28 proc. przyznaje, że w tej chwili zupełnie nie skupia się na imprezach odbywających się w świecie rzeczywistym, 15,82 proc. przegląda różne opcje, a 12,06 proc. aktywnie wyszukuje oferty. 7,37 proc. przyznaje, że rezerwuje kolejne imprezy.

Branża ruszy w drugiej połowie roku

Prawie jedna trzecia respondentów (32,2 proc.) szacuje, że spotkania osobiste lub hybrydowe powrócą najwcześniej w trzecim kwartale tego roku. Na pierwsze półrocze w tym względzie liczy łącznie 29,33 proc. pytanym. 24,15 proc. uważa, że będą się odbywać dopiero w ostatnim kwartale tego roku, a 14,32 proc., że dopiero w przyszłym, a może nawet jeszcze później. Na razie zdecydowana mniejszość specjalistów zajmuje się organizowaniem wydarzeń hybrydowych – czyli tych łączących osobisty udział uczestników z wirtualnym. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 21 proc., natomiast 27 proc. zdecydowanie mówi, że nad nimi nie pracuje, 25 proc. zastanawia się, a 27 proc. ma w planach takie imprezy. W porównaniu z wynikami analogicznej ankiety przeprowadzonej w listopadzie zeszłego roku zwiększyła się natomiast liczba osób, które organizują wydarzenia w całości wirtualne. Podczas gdy w listopadzie zeszłego roku około 33 proc. mówiło, że ponad połowa spotkań, które organizuje, odbędzie się tylko cyfrowo, to w styczniu tego roku tak odpowiada już nieco ponad

35 proc. Okazuje się również, że spada poziom przekonania, że wirtualne wydarzenia okażą się sukcesem. Podczas gdy w październiku na pięciopunktowej skali średnia ocen wynosiła 3,13, to w styczniu spadła do 2,81 punktu.

Szczepionka poprawia nastroje

Amerykańscy planerzy pokładają duże nadzieje w pojawieniu się szczepionki na koronawirusa. 73 proc. spośród ankietowanych w styczniu uważa, że pomoże to w odbudowie sektora. 17 proc. nie ma zdania, a 10 proc. mówi, że nie będzie to miało znaczenia. Specjaliści uważają, że stosowanie reżimu sanitarnego będzie istotnym czynnikiem przy przywróceniu spotkań na żywo. Odnosząc się do ich przebiegu, nieco ponad 20 proc. zamierza wymagać negatywnego testu na koronawirusa, 20 proc. deklaruje, że będzie prowadzić szybkie badania na miejscu, ponad 65 proc. nałoży obowiązek noszenia maseczek i przestrzegania protokołów, nieco ponad 20 proc. chce, by uczestnicy przedstawiali potwierdzenie przyjęcia szczepionki, około 47 proc. nie podjęło w tym względzie decyzji. W styczniu 76 proc. planerów odpowiedziało natomiast, że w ciągu najbliższych trzech miesięcy nie zamierzają uczestniczyć w spotkaniach osobistych, jednocześnie około 51 proc. badanych twierdzi, że o ile będą możliwe, powinny się odbywać. Prawie połowa (46,37 proc.) uważa, że kiedy „normalne” imprezy staną się znów możliwe, ich liczba wróci do sytuacji sprzed pandemii. 22,16 proc. sądzi, że będzie ich jednak mniej, 15,6 proc., że więcej, a 15,87 proc. nie ma zdania w tej kwestii. 37 proc. uważa też, że spotkania będą podobnej wielkości jak przed kryzysem. Około 31 proc. sądzi, że się zmniejszą, a tylko około 6 proc., że staną się większe. **MG**

Amerykańscy planerzy pokładają duże nadzieje w pojawieniu się szczepionki na koronawirusa. 73 proc. spośród ankietowanych uważa, że pomoże to w odbudowie sektora.



LUDZIE

Prof. Marek Pawełczyk ponownie prezydentem międzynarodowego towarzystwa naukowego

■ Przewodniczący kapituły Programu Ambasadorów Polskich, Prorektor ds. Nauki i Rozwoju Politechniki Śląskiej Profesor Marek Pawełczyk, po raz drugi został prezydentem International Institute of Acoustics and Vibration (IIAV). Poprzednio pełnił tę funkcję w latach 2012–2014, a przez 8 lat był w IIAV wiceprezydentem. Prof. Marek Pawełczyk to międzynarodowej rangi specjalista w zakresie automatyki przemysłowej, komputerowych systemów sterowania oraz cyfrowego przetwarzania sygnałów. Od lat związany jest z międzynarodowymi organizacjami, w których aktywnie się angażuje, promując nasz kraj i osiągnięcia polskich naukowców, a także organizując wydarzenia naukowe na całym świecie. W 2009 roku zorganizował w Krakowie we współpracy z Symposium Cracoviense International Congress on Sound

and Vibration (ICSV16). Obecnie pracuje nad kolejnymi edycjami tego wydarzenia w Pradze i Singapurze. IIAV to towarzystwo naukowe o 30-letniej tradycji. Działa w ponad 50 krajach. Skupia naukowców, inżynierów, konsultantów, producentów specjalistycznej aparatury i oprogramowania. Współpracuje z około 50 krajowymi lub regionalnymi towarzystwami i organizacjami naukowymi z całego świata. **AG**

and Vibration (ICSV16). Obecnie pracuje nad kolejnymi edycjami tego wydarzenia w Pradze i Singapurze. IIAV to towarzystwo naukowe o 30-letniej tradycji. Działa w ponad 50 krajach. Skupia naukowców, inżynierów, konsultantów, producentów specjalistycznej aparatury i oprogramowania. Współpracuje z około 50 krajowymi lub regionalnymi towarzystwami i organizacjami naukowymi z całego świata. **AG**



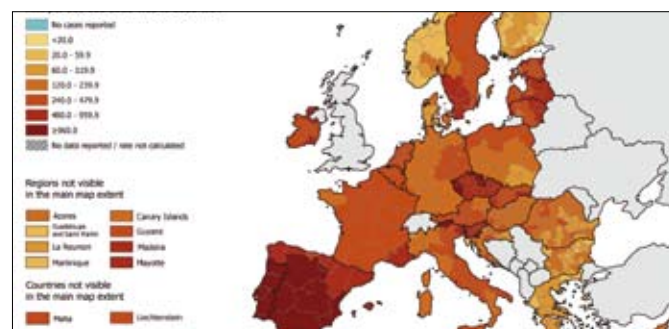
Prof. Marek Pawełczyk

COVID-19

Unia aktualizuje zalecenia

■ Na mapie publikowanej co tydzień przez Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób pojawił się kolor ciemnoczerwony, który został dodany do obecnych kodów kolorystycznych (zielony, pomarańczowy,

czerwony i szary). Kolorem ciemnoczerwonym będą oznaczane strefy, w których wirus rozprzestrzenił się bardzo szybko między innymi z powodu większej zakaźności niektórych jego wariantów. **MG**



DESTYNACJE

Tanzania powołuje Convention Bureau

■ **Tanzania stawia sobie nowy cel – chce pozyskać gości biznesowych, którzy będą tam przyjeżdżać na konferencje i kongresy. To sposób na dywersyfikację turystów – na razie większość z nich przychodzi dzięki pięknej przyrodzie oraz bogatej historii i kulturze kraju.**



Cuthbert Ncube. Afryka ma szansę zostać jedną z wiodących destynacji turystycznych.

Narodowe Convention Bureau będzie promować turystykę kongresową. To sposób na zróżnicowanie źródeł przychodów z sektora turystyki. Jak dotąd większość gości przyjeżdża do kraju, by podejrzeć dzikie zwierzęta w ich naturalnym środowisku, poznać bogatą historię i kulturę kraju, albo wypocząć na rajskich plażach Zanzibaru. Jak zapowiada Aloyce Nzuki, stały sekretarz w Ministerstwie Turystyki Tanzanii, placówki

dyplomatyczne znajdujące się w różnych państwach na całym świecie mają teraz zajmować się promocją kraju jako idealnego miejsca na organizację konferencji i kongresów. NCB podlega

formalnie Tanzańskiej Organizacji Turystycznej, która w tej chwili jest odpowiedzialna za pozyskiwanie i rezerwowanie wszystkich konferencji, sympozjów, kongresów i spotkań innego rodzaju. W części biznesowej Dar es Salaam – nadmorskiej dzielnicy Kigamboni powstanie specjalne centrum kongresowo-konferencyjne. Plan Tanzanii dotyczący dywersyfikacji źródeł przychodów z sektora jest spójny ze strategią Afrykańskiej Organizacji Turystycznej, która promuje kontynent i chce, by w najbliższej przyszłości stał się wiodącą destynacją turystyczną na świecie. Jak mówi jej prezes, Cuthbert Ncube, celem jest takie zróżnicowanie oferty, by odwiedzający przeznaczali więcej czasu na korzystanie z różnych dostępnych ofert. **MG**

STOWARZYSZENIA

TUgether pyta branżę o rok z pandemią

■ Za chwilę minie rok od zamrożenia przemysłu spotkań i wydarzeń. Dla wielu podmiotów było to 12 długich miesięcy przestoju, kryzysowego zarządzania kosztami, walki o utrzymanie pracowników, zmagania się z niejednokrotnie sprzecznymi z logiką, nie precyzyjnymi mechanizmami pomocy sektorowej oraz brakiem klarownych informacji o strategii rządu na następne tygodnie i miesiące. Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń postanowiła przeprowadzić badanie, którego celem będzie realna ocena skuteczności narzędzi pomocowych, uruchomionych przez polski rząd, oraz sprawdzenie kondycji sektorowej, po roku zmagania z pandemią.

Reaktywacja branży eventowej, czyli Event 2.0

W branży wielokrotnie mówimy o pobudzeniu popytu i powrocie do normalności. Co jednak gdy normalność już po prostu nastąpiła i świat wirtualny zostanie na zawsze integralną częścią wydarzeń?

■ Członkowie Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE) podjęli się działań na rzecz Reaktywacji Branży Eventowej, czyli EVENT 2.0. Twierdzą, że to co ich łączy to pasja, chęć tworzenia nowych rzeczy oraz satysfakcja z pracy na rzecz zadowolonego klienta. O tym, jak wyobrażają sobie

Event 2.0, przeczytasz w serii wywiadów z reprezentantami firm członkowskich SBE, ponieważ #zaeventamistojaludzie.

