

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

MARZEC 2021 (3/207)

WARSZTAT

## Hotelowe studio online

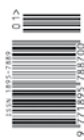
Pandemiczna pobudka może okazać się zbawienna dla hoteli, które jak dotąd przesypiały digitalową rewolucję w branży eventowej – przypomina  
JAN BŁOŃSKI

DESTYNACJE

## Kanary dopłacają do spotkań

DR PAWEŁ GRZESIOWSKI

Sytuacja jest  
dynamiczna.  
Wirus krąży i mutuje





## Meetings Week Poland: Przemysł spotkań 2.0

*Dziewiąta edycja Meetings Week Poland odbędzie się w dniach 22–23 kwietnia. Wydarzenie w formule online będzie poświęcone zmianom na rynku spotkań w Polsce i na świecie. Spotkanie zostało objęte honorowym patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.*

Wszystkie sesje merytoryczne tegorocznego Meetings Week Poland (MWP) odbędą się jednego dnia – 22 kwietnia. Realizowane w studiu Brill AV Media spotkania będą streamowane online. Relację będzie można oglądać na: stronie internetowej [www.meetingsweek.pl](http://www.meetingsweek.pl). Finałem MWP 2021 będzie gala wręczenia nagród MP Power Awards, która odbędzie się 23 kwietnia. Wydarzenie tradycyjnie organizowane jest przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, MPI Poland Chapter, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, SITE Poland, Polska Organizację Turystyczną Poland Convention Bureau, Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie, The Warsaw Voice oraz MeetingPlanner.pl.

Tematykę wszystkich wystąpień i debat podczas Meetings Week Poland łączy wspólny mianownik: Przemysł spotkań 2.0. Prelegenci będą szukali odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania przemysłu spotkań w nowej rzeczywistości społecznej, gospodarczej i komunikacyjnej, oraz rozmawiali o nowej rzeczywistości, jaka może być wykreowana dzięki różnego rodzaju spotkaniom.

– Cytując Milтона Fridmana „tylko kryzys wywołuje prawdziwe zmiany” stawiamy śmiało i nieuniknioną tezę, że naszym celem teraz jest odbudowa nie tylko branży, ale całej społeczności skupionej wokół naszego sektora. Aby pobudzić popyt na nasze usługi musimy wsłuchać się w oczekiwania naszych klientów i partnerów. A co oni teraz mówią? Czy nam ufają? Czego oczekują? A jak się ma względem tego nasz polski rynek spotkań, jakie zmiany zaszły i z czym musimy się zmierzyć? Jest wiele pytań

i wiele wyzwań. Podczas sesji tegorocznej edycji Meetings Week Poland chcemy rozmawiać z ekspertami o „nowej rzeczywistości” kongresów, eventów, incentive travel – zapowiada Anna Jędrocha, koordynator Meetings Week Poland 2021, wiceprezes zarządu Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce.

Organizatorzy kierują ten dialog także do uczestników wydarzenia, których zapraszają do współtworzenia programu MWP. Każdy, kto chciałaby przedstawić swój pomysł, wygłosić opinię czy punkt widzenia na dany temat, może dołączyć do grona mówców w formule Open Pitch.

Meetings Week Poland 2021 otworzy Studencka Konferencja Naukowa IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum (organizator SGTiH). Poland Meetings Destination (The Warsaw Voice) będzie poświęcona wyzwaniom i perspektywom przemysłu spotkań po pandemii. SKKP skupi się na nowych kompetencjach, jakie będą niezbędne w branży MICE. SITE i SOIT powrócą do tematu incentive travel w nowej rzeczywistości, otwartego podczas ostatniej edycji Meetings Week Poland. SBE poświęci swoją sesję na rozmowę o cyberbezpieczeństwie, które stanowi jeden z kluczowych elementów Eventu 2.0. MPI spojry na socjologiczne skutki pandemii i ich wpływ na przeobrażenia branży spotkań.