Dagmara Chmielewska
Prezes Zarządu SBE



AGNIESZKA CHABER-TOMCZAK

New Business Director
Digital Knowledge Village

Technologia daje nam
dobre rozwiązania



KATARZYNA GADOMSKA

CEO Acora Events,
Członek Zarządu SBE

Pandemia pokazała
kreatywność branży

Zaistniała na początku 2020 roku sytuacja związana z COVID-19 sprawiła, że zarządzanie ryzykiem epidemiologicznym stało się z dnia na dzień nowym, niezbędnym elementem codziennej działalności firm. Na rynku dość prędko rozwijają się laboratoria świadczące szybkie testy diagnostyczne w przestrzeniach produkcyjnych i firmowych. Tanie one nie są, ale szybkie już tak. Ich dostępność z jednej strony uświadamia skalę zakażeń, gdyż jak sami ratownicy podkreślają wiele z testów wykonywanych jeszcze przed Świętami Bożego Narodzenia miało wynik pozytywny. Są one jednak poza dostępnymi statystykami, gdyż nadal nie wypracowano obowiązku ich zgłaszania do Sanepidu. Z drugiej strony ich obecność jest realną szansą na reaktywację branży. Następuje bardzo szybka (już w 15 minut) i wiarygodna weryfikacja, czy osoba przebadana zaraża wirusem. Testów nie wykonuje się pojedynczo, a w pakiecie po pięć przebadanych osób. Jeśli wszystkie pięć osób ma negatywny wynik, odczyn testu jest negatywny. W przypadku wyniku pozytywnego każda z pięciu osób jest przebadana indywidualnie. Takie rozwiązanie jeszcze bardziej przyspiesza badania grupy i może pomóc wielu przedsiębiorstwom wrócić do normalnego funkcjonowania. Znając kalendarz szczepień przeciwko COVID-19 niewątpliwie musimy uzbroić się w cierpliwość. Sytuacja wymaga dostosowania się do trudnego dla branży eventowej czasu i zaproponowania innowacyjnych, technologicznych rozwiązań, aby móc działać i #NIEODWOŁYWAĆ EVENTÓW. Wstrzymywanie się i nie robienie niczego nie jest dobrym rozwiązaniem, bo długofalowo nie przyniesie dobrego efektu. Dlatego też planujemy nasze wirtualne eventy i organizujemy wirtualne spotkania. Technologia daje nam dobre rozwiązania, żeby tworzyć naprawdę ciekawe, inspirujące i angażujące eventy online. Wypracowane narzędzia digitalowe z pewnością zostaną i wzbogacą tradycyjne eventy. Pozwolą z większą łatwością przeniknąć świat off-line z on-line, pozwalając na wybór formy uczestnictwa przy zachowaniu bezpieczeństwa.

Wyzwanie, jakie postawiła przed naszą branżą sytuacja pandemiczna, są nie tylko ogromne, ale też i wieloaspektowe.

Presja na odwołanie spotkań na żywo spowodowała przeniesienie wydarzeń do sieci, umożliwiając realizację części potrzeb klientów, ale jednocześnie uświadamiając wagę spotkań „w realu” oraz ich wielofunkcyjność. Nie byliśmy gotowi jako społeczeństwo, jako przedsiębiorcy do tego, żeby budować prawdziwe, głębokie relacje tylko w świecie online i raczej większość z nas jest przekonana, że pod tym względem wirtualne spotkania nie spełnią tej potrzeby w takim stopniu, jak spotkania LIVE!

Kolejnym aspektem jest samo uczestnictwo w wydarzeniach. O ile spotkania w sieci w sposób naturalny eliminując część kosztów, to pod dużym znakiem zapytania stoi ROI takich spotkań, gdyż uczestnik zalogowany na spotkanie wcale jeszcze nie oznacza prawdziwego zaangażowanego odbiorcy. To kolejna bariera spotkań w sieci. Konieczność organizowania, praktycznie co 15 minut, konkursu, quizu, ankiety i interakcji tak, aby zapewnić realne uczestnictwo odbiorców. Motywacja speakerów, prowadzących sesje, artystów jest też zdecydowanie inna przy kontakcie przez ekran, który blokuje emocje, nie pokazuje reakcji widzów. Z drugiej strony, sytuacja pokazała niesamowitą kreatywność branży, przeniesienie do sieci gier, quizów, warsztatów, różnych form integracji oraz konferencji i szkoleń.

Kolejne to bezpieczeństwo finansowe osiągnięte poprzez minimalizację ryzyka. Kluczowe są tu działania władz państwowych, samorządów wspierające klientów w decyzjach realizacji wydarzeń na żywo w danym mieście. Jako wzór można tu postawić działania austriackiego Vienna Convention Bureau, które uruchomiło program gwarantujący zwrot kosztów dla organizatora wydarzenia na żywo, w przypadku jego odwołania ze względów pandemicznych. Jest to podwójnie pozytywny ruch – stymulujący popyt na wydarzenia w Austrii przy jednoczesnym zapewnieniu środków dla lokalnych obiektów i dostawców.



GRZEGORZ ŁOPATA

CEO ASAP Drukarnia,
Członek Zarządu SBE

Ludzie to gatunek stadny z zasady

Branża eventowa od lat rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie – stając się dla firm i marek jednym z ważniejszych narzędzi komunikacji z klientem oraz realizacji celów. Należy również pamiętać, co równie ważne, że event stał się również sposobem spędzania przez ludzi wolnego czasu np. poprzez wybranie się na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe. I kiedy już doceniłmy rolę eventu w naszym życiu, zostało nam to brutalnie odebrane... Event to przede wszystkim ludzie, bezpośredni kontakt z drugą osobą – ludzie to gatunek stadny z zasady – i właśnie to sprawia, że w każdym z nas z dnia na dzień rośnie tęsknota za wydarzeniami. Tęsknota za emocjami, które u nas wywoływały nigdy nie była tak silna jak dziś. Rosnący z dnia na dzień popyt na brak ważnego składnika naszego życia daje nadzieję, że w chwili uwolnienia organizacji wydarzeń, to właśnie ludzie sprawią, że eventy i cała branża podniosą się szybciej, niż mogłoby nam się to wydawać. Czekają na ten dzień, nie tylko agencje eventowe, ale również setki firm dostarczających wszelkiego typu produkty i usługi, bez których eventy nie mogłyby się odbyć.



MICHAŁ CZERNIAK

Dyrektor Zarządzający
Brill AV Media Sp. z o.o.

Za nami rok pełen wyzwań

Za nami rok pełen wyzwań a obecny też nie będzie należał do najłatwiejszych.

W czasie pandemii COVID-19, gdy rozwój sektora spotkań został niemal całkowicie zamrożony, dla niektórych firm z branży ratunkiem okazały się wydarzenia transmitowane w sieci, które w ostatnich czasach stały się niezwykle popularne w środowiskach biznesowych oraz naukowych. Wiele firm i organizacji dostrzegło potencjał, jaki niesie za sobą wirtualna rzeczywistość i sięga obecnie po rozwiązania on-line, aby kontynuować i budować komunikację ze swoim otoczeniem rynkowym. Rok 2020 uświadomił nam wszystkim, jak ważne są kontakty międzyludzkie, wolność podróżowania i spotykania się. Wiadomo już, że w najbliższej przyszłości wydarzenia i kongresy stacjonarne będą mniejsze i bardziej lokalne, dlatego mamy na uwadze, że przeniesienie eventów live jednocześnie do świata wirtualnego sprawi, że wydarzenie będzie mogło dotrzeć do zdecydowanie większej liczby odbiorców. Powrót do normalności, nie nastąpi z dnia na dzień, dlatego gdy tylko stanie się to możliwe, wydarzenia w formie hybrydowej wydają się być rozsądnym rozwiązaniem na najbliższe miesiące.



JANUSZ JABŁOŃSKI

Prezes BERM
Creative Production Group.

Świat już nigdy nie będzie taki sam

Musimy nauczyć się radzić sobie w czasach, w których ludzie odzwyczaili się przebywać z sobą. To dla nas jest największe wyzwanie – przekonać ludzi, byśmy powrócili do normalnych interakcji, współdziałania, relacji międzyludzkich, życia w społeczeństwie. Oczywiście nigdy już nie odejmiemy od technologii wirtualnych, bo zawsze będzie grupa osób, która będzie wolała być na eventach online. Dlatego teraz agencja eventowa to agencja wysokich technologii, a nie młotek i „gafr”, które były najważniejsze na eventach. Nasz kierunek to rozwój własnej platformy do targów hybrydowych, która pozwoli klientom na równoległe działania na targach stacjonarnych i online, a to z kolei spowoduje odpowiednie zainteresowanie ich produktami, usługami i wydarzeniami ludzi z całego świata. Musimy przygotować się na kolejny bardzo ciężki rok, z wieloma trudnościami i wyzwaniem, jednak nie wolno nam się poddawać i popadać w marazm. Szczepienia powoli poradzą sobie z pandemią, pozwolą na powrót imprez masowych, targów, innych eventów. Ludzie będą spragnieni spotkań i wydarzeń o dużej skali, przedsięwzięć realizowanych profesjonalnie i z najlepszymi ekipami. Przetrawmy więc ten najtrudniejszy czas, przygotujmy na nadchodzące wyzwania, nie dając przy tym zapomnieć rządzącym, że jesteśmy, że ważne są nasze kompetencje, umiejętności, miejsca pracy. Że zasługujemy na partnerskie traktowanie. Branża się odbuduje, po okresie zastoju czekają nas miesiące wyżywionej pracy. Oby jak najszybciej.



TOMASZ ŚLEZIAK

Prezes
Colors of Design

Branża w oczekiwaniu na odporność zbiorową

Ten rok odmienił nas wszystkich zarówno w sferze prywatnej jak i zawodowej. Firmy musiały zmienić sposób prowadzonej działalności i dostosować się do nowych realiów.

Prognozując cele i działania na 2021 rok postawiłbym na jak najszybsze odbudowanie zapotrzebowania na eventy jakie znaleźliśmy z przed pandemii COVID-19. Musimy pokazać, że potrafimy wykonywać swoją pracę według zasad reżimu sanitarnego i dać jasny sygnał, że „eventy są bezpieczne”. Jakiekolwiek przewidywanie przyszłości uważam za wróżenie z fusów, a wszystkie prognozy, tak jak na początku pandemii mogą okazać się nietrafione. Wstępne dane wskazują jednak, że odporność zbiorową osiągniemy w połowie roku, a to pozwoli na uruchomienie postępowań przetargowych na jesień 2021 i rok 2022.

Po prostu – bądźmy miłsi! Wdrażajmy *wellbeing*

Twórca Piotrusia Pana, J.M. Barrie, powiedział kiedyś: „Zawsze bądź trochę miłszy niż to konieczne”. Ta dodatkowa życzliwość nigdy nie była potrzebna bardziej niż teraz, ponieważ pandemia COVID-19 nadal sieje spustoszenie na całym świecie i hamuje rozwój branży wydarzeń.