Podczas finałowej gali MP Power Awards® zaprezentowane zostaną najbardziej wpływowe osobowości branży, najlepsze projekty, obiekty i produkty.

MICE Poland jest partnerem wydarzenia [www.meetingsweek.pl](http://www.meetingsweek.pl)

**WYDARZENIE**

- 2 **Meetings Week Poland: Przemysł spotkań 2.0**

**KOMENTARZE**

- 4 Sebastian Oprządek  
**W potrzasku nadziei i obaw**
- 5 Żaneta Berus  
**Urzędniczy kod dostępu tylko dla wybranych**
- 6 Łukasz Adamowicz  
**Rok za nami**
- 7 Krzysztof Gawrych  
**Czy wiosna będzie nasza**

**ROZMOWA NA OTWARCIE**

- 8 **Sytuacja zmienia się dynamicznie.**  
**Wirus krąży i mutuje**  
*Kiedy pandemia się skończy, nie da się przewidzieć. Nie wiadomo też, jak będą wyglądać tegoroczne wakacje – rozmowa z dr. Pawłem Grzesiowskiem, ekspertem Naczelnej Rady Lekarskiej do walki z COVID-19.*

- 11 **Wrocław – the Mice Place**  
*Wrocław jest miastem wyjątkowym, które zapewnia turystom szereg rozmaitych atrakcji od tych historycznych, architektonicznych, przyrodniczych, wodnych aż po te industrialne.*

**AKTUALNOŚCI**

- 12 **SITE Polska certyfikuje pilotów incentive**
- 12 **Pięciogwiazdkowy Mövenpick powstanie w Zakopanem**
- 12 **Łódź zbadała spotkania**
- 12 **Agencja Ibento członkiem KAE**
- 13 **Rent Design. Sposoby na działalność w nowej rzeczywistości**

**STOWARZYSZENIA**

- 14 **Przetrwaj trudny czas, budując nowy wymiar eventów**  
*Dla przedstawicieli SBE pandemia okazała się egzaminem świadomości zmian rynku, dostosowania się do zmieniających warunków, kreatywności w tworzeniu nowych narzędzi. Wszystko po to żeby przetrwać ten czas. Przetrwaj ale też i zbudować coś zupełnie nowego, co zostanie zapewne z nami już na zawsze.*

**AKTUALNOŚCI**

- 16 **Kanary dopłacają do spotkań**  
*760 tys. euro to budżet programu Ministerstwa Turystyki Wysp Kanaryjskich skierowanego do branży MICE. Firmy, które pozyskają klientów na organizację wydarzeń na wyspach, będą mogły skorzystać z dofinansowania.*
- 16 **Litwa z nowym otwarciem**

**ROZMOWA**

- 17 **POT pracuje nad narodową strategią dla przemysłu spotkań**

*Pandemia uderzyła w segment MICE z całą mocą, ale to nie powód, by zrezygnować z promowania Polski wśród planistów i potencjalnych klientów, którzy mogliby być zainteresowani organizacją u nas swoich konferencji i kongresów. Zadanie to realizować będzie Polska Organizacja Turystyczna, z której prezesem **Rafałem Szlachtą** rozmawiamy o strategii na najbliższe lata.*

**WARSZTAT**

- 20 **Wirtualne targi muszą być lepsze**  
*Pandemia koronawirusa spowodowała, że spotkania biznesowe i konferencje przeniosły się do internetu. To samo dotyczy warsztatów i targów. Z tymi ostatnimi jest jednak pewien problem – duża liczba uczestników niekoniecznie oznacza, że impreza przyniesie oczekiwane rezultaty.*
- 21 **Miało być jak z Titanikiem. Centra kongresowe po roku od lockdownu jednak na powierzchni!**
- 22 **Online, offline, a może hybryda? Expo XXI jest gotowe na każdą ewentualność**

**VENUE**

- 23 **Accor i Microsoft wspólnie dla bezpiecznych hybryd**  
*Z wydarzeniami hybrydowymi branży spotkań przyjdzie żyć jeszcze przez jakiś czas, a to dla sieci Accor wystarczający powód, by przygotować stosowne rozwiązania dla swoich klientów. Pomoże jej w tym Microsoft.*

**WARSZTAT**

- 24 **Hotelowe studio online: potrzeba chwili czy nowa norma**  
*Pandemiczna pobudka może okazać się zbawienna dla hoteli obsługujących sektor MICE, które jak dotąd przesyłają digitalową rewolucję w branży eventowej.*

**PRAWO**

- 26 **Na co można wydać subwencję z tarczy finansowej PFR 2.0**  
*Warunkiem rozliczenia przyznanych w ramach subwencji kwot jest spożytkowanie ich zgodnie z programem.*

**LUDZIE**

- 28 **10 minut z... A&A Agencja**  
*O to co trzymają klientów przez lata przy jednej agencji i najważniejsze źródła sukcesu pytamy Joannę Tkaczyk i Joannę Parapurę zarządzające A&A Agencją.*
- 29 **Personalnie... rozmawiamy z Dorotą Nidzgarską-Mazonik**

**KRONIKA**

- 30 **Mazurkas i Brill promują Warszawę**
- 30 **Świąteczny 8 marca w Kapadocji**
- 30 **SPARK o trendach**
- 31 **Nowy zarząd KAE na czas po kryzysie**
- 31 **Targi w Krakowie od 25 lat**
- 31 **Członkowie zarządów SBE docenieni**



MARZEC 2021



## SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



### W potrzasku nadziei i obaw

„Dwanaście  
miesięcy  
będzie mijać  
w kwietniu,  
w maju i firmy  
będą podejmować  
decyzje  
dotyczące swojej  
przyszłości”.



■ Najbliższe kilka tygodni może okazać się decydujące dla przyszłości wielu firm działających w branży MICE. Teraz są w swoim potrzasku. Skorzystały z Tarczy Finansowej PFR 1.0, która poza utrzymaniem działalności obliuguje firmy do utrzymania zatrudnienia przez 12 miesięcy (nie ma tego warunku w kolejnej Tarczy Finansowej 2.0). Te dwanaście miesięcy będzie mijać w kwietniu, w maju i firmy będą podejmować decyzję dotyczące swojej przyszłości. Cały czas mają nadzieję, że rynek „odbije” i wróci jesienią może nie do stanu sprzed pandemii, ale liczą, że wydarzenia nawet na kilkaset osób będą realizowane. Teoretycznie są ku temu przesłanki.

Liczymy na przyspieszenie procesu szczepień w drugim kwartale i utrzymanie założeń jakie ma UE (tj. wyszczerpienie do końca sierpnia 2021 roku ponad 70% dorosłej populacji państw członkowskich). Dochodzą do nas również pozytywne wieści dotyczące tempa szczepień nie tylko z Izraela i Wielkiej Brytanii, ale również z USA, które na początku marca zaszczepiły już 18% populacji dorosłych Amerykanów i ogłosiły przyspieszenie tempa szczepień – ambitny cel to zaszczepić wszystkich dorosłych Amerykanów chętnych do skorzystania ze szczepionki do końca maja 2021 roku. Pojawiają się kolejne szczepionki dopuszczone do użytkowania, firmy farmaceutyczne zaczynają ze sobą ściślej współpracować, udostępniając linie produkcyjne do produkcji szczepionek. Realizuje się testowe eventy nawet na 5 tys. osób i nie notuje się wzrostu zachorowań wśród ich uczestników. Również w Polsce sieci kinowe, część hoteli a także flagowy Stadion Narodowy informują o dużej liczbie rezerwacji począwszy od września 2021 roku. Jest więc nadzieja, że rynek MICE wreszcie ruszy jesienią.