■ „Wellbeing” – dobre samopoczucie, w dobie pandemii nabrało nowego znaczenia. Czas przymusowego zamknięcia, pracy zdalnej, braku możliwości spotykania się z ludźmi, sprawił, że zaczęliśmy inaczej patrzeć na niektóre sprawy i zastanawiać się, co w naszym życiu jest naprawdę ważne.

Mamy więcej czasu, więc wykorzystujemy to jako okazję do rzućcia wyzwania swoim rutynom i nawykom, przeglądu i dostosowania swoich priorytetów, cofnięcia się o krok i rozważenia prawdziwej wartości tego, co robimy. Chcemy dobrze się czuć, żyć zdrowo, lepiej podróżować, organizować lepsze wydarzenia, być lepszymi dla naszej planety. Z drugiej strony wiele osób ma znacznie mniej czasu i musi łączyć pracę w pełnym wymiarze godzin z opieką nad dziećmi również w pełnym wymiarze godzin.

Fundacja Zdrowia Psychicznego odkryła, że 61 procent ludzi stwierdziło, że bycie życzliwym dla innych lub otrzymywanie życzliwości od innych ma pozytywny wpływ na ich zdrowie psychiczne. Pod koniec listopada 2020 roku ta sama Fundacja stwierdziła, że 25 procent badanych respondentów przyznało, że czuje się samotnie w ciągu

ostatnich dwóch tygodni, a prawie 45 procent populacji Wielkiej Brytanii odczuwało lęk lub zmartwienie w ciągu ostatnich dwóch tygodni.

Panika, strach i lęk wpływają na nasze samopoczucie i nawet najdelikatniejszy ślad życzliwości jest nie do przecenienia. Co robi nasza branża na świecie? Oto kilka przykładów.

Firma Stress Matters opublikowała zbiór 40 historii od ludzi z branży eventowej, które stanowią migawkę ich emocjonalnego samopoczucia w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie. Kolekcja 'Once upon a pandemic' pokazuje historie prawdziwych ludzi i dzięki temu, niezależnie przez co każdy z nas przechodzi, może pomóc innym poczuć się mniej samotnymi. Zgodnie z trendem Helping is the new Selling wiodące hotele i obiekty konferencyjne na całym świecie inicjują i włączają się w akcje, związane z niwelowaniem negatywnych skutków COVID-19. Wythe Hotel, Brooklyn, USA w ciągu tylko jednego tygodnia z pełnego obłożenia spadł do zerowego. Zamiast panikować, zdecydowano, aby zrobić coś dobrego dla okolicznej społeczności. Kiedy Peter Lawrence, General Manager Hotelu usłyszał, że pielęgniarki śpią w swoich samochodach po 18-sto godzinnym dyżurze, bo mają za daleko do domu, albo boją się zainfekować swoich bliskich, zaoferował im pokoje za darmo.

Deana Mitchell, właścicielka firmy DMC wykorzystwała prześlij w swojej firmie spowodowany COVID-19 i założyła „The Realize Foundation”, organizację non-profit koncentrującą się na świadomości zdrowia psychicznego, w szczególności lęku, depresji i zapobieganiu samobójstwom. Głównym celem fundacji jest zwiększanie świadomości dotyczącej problemów ze zdrowiem psychicznym poprzez dzielenie się osobistymi historiami za pośrednictwem strony internetowej, mediów społecznościowych, podcastów, występów i innych działań.

MPI w swoim corocznym raporcie „Stan branży” zawarł m.in. sekcję dotyczącą tego jak COVID-19 wpływa na inicjatywy wellness i problemy społeczne związane z organizacją spotkań. Według raportu większość meeting plannerów w przyszłości planuje włączyć do swoich spotkań elementy medytacji, konfigurować wydarzenia tak, aby zachęcać do nawiązywania kontaktów, dostarczać tylko zdrowe i atrakcyjne oferty żywności i napojów, zaspokajając różne potrzeby dietetyczne uczestników, jednocześnie w zgodzie z kulturą kulinarną danej destynacji.

Wellbeing to już nie tylko trend, ale konieczność. Pierwszym krokiem do tego, abyśmy poczuli się lepiej, mniej samotni w tym trudnym czasie, jest odrobina uważności i stąd mój apel „bądźmy miłsi, po prostu”. **AG**

BADANIA

Niszczący stres

One Industry One Voice, ankieta przeprowadzona wśród 1600 firm zajmujących się organizacją imprez.

Pytani właściciele firm, dostawcy, agencji i niezależni specjaliści wskazywali presję spowodowaną pandemią. Wśród kluczowych wniosków było stwierdzenie, że 83 proc. respondentów potwierdziło, że zmagano się ze stresem lub lękiem. Badanie wykazało również, że 57 proc. doświadczyło poczucia zagubienia lub porażki, 41 proc. miało objawy depresji, a 7 procent miało myśli samobójcze lub myśli o samookaleczeniu.



ANNA GÓRSKA,
Doradca Zarządu Symposium
Cracoviense,
Członek Zarządu ICCA International
Congress and Convention Association,
Wiceprezes Zarządu SKKP



ESTRADA

Występy artystyczne podczas eventów online

Część artystyczna ma za zadanie urozmaicić, wzbogacić część merytoryczną eventów online. Najczęściej przybiera ona formułę spektaklu teatralnego, kabaretu czy też koncertu. Jej organizacja rządzi się tymi samymi prawami, które obowiązują przy produkcji całej realizacji online.

■ Produkcja części artystycznej w formule on-line w pierwszym kroku wymaga analizy riderów technicznych, które były pisane pod wystąpienia z publicznością. Stąd też wiele wymagań jest nieaktualnych. Ich analiza wymaga zrozumienia założeń produkcji realizacji on-line, by móc ocenić, które zapisy z ridera będą obowiązywały, a które z nich są po prostu zbędne. Podam przykład. W jednym z riderów kabaretu możemy przeczytać, że stanowisko realizatora dźwięku powinno być usytuowane w miejscu zapewniającym dobre warunki odsłuchowe (najlepiej wśród widowni). Ogromną zaletą studiów produkcyjnych jest wydzielona reżyserka, bowiem w czasie pandemii ekipa

realizacyjna nie ma bezpośredniego kontaktu ze studiem. Przenoszenie miksera audio na dół, do studia, byłoby czynnością nie tylko niepotrzebną, ale skutkującą kilkoma godzinami dodatkowej pracy. Bądź też dodatkową, zbędną wyceną, jeśli na tym etapie bez dokładnego zbadania potrzeb klienta, rider potraktujemy zerojedynkowo. Scenariusz realizacji on-line to bardzo dokładnie zaplanowana każda sekunda realizacji. Scenariusz części artystycznej jest z reguły bardzo dobrze rozpisany. Próba techniczna, która jest potrzebna, poświęcana jest na omówienie scenariusza przede wszystkim z operatorami i realizatorami, bowiem muszą oni znać miejsca wchodzenia czy

schodzenia ze sceny, dokładny przebieg akcji na scenie, by nic ich nie zaskoczyło w czasie realizacji nagrania.

W dużej mierze, o tym jak część artystyczna będzie odebrana przez widzów online, decyduje scenografia, która to w przypadku eventów on-line najczęściej bywa wirtualna. Jest przygotowywana bądź na tle green, bądź na ekranie LEDowym. Takie rozwiązanie jest optymalne ekonomicznie i czasowo, gdyż bardzo szybko możemy całkowicie zmienić oprawę graficzną i odróżnić w oczach widza część merytoryczną od artystycznej podczas eventu. Scenariusze eventów on-line nastawione na dynamikę przekazu, z reguły nie zakładają przerw na zmianę scenografii.

Technologia dobrana do wydarzenia

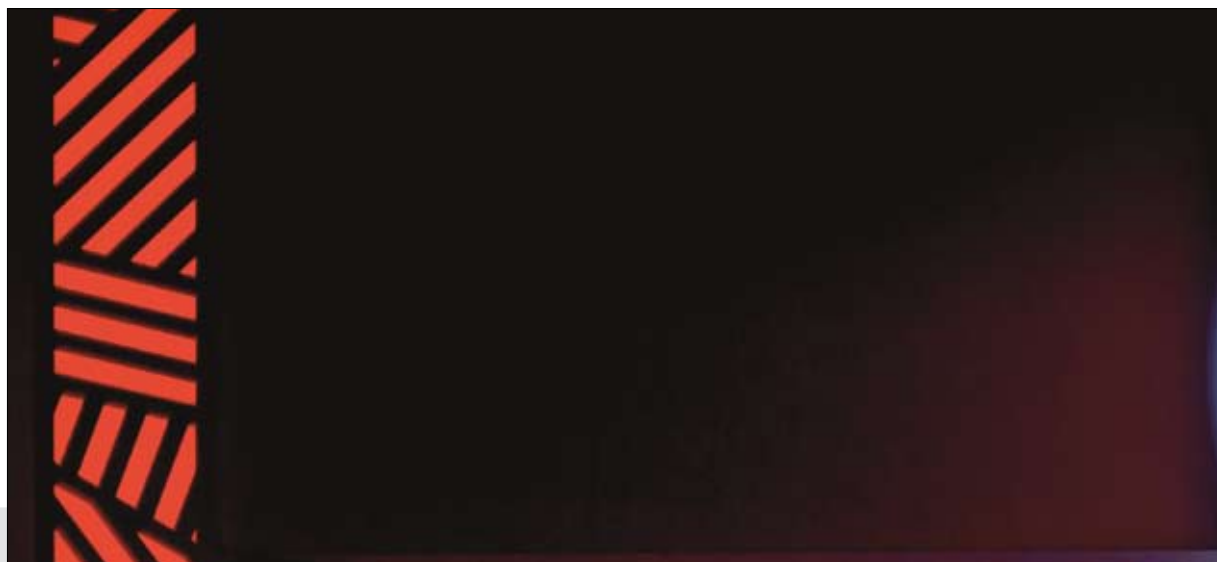
Ważnym krokiem jest wybór odpowiedniej technologii. I tutaj kluczowa jest umiejętność przełożenia potrzeb i celu części artystycznej na dobór sprzętu i skład ekipy realizacyjnej zaangażowanej w produkcję. Dobór kamer i ich liczba, a tym samym liczba operatorów, podyktowany jest wielkością sceny, scenografią, akcji na scenie, liczby artystów na scenie i sposobu poruszania się po niej. Zatrudnienie operatorów daje nam możliwość podążania kamerą za ruchem artysty. Możemy również wprowadzić dynamikę, w postaci przejść między kadrem ogólnym, a zbliżeniami. Część artystyczna, aby wyglądała atrakcyjnie wymaga pracy minimum dwóch operatorów, lepiej jeśli zdecydujemy się użyć trzech kamer (jedna ogólna na środku i dwie po przekątnej sceny). Liczba artystów warunkuje również pracę realizatora dźwięku, który ma za zadanie obsłużyć mikser dźwięku, do którego podłączone są źródła dźwięku i nagłośnienie. Asystent realizatora dźwięku jest przy scenie i przypina artystom nagłośnienie nagłowne lub też „ucho” do odsłuchu z realizatorem. Używając scenografii

w postaci ekranu diodowego potrzebujemy realizatora, który jest odpowiedzialny za kontent wyświetlany na diodzie. Realizator wizji to osoba, która obsługuje mikser wizji, kontaktuje się z operatorami przy ścisłej współpracy z Wydawcą części artystycznej. Potrzebna jest również osoba od wypuszczania multimediów, jak również osoba do obsługi timera, by artyści wiedzieli kiedy kończy się im czas wystąpienia. Często część artystyczna eventów to krótszy fragment całości, z uwagi na czas trwania całej części artystycznej, jak również na budżety, którymi operuje branża MICE. Czasem okrojenie występu artystycznego wynika z faktu, iż w oryginale było zapraszanie widowni na scenę, co wpływa na „przemodelowanie” spektaklu i wykreowanie wersji on-line na bieżące potrzeby rynku. Bywa, że częścią eventu jest głos z offu, podczas którego na wizji nic się nie dzieje. Takie sytuacje również wymagają wymyślenia na nowo początku spektaklu, by realizator tv miał co pokazać widzom on-line.