Teoretycznie. W praktyce rezerwacje są bezkosztowe i można z nich zrezygnować, więc jesień może nie wyglądać tak kolorowo. Widzimy co się dzieje w branży gastronomicznej – nawet flagowe restauracje zamykają się po wielu latach funkcjonowania i sprzedają swoje wyposażenie – poległy w walce z lockdownem. Jeżeli w ciągu najbliższych kilku tygodni zaczną pojawiać się zapytania ze strony klientów dotyczące realizacji wydarzeń w tradycyjnej formie począwszy od jesieni tego roku, to będzie to kolejna pozytywna przesłanka, żeby pozostać w branży, walczyć przez najbliższe miesiące o przetrwanie i liczyć na odrobienie strat w kolejnych kwartałach i latach. Jednak wielu przedsiębiorców zada sobie pytanie, czy nadal chce pracować w branży, która jak się okazało nie jest taka stabilna? Czy chcą pracować w dużym stresie, czasami po kilkanaście godzin na dobę, i niepewni o swoją przyszłość? Czy jednak nie lepiej przekwalifikować się i robić coś innego? Tkwimy w potrzasku nadziei i obaw. W ciągu najbliższych tygodni przedsiębiorcy, którzy skorzystali z tarcz nie będą mieli już przymusu utrzymania zatrudnienia. Jeden z „formalnych potrzasków” przestanie istnieć. ●



## ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl



## Urzędniczy kod dostępu tylko dla wybranych

■ Ostatni rok to walka całej branży MICE z przeciwnościami losu. Zmuszeni do lockdownu, zamroźni i w wielu wypadkach pozostawieni sami sobie, szukamy dróg wyjścia i apelujemy cały czas do rządzących o jak najszybsze kroki ku normalności. Mimo pandemii trzeba przecież żyć, prowadzić biznes i płacić podatki.

Pomoc zakłętą w kodach nie jest dostępna dla wszystkich, mimo wielu deklaracji rządzących. Dociera ona do niecałych 30% firm z naszego sektora, co świadczy dobitnie o niedopasowaniu jej do rzeczywistych potrzeb tej branży.

Tytułowy kod dostępu to nic innego, jak zwykły kod PKD, jaki firma wpisuje sobie przy jej tworzeniu. Okazuje się, że to nie faktyczny stan biznesu czyli np. spadek obrotów w każdym miesiącu począwszy od marca 2020 r. nawet o 90% decyduje o przyznaniu pomocy rządowej, ale właśnie ów magiczny kod PKD.

Na obecnej liście pomocy w najnowszej tarczy 6.0, mimo poszerzenia jej o kolejne, wciąż brakuje tak znaczących dla naszego sektora kodów jak 73.11 (agencje eventowe i targowe), 5229 c (firmy transportu i spedycji targowej, a jest ich raptem 9 w całym kraju) czy wreszcie 68.20 Z (obiekty targowe, konferencyjne, a także obiekty widowisko-sportowe czyli areny – łącznie ok. 40 firm).

Pomoc PFR wykluczyła także jednoosobowe działalności gospodarcze, a trzeba pamiętać o tym, że właśnie takich jednoosobowych firm działa w naszym sektorze przeważająca liczba. Te ostatnie skazane są więc wyłącznie na sączone jak kroplówka zwolnienia z ZUS z miesiąca na miesiąc lub postojowe dla firm wykazujących spadek co najmniej 40% obrotów w stosunku do roku poprzedniego. Mimo postulatów branży o odejście od pomocy na podstawie niesprawiedliwej klasyfikacji kodów PKD i przydzielania jej na bazie udowodnionych spadków obrotów.

Martwi fakt, iż te wszystkie tarcze pomocowe są niespójne wobec siebie, bo odnoszą się albo do różnych terminów sprawdzających spadek, albo do różnych kodów i to z warunkiem ich istnienia np. już w 2019 roku. Kolejna tarcza 8.0, która właśnie weszła w życie, powiela schemat kodów oraz zaczyna niebezpiecznie porównywać obroty z obecnego roku do tego ubiegłego, już biednego i pandemicznego. Pół biedy, gdy porównujemy jeszcze w miarę normalny luty 2020 z obecnym lutym, ale już marzec do marca czy dalsze miesiące dadzą zupełnie fałszywy obraz. Jak można bowiem zanotować kolejny spadek o 40%, gdy już od prawie roku jest się na granicy przetrwania, bo obroty w marcu 2020 roku spadły o kilkadziesiąt procent w relacji do ostatniego normalnego 2019 roku? Aby realnie pomóc branży, powinniśmy móc porównywać obroty (i spadek) w obecnych miesiącach z ich odpowiednikami z roku 2019. To faktyczny spadek obrotów powinien decydować o przyznaniu pomocy. Jeśli rządzący upierają się przy kodach, to powinni umożliwić wszystkim działającym w branży staranie się o pomoc łącznie z osobami samozatrudnionymi.

Obecnie jest to więc pomoc docierająca do wybranych, w wysokości, która też jest niewystarczająca, a zwykły statystyczny kod PKD stał się kodem dostępu i przepustką do możliwości przeżycia i utrzymania firmy. ●



## 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



## ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



### Rok za nami

„Do dużej części firm, ograniczona, ale jednak pomoc dotarła. Za to pracownikom administracji państwowej należą się podziękowania”.



■ To już rok od kiedy nasze biznesy „zaraził” koronawirus. Rok trudnego funkcjonowania w warunkach pandemii. To chyba odpowiedni moment na spojrzenie wstecz. Doskonale pamiętam początek marca i spotkania w ramach SOIT, następnie TUgether i w sztabie kryzysowym przy MR. W tamtych dniach poziom niepewności, ale i wiszących nad nami zobowiązań, których realizacja stawała się niemożliwa, był tak duży że podważał możliwość prowadzenia naszych biznesów. Istniało realne ryzyko krachu na rynku spotkań, wydarzeń i turystyki. Te kasandryczne wizje się nie sprawdziły.

Zleciennodawcy wykazali się, w zdecydowanej większości, spokojem, dojrzałością i zrozumieniem dla naszej sytuacji. Klienci udowodnili, jakim są ważnym i świadomym elementem rynku MICE. Za to naszym Klientom należą się ogromne podziękowania. To także najlepszy prognostyk powrotu rynku MICE.

Nie udało nam się nic zrobić gdyby nie zaangażowanie naszych pracowników. Na nasze zdezorientowane i obawiające się o swoje miejsca pracy kadry spadł na początku pandemii ogromny nakład pracy. Statusy projektów, szykowanych miesiącami czy latami, musieliśmy w ciągu miesiąca zmienić. To wszystko działając w ciągle zmieniających się uwarunkowaniach, często w sytuacji braku pełnej wiedzy pozwalającej na podjęcie optymalnych decyzji. Nasi pracownicy ponieśli ogromne koszty pandemii. Psychiczne zmęczenie, wstrzymanie projektów, nad którymi ciężko pracowali, ogrom syzyfowej pracy w końcu obniżone wynagrodzenia. Z wieloma osobami pożegnaliśmy się my, wiele osób pożegnało się z nami. Tym wszystkim, którzy byli z nami i tym którzy z nami zostali należą się nasze podziękowania.

Przedsiębiorcy po tym, jak opanowali sytuację w swoich firmach nie popadli w apatię. Szukali sposobów na zwiększenie zamrożonych przychodów. Dostosowanie oferty, szukanie niszy, w końcu przebranzowienie było kluczem do utrzymania działalności. Za to, że nie siedzieliście z założonymi rękami, za ducha przedsiębiorczości drodzy przedsiębiorcy czas, abyście usłyszeli dziękuję.