Ludzie decydują o sukcesie

Znaczącą funkcję ma również realizator światła, bowiem światła nie są statyczne podczas części artystycznej, ale dynamiczne. Występ artystyczny wymaga odpowiedniej infrastruktury z wydajnym łączem internetowym oraz backupem który pozwala automatycznie dokonywać wymiany, jeśli któryś sprzęt w danym momencie zawiedzie, tak aby nie było to zauważalne dla uczestników on-line. Stąd też technik na pokładzie realizacji. Potrzebna jest jeszcze osoba, która zorganizuje wszystkie wyżej wymienione osoby, a zatem producent eventu. A osobą, która scala i zarządza tak rozbudowanym zespołem jest reżyser, który przełoży scenariusz klienta na faktyczny rezultat. Mam nadzieję, że odpowiedziałam na częste pytanie klientów:

Ważne jest, aby artyści oswoili się ze studiem przed występem, pobyli w nim, przyzwyczaili się, byli obecni na części merytorycznej eventu, nie przyjeżdżali wyłącznie na swoją część artystyczną.



Dobra oprawa jest substytutem dawnego wyboru atrakcyjnego miejsca na event

■ Scenografia eventowa w postaci chociażby dużego atrakcyjnego ekranu diodowego może nas przenieść w dowolne miejsce i odwzorować jego zalety. Elementy oprawy off-line

przenikają się z online. Zazwyczaj proces tworzenia oprawy wizualnej trwa ok. 14 dni. Należy wyjść od Key Visual eventu bądź części artystycznej. Na jego podstawie tworzymy

Moodboard, czyli prezentację inspirowaną innymi, nawiązującymi realizacjami. Następnie przechodzimy do projektowania, testowania i emisji. Elementem oprawy audiowizualnej

„po co tyle osób i czy wszyscy mają co robić”? Tak, mają, bowiem w odróżnieniu od realizacji off-line, w on-line może się bardzo dużo rzeczy wysypać, stąd też przygotowanie realizacji on-line wymaga zadbania o plan B, C i D. Dobór garderoby podczas części artystycznej jest uzależniony od scenografii. Szczególnie w przypadku tła green dobrze jest unikać drobnych pasków oraz kratek, bo mogą interferować. Unikamy pełnej bieli i czerni (chyba, że w elementach). Fajnie sprawdzają się kolorowe ubrania, oczywiście z umiarem i zachowując ścisły dresscode. Unikamy kolorów zbliżonych do scenografii. Z biżuterią obowiązuje zasada im mniej, tym lepiej. Plus jest taki, że artystów do make-up przekonywać nie trzeba, w odróżnieniu od klientów. Rekomendujemy make-up, bowiem ilość sprzętu podgrzewa temperaturę, stąd rosnąca tendencja do pocenia się i tym samym świecenia się twarzy w kamerze. Dobierając meble na scenie pamiętajmy, że wiele foteli jest wygodnych, ale zapadanie się w nich niekorzystnie wygląda w kamerze. Dla Pań rekomendowane są spodnie bądź sukienki czy spódnice za kolano, gdyż w pozycji siedzącej materiał podwija się.

Stres pustej sali

Wielu artystów, pomimo że ich zawód przyzwyczała ich do występów publicznych, jest bardzo zestresowanych gdy włącza się czerwone światło nagrywania kamery a publiczności brak. Artyści podkreślają, że zupełnie inaczej mówią do kamery i pustej sali. Stąd też ważne jest, aby artyści oswoili się ze studiem przed występem, pobili w nim, przyzwyczaili się, byli obecni na części merytorycznej eventu, nie przyjeżdżali wyłącznie na swoją część artystyczną. Osoby występujące na scenie mają podglądy niewidoczne dla uczestnika online. Najczęściej są to podglądy: promp-



Agnieszka Chaber-Tomczak - new business director multimedialnego centrum konferencyjnego i domu produkcyjnego Digital Knowledge Village. Pomysłodawczyni i organizatorka kongresów, konferencji, warsztatów czy szkoleń biznesowych, z ponad 12-letnim doświadczeniem eventowym. Tworzyła, nadzorowała i realizowała projekty badawcze (m.in. współpraca przy projekcie Inwestor w Kapitał Ludzki, Firma Przyjazna Klientowi).

ter prezentacji, zegar oraz transmisja. Nawet jeśli artysta zna na pamięć swoją część dialogów, rekomendujemy, szczególnie przy pierwszym wystąpieniu online, aby miał backup w postaci promptera.

Z całą pewnością korzyścią dla wielu artystów jest postprodukcja i posiadanie nagrania z występu, którego dotychczas nie mieli zarejestrowanego przy takiej oprawie i zgodnie ze sztuką telewizyjną. Materiały VOD mogą być wykorzystywane na długo po samym evencie. Myślę, że obecna praktyka udostępniania przez artystów występów online powinna być zachowana, tak aby dać wybór. Część bowiem widzowi na długo jeszcze nie będzie mogła skorzystać z udziału twarzą w twarz – z bardzo różnych powodów. Historia pokazuje jak szybko wdrażane są rozwiązania, które przyspieszają i ułatwiają funkcjonowanie. Przygotowujemy się do nich profesjonalnie. Pamiętajmy dla pokolenia Z świat off-line równolegle istnieje z on-line, a to są nasi już obecni bądź przyszli klienci. Występy artystyczne online to szansa większych zasięgów i szerszego dotarcia. Wykorzystajmy ją.



jest intro, czyli 5–16 sekundowy film wideo w którym prezentujemy Key Visual, czyli główny znak i hasła odpowiadające wydarzeniu. Oprócz tego stosuje się dżingel (*jingle*), jako np. przerywnik między blokami programu, czy też jako zapowiedź osoby wchodzącej na scenę. Używamy również belek, które są nakładką na obraz na żywo z kamery. Plansze przekładkowe dają nam możliwość pokazania

na ekranie agendy, podkreślenia momentu w którym obecnie jesteśmy. Plansze sponsorские z doświadczenia telewizyjnego przybrały głównie postać belek umieszczanych w dolnej części ekranu. Zaś elementami oprawy scenograficznej są pętla w kilku alternatywnych wersjach (tło pod część artystyczną, na czas przerwy, czy też na zakończenie realizacji). Scenografia do części artystycznej online ma

oświetnić całe wydarzenie i widza zachwycić. Ma wzmocnić przekaz i być zsynchronizowana z oprawą świateł oraz przebiegiem całej realizacji. Widz oglądając część artystyczną eventu on-line ma mieć podobne odczucia jak w przypadku oglądania show w telewizji. Bowiem uczestnik online oczekuje odpowiedniej dynamiki, która utrzyma jego zaangażowanie przez cały czas trwania eventu online.



ONLINE

Sztuka skutecznego zatrzymania odbiorcy przed monitorem

Digital event to bez wątpienia rzeczywistość pełna wielu możliwości. Jak jednak sprawić, by dialog na linii marka-klient miał miejsce przez cały czas trwania wydarzenia online i ostatecznie sprawił, by odbiorca zapamiętał go na długo.

■ Niezwykle dynamiczna sytuacja rynkowa przyniosła ogromne zmiany w komunikacji. W poszukiwaniu bezpiecznej formy dialogu z otoczeniem, coraz to kolejne przedsiębiorstwa sięgają po rozwiązania online – czy to z w ramach kontaktu z klientami, czy też między członkami poszczególnych organizacji rynkowych. Pozostanie w stałym kontakcie zapewnia bowiem nie tylko wsparcie dla otoczenia biznesowego, lecz również odpowiada na potrzeby jego odbiorców. Co więcej te podmioty, które już wcześniej korzystały z takich rozwiązań (choć w hybrydowej formule), utwierdziły się w przekonaniu, że to właściwa droga rozwoju, prowadząca nie tylko do oszczędności kosztów, lecz przede wszystkim stanowiąca wyróżnik na rynku. Elastyczna formuła rozwiązań online sprawia, że niemal wszystkie wydarzenia offline możemy obecnie przenieść do wirtualnego świata i co więcej

– tworzyć eventy, które często są nie do odtworzenia w realnym świecie. Cyklówki, kick offy, gale, podsumowania roku, kongresy, konferencje prasowe, launchy oraz relaunche produktów, jak również szkolenia, integrację czy nawet spotkania świąteczne – ich realizacja online, dzięki zmianom komunikacyjnym, stała się faktem.

Niemniej siła każdego eventu tkwi zarówno w dostarczaniu, jak i w doświadczaniu przeżyć - istotna jest tu tak oprawa wizualna, dynamika wydarzenia, odpowiednio dobrana pod nią część merytoryczna, jak i elementy, który angażują.

Interakcja jest kluczem

Pytanie - jak jednak zaangażować i utrzymać uwagę odbiorcy na tyle, by stał się on częścią eventy online, a tym samym by zapadł mu on w pamięć. Czy odbiorca online jest dużo bardziej wymagającym adresatem od tego

stacjonarnego. Zdecydowanie. Specyfika internetu polega bowiem na tym, że bardzo trudno jest utrzymać przed dłuższy czas zainteresowanie odbiorcy. W odróżnieniu od uczestników klasycznych wydarzeń, online uczestnicy mogą mieć otwartych wiele okienek przeglądarki, a tym samym być narażonymi na setki pokus wejścia na inne strony. Dodatkowo digitalizacja sprawiła, że większość osób i tak spędza swój czas pracy między innymi na spotkaniach online czy video konferencjach. Wielogodzinne wydarzenie wirtualne oznacza dla nich nierzadko... kolejny czas spędzony przed komputerem.

Już z powyższego widać, że niezwykle istotną rolę w eventach online (także w kontekście tak utrzymania, jak i zatrzymania na dłużej uwagi odbiorcy) jest odpowiednie zaplanowanie scenariusza wydarzenia oraz jego dynamiki, którą zapewnić może właściwa interakcja – element, który jak pokazują liczne ankiety ewaluacyjne jest wysoko oceniany przez samych uczestników. Kreatywność w tym obszarze poniekąd wyznacza sam rynek, który obecnie rozwija się w błyskawicznym tempie. Co ważne, duża konkurencja sprzyja rozwojowi, a działające na rynku agencje szukają nowych, coraz bardziej atrakcyjnych rozwiązań w tym zakresie. Nie bez znaczenia są tu także rosnące potrzeby klientów, które stwarzają duże pole do popisu dla kreatywnych agencji oraz producentów. Jednak firmy szukające gotowej recepty na tego typu działania mogą być nieco zaskoczone - charakter bowiem oraz sposób prowadzenia eventów online (podobnie zresztą jak i wydarzeń stacjonarnych) nie jest identyczny i zależy de facto od projektu i grupy docelowej.

Mowa jest... złotem

Czasem sama merytoryka, przekazywana podczas spotkania, jest już na tyle ważna dla odbiorców, że angażuje ich w zadawanie pytań. Musimy mieć jednak świadomość, że Internet to świat bogaty w treści, stąd bardzo duża pokusa wejścia na inne strony. Dlatego tak pożądaną umiejętnością jest wiedza dotycząca ciągłego intrygowania uczestników, a także skupiania ich uwagi poprzez odpowiednie modulowanie głosu i stosowanie języka ciała współpracującego z komunikacją werbalną. Tu z pomocą przychodzi postać mówcy, którego wiedza dotycząca ciągłego intrygowania uczestników, a także skupiania ich uwagi poprzez odpowiednie modulowanie głosu i efektywnego stosowanie języka ciała jest w przestrzeni online na wagę złota. Nie można również zapominać o „dopasowaniu” mówcy pod konkretne wydarzenie – jego styl i umiejętności czy kompetencje nadają bowiem eventom określony rytm i odpowiadają za ich sukces.

Nie bez znaczenia jest także wsparcie osób prezentujących, w postaci szkolenia z wystąpień online – wirtualna przestrzeń wymaga bowiem zmiany warsztatu i arsenału stosowanych narzędzi komunikacji (tak werbalnej, jak i niewerbalnej). Nie będnie z pewnością nadużyciem, jeśli powiem, że każda przestrzeń występowania rządzi się swoimi prawami i sprawia, że koniecznym staje się użycie innych, bardziej przystających do jej formy narzędzi. Podobnie jest z eventami online.

Zaskocz odbiorcę

Prawda jest taka, że działanie tylko na przeciwczonych, gotowych już scenariuszach, nie jest dobrym rozwiązaniem. Zazwyczaj bowiem potrzebna jest kreatywność i odwaga, by zaskoczyć (czy to jednym elementem, czy całą gamą narzędzi) odbiorcę online.

Niech za przykład takiej odwagi posłuży organizowane przez nas w zeszłym roku 25-lecie firmy Michelin, która posiada obecnie status największego na Warmii i Mazurach pracodawcy. Ów jubileusz był doskonałą okazją do świętowania oraz podsumowań w gronie pracowników, partnerów biznesowych i kontrahentów, stąd skala oraz prestiż wydarzenia miały być odpowiednie do okazji. I choć plany utrudnił wybuch pandemii, a obostrzenia sanitarne wykluczyły możliwość zorganizowania imprezy stacjonarnej, impreza – dzięki kreatywnemu podejściu – zakończyła się pełnym sukcesem. To właśnie podczas tego wydarzenia nasza agencja (Idea Creative Group) zrealizowała produkcję, gdzie łączonych było kilka przestrzeni animacji, zaś zwierczeniem gali online była etiuda taneczna – multimedialny taniec z animacją połączony z elementami 3D i VR, który był całkowicie spersonalizowany i zsynchronizowany z ruchami artysty.

Kto pyta, nie błądzi

Oczywiście, ktoś może wysunąć argument, iż nie każdy budżet daje możliwość eventowego szaleństwa. Właśnie dlatego kluczowe jest dobranie odpowiednich rozwiązań do możliwości finansowych klientów. Liczba potencjalnych atrakcji i scenariuszy jest tu bowiem naprawdę ogromna: od najprostszyc form typu czat (angażujący odbiorców w zadawanie pytań, a także pozwalający na uszeregowanie dyskusji), możliwość oceniania (odbiorca ma wtedy poczucie, że stanowi ważną część eventu), poprzez elementy grywalizacji (konkursy), quizy, ankiety na żywo (swoją drogą niezwykle ciekawe narzędzie informacyjne w ramach badania grupy docelowej wydarzenia), aż po różne formy integracji online, które odbywają się w czasie rzeczywistym typu warsztaty, gry strategiczne oraz teambuilding czy też teleturnieje online oraz... kilka innych, które są już tajemnicą i know-how każdej agencji i decydują o przewadze konkurencyjnej.

Na koniec pragnę podkreślić, iż poznanie uczestników, ich oczekiwań, potrzeb oraz specyfiki rynku, jakiego dotyczy wydarzenie, to niezwykle ważna droga do odpowiedniego przygotowania elementów, mogących zbudować zaangażowanie po stronie odbiorcy. Dlatego dobrze napisany brief, precyzyjnie określający potrzeby klienta i opisujący grupę docelową z pewnością pozwoli na zaproponowanie odpowiednich rozwiązań w ramach wzbogacania doznań uczestników na tyle, by wszystkie elementy eventu online zatrzymały w pełni ich uwagę. ●



Aneta Radzimirska: CEO agencji kreatywno-eventowej Idea Creative Group oraz Managing Director agencji eventowej Idea Productions Poland. Ponad 15-letnie doświadczenie w branży MICE pozwoliło Jej na realizację przeszło 500 projektów – w tym wydarzeń z obszaru offline, online, a także rozwiązań hybrydowych, digitalowych, incentive czy też innowacyjnych narzędzi i projektów do zarządzania komunikacją w eventach. Współpracowała z takimi firmami jak mBank, Adamed, USP Zdrowie, Alior Bank, BNP Paribas, Play, Orange, PwC, Alcon, Xelion, Michelin, Randstad, Servier i wieloma innymi.



PRAWNIK RADZI

Lockdown niezgodny z prawem

W ostatnich tygodniach coraz więcej podmiotów decyduje się na otwarciu działalności pomimo istniejących obostrzeń. Potwierdzenia legalności swoich decyzji przedsiębiorcy upatrują w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu z dnia 27 października 2020 r.

■ Wojewódzki Sąd Administracyjny w Opolu w wyroku z dnia 27 października 2020 r. (sygn. akt: II SA/Op 219/20) orzekł, że nie ma podstaw prawnych by przedsiębiorcy płacili kary nałożone przez sanepid za prowadzenie działalności gospodarczej w czasie jej ograniczenia przez obowiązujące przepisy.

Precedensowy wyrok

Sprawa dotyczyła zakładu fryzjerskiego, otwartego pomimo wprowadzanego w związku z wystąpieniem epidemii COVID 19 czasowego ograniczenia prowadzenia przez przedsiębiorców działalności związanej z fryzjerstwem.

Na przedsiębiorcę nałożono karę administracyjną w wysokości 10 000 zł, nadając jej rygor natychmiastowej wykonalności. Ukarany podmiot odwołał się od decyzji zarzucając naruszenie szeregu przepisów procedury administracyjnej. Wskutek odwołania organ drugiej instancji wstrzymał wykonalność decyzji orzekającej o administracyjnej karze pieniężnej. Niemniej jednak po przeprowadzeniu

postępowania w II instancji utrzymano w mocy decyzję, ponadto uchylono postanowienie o wstrzymaniu wykonalności. Od powyższej decyzji ukarany złożył skargę do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Opolu uznał zasadność skargi. W opublikowanym uzasadnieniu wskazał, że warunkiem konstytucyjnym umożliwiającym ingerencję w istotę wolności działalności gospodarczej jest uczynienie tego w jednym ze stanów nadzwyczajnych opisanych w Konstytucji RP. W sytuacji, gdy nie doszło do wprowadzenia któregośkolwiek z wymienionych w Konstytucji RP stanów nadzwyczajnych, żaden organ państwowy nie powinien wkraczać w materię stanowiącą istotę wolności działalności gospodarczej.

Ponadto Sąd wskazał, że konstytucyjnie dopuszczalne jest wprowadzanie ograniczeń tylko w ustawie, z zachowaniem zasady proporcjonalności określonej w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP. Samo rozporządzenie może zaś odnosić się do kwestii jedynie technicznych. Jak wynika z treści uzasadnienia

Sądu, rozporządzenie z dnia 19 kwietnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz. U. z 2020 r. poz. 697) na podstawie którego wprowadzono ograniczenia dla przedsiębiorców przekracza delegację ustawową zawartą w ustawie o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi. Rozporządzenie zakazujące prowadzenia różnych rodzajów działalności Rada Ministrów wydała na podstawie ustawy służącej zapobieganiu chorób zakaźnych, która pozwalała na ograniczenia różnych rodzajów działalności, ale nie na ich całkowity zakaz. W konsekwencji, Sąd wskazał w uzasadnieniu, iż o ile oceniane zakazy, nakazy i ograniczenia były merytorycznie uzasadnione, o tyle tryb ich wprowadzenia doprowadził do naruszenia podstawowych standardów konstytucyjnych i praw w zakresie wolności działalności gospodarczej. Wyrok jest nieprawomocny, niemniej jednak uzasadnienie należy uznać za spójne i potwierdzające liczne głosy komentatorów prawa dotyczące niekonstytucyjności wprowadzania ograniczeń dla przedsiębiorców na mocy rozporządzenia.

Z całą pewnością jest to jeden z najważniejszych wyroków wydanych w ubiegłym roku, mogący stanowić drogowskaz dla innych sądów, rozpatrujących skargi obywateli na działania władz w okresie pandemii. Na wyrok ten, pomimo iż nie jest jeszcze prawomocny, mogą powoływać się przedsiębiorcy odwołujący się od decyzji sanepidu. Uzasadnienie sądu z pewnością stanowić będzie doskonały element argumentacji do odwołania czy skargi.