Mimo że często w naszej komunikacji emocje biorą górę, mimo że wielokrotnie uważamy, że można byłoby zrobić więcej lub lepiej, obiektywnie należy stwierdzić że pomoc rządowa była game changerem dla naszej sytuacji. Wstrzymanie zwrotu zaliczek na 180 dni w chwili największej niepewności, wsparcie rynku przed zwolnieniami w tarczy PFR 1.0 to elementy które spowodowały, że dalej tu jesteśmy. Jasne, że skuteczność tarczy PFR 2.0 jest dużo niższa, że walka o PKD w tarczy branżowej przypomina walkę z wiatrakami. Mimo to do dużej części firm, ograniczona, ale jednak pomoc dotarła. Za to pracownikom administracji państwowej należą się od nas podziękowania. Za każdą ustawą, rozporządzeniem oraz ich wdrożeniem stoi ciężka praca urzędników.

Po 12 miesiącach trwamy nadal na posterunku. To uważam za ogromny sukces i powód do pochylecia czoła przed właścicielami, kadrami menadżerską, pracownikami i „last but not least” klientami. Czy sukcesem może być wytrwanie? Taki jest charakter działań obronnych. Ochrona potencjału przed zniszczeniem jest określana jako zwycięstwo. Dzisiaj nasze biznesy są ciągle w oblężeniu, ale przed nami już ostatnie trudne miesiące. Widać światło w tunelu. Szczepienia, testy, ozdrowieńcy, odłożony popyt i realna potrzeba klientów powrotu do spotkań. To wszystko sprawi, że powinniśmy szykować się do kontraktacji. Liczę że zrobimy to razem, dużo się przez ostatni rok nauczyliśmy. ●



## KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



### Czy wiosna będzie nasza

■ Idzie wiosna. Czy w związku z tym astronomiczno-meteorologicznym faktem możemy mówić o odmrażaniu spotkań i wydarzeń? Podobnie jak latem odmrażaliśmy turystykę? Czy w tym kierunku podejmowane są w ogóle jakieś kroki? Pytanie wydaje się być w tym momencie szczególnie zasadne – właśnie mija rok odkąd branża spotkań, z małymi przerwami, jest zamknięta. Żeby „być odmrażana”, branża musi współpracować z władzami, i na stopniu centralnym, i samorządowym. I, co bardzo ważne, wola i potrzeba odmrażania musi być znacząca po każdej stronie.

Eksperti przekonują, że spotkania mogłyby się „ruszyć”. Choćby organizowane dla środowiska medycznego – pracownicy tego sektora są już zaszczepieni. Podobnie nauczyciele. Do tego medycy zgadzają się z argumentem, że organizację spotkań mogłoby umożliwić testowanie. Przed każdym wydarzeniem przeprowadzenie testów – najpierw wśród obsługi, a następnie uczestników – dałoby gwarancję bezpieczeństwa wydarzenia. Tak zwane testy antygenowe to kwestia kilkunastu minut. Oczywiście oznacza to istotne zmiany w harmonogramie spotkania i przygotowaniu jego logistyki. Konieczne jest zapewnienie personelu, miejsca, w zależności od liczby uczestników wydarzenia – opracowanie grafiku i wreszcie budżetu. Ale w kontekście zapotrzebowania na możliwość bezpośredniego spotkania, jakie widoczne jest zarówno w sektorze b2b, jak i w naszych prywatnych preferencjach, wydaje się, że są to nakłady i koszty, które warto ponieść.

Wspomniana potrzeba spotkań, uczestnictwa w wydarzeniach i atrakcjach, które wymagają wyjścia lub oczywiście podróży, wydaje się być ogromna. W Stanach Zjednoczonych, otwarte w jednej czwartej lub 35 proc. parki Walt Disney World w czasie przerwy wiosennej wyprzedzały wszystkie bilety. Inny przykład, skrajny. W Polsce mogą już działać instytucje kultury. Byłem ostatnio w operze. Sala, oczywiście w opcji co drugie miejsce, wypełniona po brzegi. Widać zatem, że wszyscy chcemy i decydujemy się na udział w spotkaniach. Dlaczego więc nie odmrażać branży MICE i spotkań b2b?