Czeka nas lawina pozwów

Nie ulega wątpliwości, że wyrok ten jest otwarciem drogi dla przedsiębiorców, którzy chcieliby zaskarżyć kary nałożone przez sanepid. Można zakładać, że w wielu podobnych sytuacjach sądy będą stawać po stronie przedsiębiorców. Wskazać należy, iż po opublikowaniu uzasadnienia wyroku, wielu przedsiębiorców zdecydowało się na otwarcie działalności, pomimo obowiązujących ograniczeń. Co więcej, wiele podmiotów złożyło pozwy o odszkodowanie od Skarbu Państwa za szkody jakie ponieśli w związku z decyzjami władz państwowych. W sądach złożono już kilkaset pozwów o odszkodowanie. Głównymi skarżącymi są przedstawiciele branży fitness, hotelarskiej i turystycznej. Do złożenia pozwów przygotowują się także podmioty działające w branży gastronomicznej.

Jedną z najmocniejszych podstaw prawnych, jaką wykorzystują skarżący jest art. 417[1] § 1 Kodeksu cywilnego, który przewiduje, że jeśli szkoda została wywołana przez niezgodne z prawem wydanie aktu normatywnego, dochodzenie odszkodowania jest możliwe po stwierdzeniu we właściwym postępowaniu jego niezgodności z Konstytucją lub ustawą. Przepis ten może zatem stanowić podstawę do dochodzenia odszkodowania przez przedsiębiorców za niezgodne z Konstytucją wprowadzenie zakazu prowadzenia danej działalności.

Można jednak zakładać, że uzyskanie odszkodowania od Skarbu Państwa nie będzie łatwym zadaniem. Nie ułatwi tego złożony przez premiera Mateusza Morawieckiego wniosek do Trybunału Konstytucyjnego o zbadanie konstytucyjności artykułu 417[1] § 1 Kodeksu cywilnego o odpowiedzialności odszkodowawczej Skarbu Państwa za szkodę wyrządzoną przez niezgodne z prawem działanie lub zaniechanie organu władzy publicznej w zakresie w jakim pozwala on sądom orzekającym o odszkodowaniu samodzielnie zdecydować, czy rozporządzenie było zgodne z konstytucją.



Kinga Rochalska. Adwokat wpisana na listę Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie. Specjalizuje się w sprawach z zakresu procedury cywilnej, prawie kontraktowym, prawie nieruchomości oraz prawie zamówień publicznych. Wspiera organizatorów turystyki w przygotowywaniu i negocjowaniu umów dotyczących imprez turystycznych. Doradza w sprawach dotyczących prawnych aspektów organizacji wyjazdów krajowych i zagranicznych. Współpracuje z Kancelarią Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy.

Decyzja Trybunału Konstytucyjnego o niekonstytucyjności przepisu może znacznie utrudnić, a nawet zamknąć drogę do odszkodowań dochodzonych przez przedsiębiorców z tytułu niezgodnego z prawem ograniczenia możliwości prowadzenia działalności. Co jednak warto podkreślić, wniosek złożony w Trybunale Konstytucyjnym dotyczy wyłącznie odszkodowań, nie ma wpływu na decyzje o zwalnianiu przedsiębiorców z płacenia kary administracyjnej.

PRAKTYKA

Jakie argumenty przywoływać w odwołaniu lub skardze

Posiłkując się uzasadnieniem wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Opolu z dnia 27 października 2020 r. przedsiębiorcy mogą – w odwołaniu lub skardze na decyzję o nałożeniu kary administracyjnej powoływać się na następujące argumenty:

1) Z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP wynika, że ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Oznacza to w świetle ugruntowanego orzecnictwa Trybunału Konstytucyjnego, że ustawa musi samodzielnie określać podstawowe elementy ograniczenia danego prawa i wolności;

2) Żaden przepis upoważnień ustawowych zawarty w art. 46 ust. 4 i art. 46b ustawy z 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi nie zawiera umocowania do określania w rozporządzeniu zakazów

prowadzenia działalności gospodarczej. Tylko unormowania, które nie stanowią podstawowych elementów składających się na ograniczenie konstytucyjnych praw i wolności mogą być treścią rozporządzenia. W rozporządzeniu powinny być zatem zamieszczane jedynie przepisy o charakterze technicznym, nie mające zasadniczego znaczenia z punktu widzenia praw lub wolności jednostki;

3) Warunkiem konstytucyjnym umożliwiającym ingerencję w istotę wolności działalności gospodarczej jest uczynienie tego w jednym ze stanów nadzwyczajnych opisanym w Konstytucji RP (zob. art. 233 ust. 3 Konstytucji RP). W sytuacji, gdy nie doszło do wprowadzenia któregośkolwiek z wymienionych w Konstytucji RP stanów nadzwyczajnych, organ państwowy nie powinien wkraczać w materię stanowiącą istotę wolności działalności gospodarczej.

Bezpieczny event. Jak uchronić się przed cyberzagrożeniami

Nowa rzeczywistość, z którą przyszło nam się mierzyć, wymusiła istotne zmiany w organizacji konferencji i eventów. Wiele z tych wydarzeń przeniosło się do przestrzeni wirtualnej. I choć spotkania online stają się coraz częściej codziennością, niosą ze sobą wiele zagrożeń, o których należy pamiętać.

■ **Czego cyberprzestępcy szukają na eventach i jak uchronić się przed niebezpieczeństwem. Hakerzy są bardzo aktywni. Według danych przytoczonych przez firmę Vida, specjalizującą się w bezpieczeństwie cyfrowym, w 2019 r. liczba naruszeń cyberbezpieczeństwa była wyższa o 11% niż w 2018 r.**

Przestępcy atakowali średnio co 4 sekundy, co przełożyło się – jak podaje Uniwersytet w Maryland – na 2244 ataki dziennie. W 41% przypadków hackerzy wybierali na swoje cele małe firmy. 60% z tych firm upadło w ciągu 6 miesięcy od takiego zdarzenia.

Kogo atakują cyberprzestępcy?

Nie ma się co ludzić – każdy z nas może paść ofiarą cyberataku. Choć media nagłaśniają zwykle duże sprawy dotyczące światowych gigantów (takie jak np. wyciek danych milionów użytkowników Instagrama czy Twittera lub ataki na instytucje publiczne, ministerstwa i banki), w rzeczywistości każdy użytkownik internetu, a tym samym firmy czy organizacje, w jakich i dla jakich pracuje, jest na co dzień narażony na atak hakerski.

Przykład? Wystarczy wspomnieć kampanie phishingowe, które są odpowiedzialne za ponad 90% wszystkich cyberataków. Któż z nas nie dostał maila udającego oficjalną korespondencję urzędową i nakłaniającego nas do otwarcia załącznika lub zrobienia pilnego przelewu? Wystarczy kliknąć w link w takiej wiadomości lub zalogować się na podstawionej stronie banku, by stracić swoje dane. A także często dane firmy, kontrahentów, klientów lub uczestników eventów.

Jeśli nie zachowamy ostrożności w przypadku maili phishingowych, na naszych komputerach zainstalowane zostanie – oczywiście bez naszej wiedzy – oprogramowanie, które będzie gromadzić wszelkie dane o naszej aktywności. Będzie mieć dostęp między innymi do poczty elektronicznej czy dokumentów przechowywanych na dyskach. Co gorsza – możemy paść ofiarą ataku typu ransomware – wtedy dane znajdujące się na komputerze zostaną zaszyfrowane, a my dostaniemy od cyberprzestępcy informację, że odzyskamy je dopiero po opłaceniu okupu. W 2019 roku oprogramowanie ransomware wyrządziło szkody o wartości 11,5 miliarda dolarów.



Cele cyberprzestępców

Optymiści mogą pomyśleć – no dobrze, ale ja nie mam na swoim komputerze ważnych danych. Nie mam dostępu do konta firmowego, nie robię dużych przelewów – co haker zyska na takim ataku? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy uzmysłowić sobie, jakie w ogóle są cele cyberprzestępców. A jest ich kilka.

Finansowe. Oczywiście bardzo często chodzi po prostu o pieniądze. Hakerzy szukają danych kart kredytowych czy danych logowania do kont bankowych, aby wykorzystać je do własnych celów. Po to również używają oprogramowania ransomware, które szyfruje dane i żąda okupu za odzyskanie ich.

Szpiegowskie. Bardzo częstym celem ataków jest zbieranie informacji. Hakerzy przez długie miesiące, czasem nawet lata funkcjonują przyczajeni w sieci firmowej, obserwując i inwigilując systemy, ucząc się przedsiębiorstwa, tego, jak działa, kto jaką funkcję w nim pełni, przechwytyjąc informacje poufne, stanowiące tajemnicę handlową czy własność intelektualną. Takie dane szpiegowskie także mają swoją wartość i cenę na rynku. Można je sprzedać lub wykorzystać w innych działaniach, między innymi w atakach socjotechnicznych.

Treningowe. Wiele ataków jest przeprowadzanych z ciekawości, często przez młodych ludzi, którzy chcą sprawdzić, czy uda im się obejść zabezpieczenia jakiejś firmy i dostać do jej zasobów. To nastolatek był odpowiedzialny między innymi za największy atak hakerski na Twittera.

Światopoglądowe. Cyberataki są czasem też narzędziem w rękach grup o radykalnych poglądach, które wykorzystują wszelkie środki, by podzielić się ze światem swoim przesłaniem. Na przejętych stronach zamieszczają ważne dla nich treści lub przerywają event online, by zaprezentować jego uczestnikom własne tezy.

Jak widać, nie zawsze firma w bezpośrednim następstwie cyberataku traci pieniądze. Zawsze jednak musi liczyć się z utratą wizerunku. Przedsiębiorstwo, które pozwoliło na wyciek danych klientów, pracowników, kontrahentów, zorganizowało

Każdy użytkownik internetu, a tym samym firmy czy organizacje, w jakich i dla jakich pracuje, jest na co dzień narażony na atak hakerski.



Magdalena Grochala. Współniczka w agencji Symetria Public Relations. Z branżą PR związana od 2006 roku.

Specjalizuje się w tematyce nowych technologii, ze szczególnym naciskiem na cyberbezpieczeństwo. Wykładowczyni, trenerka, autorka branżowych artykułów, współautorka badań, współorganizatorka merytorycznych spotkań dla PR-owców Komu Komunikacja. Absolwentka Filologii Polskiej oraz Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także studiów podyplomowych z zakresu cyberbezpieczeństwa na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.

wydarzenie zakłócone przez hakera lub padło ofiarą żartu nastolatka nie utrzyma zaufania otoczenia na dotychczasowym poziomie.

Dodatkowo firma musi zaangażować ludzi i pieniądze w zlikwidowanie skutków każdego ataku. Śledztwo wewnętrzne, wzmocnienie zabezpieczeń, audyt, czasem zatrudnienie specjalistów to czas i koszty, których można uniknąć.

Oszustwo prawie doskonałe

Najcenniejszym zasobem dla hakera jest jednak informacja. Czasem zupełnie niewinne dane, takie jak informacje o strukturze firmy, relacjach między pracownikami, sposobach zwracania się do siebie czy też maile i telefony do konkretnych osób, nazwiska kierowników poszczególnych działów mogą posłużyć cyberprzestępcy do przygotowania wyrafinowanego ataku socjotechnicznego.

Jak może wyglądać taki atak? Prześledźmy przykład bardzo popularnego „ataku na prezesa”. W tym przypadku haker opiera się na zdobytych wcześniej danych dotyczących życia firmy i konstruuje maile, których celem jest nakłonienie osoby odpowiedzialnej w przedsiębiorstwie za finanse do wykonania przelewu na wskazane przez niego konto. Podstawą tych maili jest wiedza, techniki manipulacyjne (presja czasu, poufność) oraz odpowiedni moment, który nie pozwala na sprawdzenie informacji u źródła (np. podróż lotnicza prezesa trwająca kilka lub kilkanaście godzin).

Oczywiście rozsądek nakazuje sprawdzić u źródła, czy taka transakcja rzeczywiście będzie miała miejsce. Prezes jest jednak niedostępny, czas goni, sprawa wydaje się niezwykle ważna... Czy ktoś nabiera się na takie ataki? Proceder, o którym mowa, jest znany w 95 krajach świata. Według danych FBI straty z tytułu tego typu ataków osiągnęły w latach 2016–2019 12,5 mld dolarów. W Polsce zanotowano kilkanaście zgłoszonych przypadków ataku metodą „na prezesa”. W jednym z nich to bank zablokował zlecony przez firmę przelew na 950 tys. euro.

Ten przykład pokazuje, że cyberprzestępcy świetnie znają naturę człowieka i wiedzą dokładnie, jak nim manipulować, by uzyskać to, czego potrzebują. W opisanym przypadku haker oparł się na:

- doskonałej znajomości wewnętrznych struktur firmy
- znajomości kalendarza prezesa
- podszywaniu się pod prezesa
- przekierowaniu kontaktu na zaufaną osobę
- braku możliwości potwierdzenia informacji u źródła
- manipulacji (poufność, autorytet prezesa)

To – jak się okazuje – w wielu przypadkach wystarcza do tego, by oszukać pracowników firmy i osiągnąć swój cel.

Eventowiec źródłem informacji o firmie

Biorąc pod uwagę powyższe, nietrudno się domyślić, dlaczego to specjaliści do spraw organizacji eventów są dla hakerów szczególnie interesujący. Wynika to przede wszystkim ze spe-



cyfiki ich pracy. Eventowcy działają często pod presją czasu, zwłaszcza w ostatnich dniach przed wydarzeniem, które tworzą. To wielozadaniowcy, współpracujący z różnymi działami firmy, w tym z działem finansowym. Regularnie zlecają dokonanie przelewów, dostają i przesyłają dalej faktury. Mają ciągły kontakt z podwykonawcami, kontrahentami. Mailowo otrzymują oferty, wyceny, propozycje, zdjęcia. Prowadzą też rejestrację uczestników eventów – mają dostęp do danych osobowych, czasem też do danych płatniczych. Jako organizatorzy ważnych, często strategicznych wydarzeń kontaktują się też z osobami zarządzającymi firmami i mają wgląd do poufnych dokumentów.

W ferworze pracy mogą nie dość dokładnie przyglądać się nadawcom maili i otwierać załączniki z niesprawdzonych adresów. Mogą nie zauważyć, że kontrahent niespodziewanie zmienia numer konta bankowego lub że wysyła fakturę, na którą nie czekają. Mogą – działając szybko i w dobrej wierze – kliknąć w podejrzany link i zainstalować na swoim komputerze oprogramowanie szpiegujące. Co więcej – podczas rozmowy z choćby hotelem, w którym będzie się odbywał event, mogą podać informacje dotyczące dostępności prezesa firmy w najbliższych dniach. To gratka dla hakera.

Pułapki pracy zdalnej

Dodatkowo praca zdalna zupełnie zmieniła sposób funkcjonowania i komunikowania w firmach. Mało dziś bezpośrednich spotkań, większość spraw omawiamy przez maile, telefony

czy social media. To oznacza, że kurczy się też możliwość szybkiego sprawdzenia czegoś u źródła – jeśli księgowia nie siedzi w pokoju obok i nie odbiera telefonów, łatwiej będzie nam zrezygnować z dociekania, czy rzeczywiście pojawił się problem z jakąś fakturą i po prostu prześlemy do płatności nową fakturę, która przyszła od domniemanego kontrahenta. Co więcej – w domach korzystamy ze sprzętów prywatnych, czasem niewystarczająco zabezpieczonych. Sprzętów, których używają także inni domownicy, np. dzieci do gier online, gromadzonych na stronach naszpikowanych wirusami. Gdy jest to możliwe – pracujemy z kawiarni czy restauracji, łącząc się z ogólnodostępnymi sieciami Wi-Fi. To oczywiście spore ułatwienie w pracy, ale też bardzo niebezpieczna praktyka. Komunikację z wykorzystaniem takich sieci bardzo łatwo jest podsłuchać i tym samym uzyskać dostęp do firmowych danych.

Narzędzia na celowniku hakerów

I w końcu zmieniła się też formuła eventów. Dziś zdecydowana większość z nich jest prowadzona online. Wykorzystujemy do tego celu przeróżne platformy – znane i lubiane, tworzone i wspierane od lat lub zaprojektowane w ostatnich miesiącach. Kto z nas jednak, wybierając narzędzie do wideokonferencji, kieruje się jego bezpieczeństwem? Na liście priorytetów najwyższe miejsca zajmują zupełnie inne elementy: intuicyjność, liczba użytkowników mogących jednocześnie brać udział w wydarzeniu, współdzielenie pulpitu, dokumentów, nagrywanie spotkania, tworzenie awatarów itd.

Tymczasem bezpieczeństwo powinno być kluczowe. W 2020 r. hakerzy regularnie zakłócali wydarzenia online, udostępniając ich uczestnikom niewłaściwe treści, np. pornograficzne. Atakowali także znane platformy, które nie były przygotowane na taki wzrost liczby użytkowników. Zainteresowanie aplikacją Zoom wzrosło między końcem lutego a końcem marca 2020 r. o 110%. Jednocześnie pojawiło się zjawisko „zombombingu”, czyli właśnie przeszkadzania w eventach. Hakerzy nie wykradali danych, ale nadszarpywali reputację firmy – gospodarza wydarzenia. Mieli też dostęp do wszelkich treści przekazywanych uczestnikom – w przypadku spotkania wewnętrznego firmy mogliby przejąć więc informacje poufne na temat funkcjonowania takiego przedsiębiorstwa.

Jak zminimalizować ryzyko?

Nie da się całkowicie uniknąć zagrożenia cyberatakami, można je jednak zminimalizować. Wystarczy kierować się kilkoma regulami:

- Stosuj zasadę ograniczonego zaufania
- Weryfikuj kontrahentów
- Zachowaj ostrożność przy otwieraniu załączników
- Nie przekazuj na zewnątrz informacji dotyczących organizacji/struktury firmy
- Nie używaj nośników danych z niepewnego źródła (zdjęcia czy prezentacje na pendrive)
- Przesyłaj maile bez historii, zamieszczaj w social mediach tylko wybrane informacje
- Współpracuj z działem IT przy organizacji eventów
- Rób backup i szyfruj dane
- Zastosuj kanał VPN zapewniający bezpieczny dostęp do baz danych
- Nie łącz się z ogólnodostępnymi sieciami WiFi
- Zainstaluj narzędzia ochronne i aktualizuj oprogramowanie
- Używaj sprawdzonych narzędzi do transmisji online
- Zadbaj o bezpieczny formularz rejestracji/płatności za uczestnictwo
- Wprowadź weryfikację uczestników (zwłaszcza eventów wewnętrznych, strategicznych)
- Zabezpiecz stronę internetową eventu

Dzięki uważności i świadomości niebezpieczeństwa łatwiej będzie uniknąć pułapek zastawionych przez cyberprzestępców oraz organizować eventy, które staną się źródłem wiedzy dla uczestników, a nie podstawą problemów firmy lub jej klientów. **MGR**

EKSPERT RADZI

Przykładowy spreparowany przez hakera mail

Przykładowy, spreparowany przez hakera mail od prezesa do dyrektora finansowego

---- Aniu,

W związku z przejęciem, które aktualnie finalizujemy, zgłosił się do Ciebie mecenas Jan Kowalski.

Ustalcie aspekty dotyczące spraw finansowych, proszę także udzielić mu wszelkich niezbędnych informacji, które są wymagane w trakcie procesu. Będzie także prosił o przepracowanie początkowej płatności w celu zabezpieczenia przejęcia, a następnie kilku innych, zanim transakcja zostanie zamknięta. Podczas rozmowy wyjaśni Ci wszystko, a także przekaze dalsze instrukcje. Natomiast bardzo istotne jest, aby cały proces przebiegł sprawnie i z dużą dyskrecją dla stron ze względu na otoczenie zewnętrzne. Mam nadzieję, że to jasne.

Wszelkie pytania dotyczące transakcji kieruj bezpośrednio do pana Jana Kowalskiego. Informacja na temat przedsięwzięcia zostanie podana do wiadomości publicznej, jak tylko zosta-

nie pomyślnie sfinalizowana, do tego czasu musi pozostać poufna.

Mam nadzieję, że wszystko uda się pomyślnie załatwić.

Pozdrawiam

Jan Nowak

Dyrektor finansowy otrzymuje takiego maila z adresu mailowego prezesa lub z adresu ludzko podobnego do e-maila szefa. Kilka chwil później przychodzi następna wiadomość:

Przykładowy, spreparowany przez hakera mail od mecenasa do dyrektora finansowego

Szanowna Pani Anno

Pan Prezes Jak Nowak prosił mnie o kontakt z Panią w związku z informacjami finansowymi, które są niezbędne do finalizacji transakcji, którą przeprowadzamy. Proszę o informację, w jakich godzinach mogę się z Panią dziś skontaktować, a także proszę o numer bezpośredni.

Pozdrawiam serdecznie

Jan Kowalski, London, United Kingdom

KARIERA

Personałnie...

Iwona Ambrożyńska-Kołbuk

O karierze w branży hotelarskiej i oczekiwaniu na ustąpienie pandemii rozmawiamy z Iwoną Ambrożyńską-Kołbuk, Convention Manager z Vienna House Easy Katowice.



Jakie były początki Pani kariery?

Moja fascynacja hotelami zaczęła się, kiedy miałam... 5 lat! Wraz z rodzicami pojechalismy do hotelu Stok w Wiśle – w tamtych czasach jednego z większych i najbardziej eleganckich obiektów w regionie. Kiedy zobaczyłam piękne wnętrza i przemiłe panie w recepcji – dosłownie przepadłam! Wprawdzie do rozpoczęcia przygody z branżą w Qubus Hotel Gliwice w 2004 roku minęło sporo lat od tego wydarzenia, ale zawsze będę kojarzyła ten moment w Wiśle jako początek mojej miłości do hotelarstwa.

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

W tym konkretnym momencie – a piszę ten tekst tuż po ogłoszeniu częściowego odmrożenia branży hotelarskiej w Polsce – czuję wielkie „Uff! W końcu!” :) Tak na poważnie: jestem dokładnie tam, gdzie chcę być! Z jednej strony spełniona i zadowolona z tego, co za mną, z drugiej zaciękwiona tym, co przyniesie najbliższy rok. Ciekawi mnie, jak zmieni się rynek spotkań i nasza praca w obszarze organizacji spotkań. Przed nami nowe i nieodkryte i z pewnością ciekawe czasy.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni:

Każdy klient to osobna historia, inne emocje i sympatie, ale też rwanie włosów z głowy i błędy, które są lekcją na przyszłość. Jednak najbardziej w pamięci pozostają ci klienci, z którymi połączyła nas... początkowa nerwówka i wspólne rozwiązywanie problemów. Takie doświadczenia cementują i często są początkiem długoletniej współpracy i cudownych wspomnień.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Ludzie! Ludzie! Ludzie! Zarówno ci, z którymi pracuję na co dzień, jak i klienci, których spotykam na swojej drodze. Kontakt z nimi, emocje, wspólne tworzenie wydarzeń dają mi prawdziwego „kopa” i motywują do działania. Co więcej? Myślę, że nieprzewidywalność i adrenalina, która pojawia się przy tworzeniu coraz to nowych wydarzeń. Bardzo za nią tęskniłam w ostatnim czasie!

Plany i wyzwania...

Planowanie czegokolwiek chyba zostawię na inne, pewniejsze czasy. Nie wyobrażam sobie całkowicie wirtualnego świata konferencji, wyłącznie spotkań online i hybrydowych, o czym 'przebąkują' uczone głowy tego świata. Nie wyobrażam sobie funkcjonowania branży bez elementu rozmowy face2face, kularowych szeptów przy lampce wina, przybicia piątki czy uścisku ręki. Z niecierpliwością czekam na powrót gości i możliwość tworzenia nowej rzeczywistości MICE. To jest plan, i wyzwanie zarazem!

I marzę o weekendzie w Poznaniu oraz paru dniach w ukochanej Italii! Bez stresu i paniki, kiedy turysta obok kichnie mi prosto w rękaw :) ●

CURRICULUM VITAE

Iwona Ambrożyńska-Kołbuk,
Convention Manager,
Vienna House Easy Katowice

Zawodowo: Idąc na studia planowałam karierę... księgowej, ale pasja zwyciężyła. Zaczynałam od pozycji recepcjonistki w Qubus Hotel Gliwice. Potem otarłam się o marketing i sprzedaż, aby w końcu odnaleźć się w dziale konferencji. Otwierałam również hotel Monopol i Qubus Katowice oraz Vienna House Easy Katowice, który jest moim zawodowym domem od 11 lat.

Prywatnie: Jestem typem włóczęgi. Uwielbiam podróże te bliskie i dalsze: górskie wędrówki, rowerowe wyprawy w nieznanne, rodzinne spacerki bez celu po kameralnych uliczkach... Jeżeli dodamy do tego biesiadowanie przy wspólnym stole – nic więcej mi nie potrzeba. To dlatego tak kocham słoneczną Italię!



10 minut z... Seven event group

O rosnącym potencjale produktów cyfrowych i konsekwentnym budowaniu marki rozmawiamy z Marcinem Gawinem, dyrektorem zarządzającym Seven event group.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Nasza agencja działa na rynku od 15 lat, świadcząc kompleksowe usługi w zakresie organizacji i obsługi eventów. Ostatnie lata były dla nas okresem intensywnego wzrostu i rozwoju. Udało nam się zbudować zespół pełen pasji do eventów, co niezwykle przełożyło się na wzrost realizacji i dużych projektów. Do listy obsługiwanych przez nas firm wciąż dołączały nowe, a wiele pojedynczych realizacji zamieniało się w wieloletnią relację biznesową. Współpracujemy z dużymi korporacjami, rok rocznie przeprowadzając dedykowane scenariusze w całej Polsce. Pandemia spowolniła ten proces, świat dla branży eventowej na chwilę się zatrzymał, a dla nas przeniesienie teambuildingu w świat online stał się nadzieją na przetrwanie tego trudnego okresu.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

W dobie pandemii sukcesem niewątpliwie możemy nazwać samo przetrwanie w branży MICE. Wirus skutecznie odebrał nam możliwość pracy w sferze, w której czuliśmy się swobodnie, do której się przyzwyczailiśmy. Szczęśliwie w całej sytuacji Klienci zaakceptowali rozwiązania hybrydowe, dzięki czemu potrzeba kontaktu przeniosła się do sfery online. Firmy eventowe dość szybko zareagowały na zmieniającą się sytuację, wdrażając narzędzia niezbędne do przeprowadzenia wirtualnych spotkań. W naszej agencji Seven event group ogromnym zainteresowaniem cieszą się gry online, które z powodzeniem realizujemy od kilku miesięcy. Są to zarówno gotowe gry, quizy, teleturnieje, escape room-y jak i gry personalizowane,

dedykowane klientom. Platforma na której pracujemy to szerokie spectrum możliwości, które z powodzeniem przedstawiamy naszym klientom, jak i innym agencjom.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Pandemia mocno zaskoczyła szczególnie branżę eventową, zmuszając do przeniesienia działań do świata wirtualnego. Szczęśliwie będąc przedstawicielem na Polskę platformy Moove, z sukcesem udaje nam się przeprowadzać gry online dla Klientów, tworząc je z międzynarodowym zasięgiem. Naszą platformą wspieramy także inne agencje eventowe, szkoląc ich pracowników, aby mogli samodzielnie tworzyć gry jak i oferując gotowe scenariusze online. Stale wzmacniamy nasze kompetencje w dostarczaniu innowacyjnych rozwiązań. To czas, w którym musimy zmienić myślenie na bardziej hybrydowe/digitalowe, by móc dostarczać Klientom rozwiązania odpowiadające obecnej sytuacji.

Miejsce firmy w branży

Z każdym rokiem jesteśmy coraz bardziej rozpoznawalni w branży MICE, budując swoją pozycję. Ostatnie lata dały nam stabilność, rozpoznawalność i ogromne pole do rozwoju firmy. Dziś musimy przyznać, że odkrywamy rynek trochę na nowo, zmieniające się potrzeby rynku naprowadzają nas na wprowadzanie kolejnych innowacji, zmian, udoskonaleń w nowych dziedzinach. Choć nie jest to łatwy czas, wierzymy, że wkrótce wrócimy do normalności i tworzenia wydarzeń w bezpośredniej relacji z Klientem. ●

DOSSIER

Nazwa firmy:

Seven event group

Strona www:

www.seven.info.pl

Specjalizacja: usługi w zakresie organizacji i obsługi eventów

Lokalizacja: Łódź

Liczba osób w zespole: 7

Osoba

zarządzająca:

Marcin Gawin,
Aleksandra Kubacka

Rok powstania:
2015

TUgether w Kancelarii Prezydenta o warunkach rozmrażania

5 lutego 2021 w Pałacu Prezydenckim przedstawiciele branż zamkniętych spotkali się z ministrami z Kancelarii Prezydenta RP.

W naradzie wzięli udział Szef Gabinetu Kancelarii Prezydenta RP, Minister Paweł Szrot, Minister Adam Kwiatkowski doradca Prezydenta RP – Zdzisław Sokół Uczestniczyła w nim też Podsekretarz Stanu w Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii Olga Semeniuk Branże Zamknięte reprezentowali: Olga Krzemińska-Zasadzka i Łukasz

Adamowicz – Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń / TUgether, Marcin Mączyński – Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego oraz Tomasz Napiórkowski – Polska Federacja Fitness. Na spotkaniu strona stowarzyszeniowa przedstawiła sytuację każdej z zamkniętych branż. Omówiono dostępne badania, zachowania konsumenckie i względy ekonomiczne, które wskazują na możliwość relatywnie szybkiego odmrożenia biznesów. Następne spotkanie zaplanowano w połowie lutego. (OK)



SBE w nowym roku z nowymi pomysłami

11 stycznia 2021 roku odbyło się pierwsze spotkanie nowo wybranego Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej. W grudniu ubiegłego roku reprezentanci SBE powołali nowych członków Zarządu, którzy swoją kadencję będą piastować przez najbliższe dwa lata. W jego skład weszli Dagmara Chmielewska (Prezes Zarządu SBE), Emilia Melon – Olchowicz (Członek Zarządu SBE, CEO Melon Catering), Katarzyna Gadomska

(Członek Zarządu SBE, CEO Acora Events), Grzegorz Łopata (Członek Zarządu SBE, CEO ASAP Drukarnia). Podczas spotkania wyznaczone zostały cele SBE na najbliższy rok: • Aktywizacja członków • Wzmocniona promocja firm członkowskich oraz budowanie relacji między ich reprezentantami poprzez wprowadzenie dodatkowego planu edukacyjno- szkoleniowego • Event 2.0. 21 czyli Reaktywacja Branży Eventowej (źródło: sbe)



Batida świętuje 30-lecie

Batida była na początku francuską piekarnią połączoną z cukiernią – w roku 1990 nikt o takich rarytasach w Warszawie nawet nie marzył. Pierwszy lokal znajdował się przy ulicy Nowogrodzkiej – centralna lokalizacja, duże okna. Idealnie spełniał swój cel – być blisko ludzi. Blisko dużych okien postawiono piec, aby przechodnie mogli obserwować cały proces produkcji. Batida

to zespół profesjonalistów, którzy skutecznie prowadzą firmę. Dzięki zaangażowaniu zespołu w okresie pandemii, trudnym dla całej gastronomii, uruchomione zostały nowe linie produktów, przebudowano sklep internetowy. Pozwala to optymistycznie patrzeć w przyszłość, bo Batida to silny zespół i poszerzające się grono klientów. (źródło: materiały prasowe)



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

ENERGIA ZAMIAST LAMENTU

Branża na łamach MICE Poland

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

Zamów prenumeratę.

www.micepoland.com.pl; prenumerata@micepoland.com.pl

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel.: (+48 22) 822 20 16