Świat robi w tym kierunku eksperymenty. Sprawdza. Szuka rozwiązań. W ramach projektu „Restart-19” naukowcy z Uniwersytetu Marcina Lutra badali, jak koronawirus rozprzestrzenił się na imprezach masowych. W tym celu zorganizowany został koncert gwiazdy pop-u na terenie hali widowiskowej w Lipsku. Próbnymi koncertami z udziałem publiczności organizowane są we Francji. W Holandii, w Ziggo Dome odbyła się z kolei testowa impreza taneczna dla 1300 osób. W hali, która w warunkach przedpandemicznych mieściła 17 tys. osób, postanowiono sprawdzić różne warianty organizacji takiego wydarzenia i rozwiązania reżimu sanitarnego, jakie mogłyby być optymalne. I choć wnioski we wszystkich przypadkach mówią, że wydarzenia o charakterze rozrywkowym przeznaczone dla liczebnej publiczności wrócą najpóźniej, to można je organizować w sposób minimalizujący ryzyko zarażenia. Tym bardziej wydaje się, że kameralne spotkania b2b mogłoby mieć i w Polsce zielone światło.

Tymczasem w oczekiwaniu na wiosnę ważne wydają się dwa punkty, które przywołują branżową normalność, ale pokazują też, że w nowej rzeczywistości się odnaleźliśmy i walczymy o swoją pozycję. Odbywa się konkurs MP Power Awards i Meetings Week Poland. Mam nadzieję, że wiosna, choćby w drugiej jej części będzie jednak nasza. ●

„Byłem ostatnio w operze. Sala, oczywiście w opcji co drugie miejsce, wypełniona po brzegi. Widać zatem, że wszyscy chcemy i decydujemy się na udział w spotkaniach”.





## KORONOKRYZYS

# Sytuacja zmienia się dynamicznie. Wirus krąży i mutuje

Kiedy pandemia się skończy, nie da się przewidzieć. Nie wiadomo też, jak będą wyglądać tegoroczne wakacje. Dr Paweł Grzesiowski, ekspert Naczelnej Rady Lekarskiej do walki z COVID-19, mówi, że w walce z pandemią musimy zbroić się na kilku polach, stawiać na powszechne szczepienia, a przedsiębiorcom radzi, by planowali maksymalnie elastycznie.

■ **Czy w tym roku możemy planować zagraniczne wyjazdy, czy raczej powinniśmy się nastawiać na Polskę?**

Planować można, ale trzeba mieć wariant B, bo nikt nie jest w stanie przewidzieć, jak rozwinie się pandemia, i czy niektóre kraje nie będą nagle zamykać granic. Niestety dziś planowanie czegoś z wyprzedzeniem dłuższym niż dwa-trzy tygodnie jest bardzo ryzykowne. Trzeba śledzić na bieżąco trendy epidemiczne na całym świecie, sytuacja zmienia się bardzo dynamicznie. O ile klienci mogą podjąć decyzję niemalże tuż przed wylotem, czy wyjaz-

dem, to już firmy muszą mieć jakiś czas na przygotowanie oferty. W tym roku nadal słowem-kluczem jest elastyczność. Tak trzeba też zawierać umowy z kontrahentami, bo przecież to niczyja wina, że wirus krąży i mutuje. Często o tym, czy dokądś można wyjechać, decydują lokalne rządy a nie przedsiębiorcy. Proszę spojrzeć na to, co dzieje się teraz – w Austrii wszystkich turystów obowiązuje 10-dniowa kwarantanna, trzeba wykonać przez przyjazd test w kierunku wirusa, Szwajcaria zastanawia się nad lockdownem w jednym z kantonów, dodatkowo trzeba przy wjeździe mieć negatywny wynik testu PCR na



## CURRICULUM VITAE

**Dr Paweł Grzesiowski** – doktor nauk medycznych, specjalista pediatra, immunolog, ekspert w zakresie profilaktyki zakażeń. Początkowo zawodowo związany z Dziecięcym Szpitalem Klinicznym w Warszawie, później jako kierownik Zakładu Profilaktyki Zakażeń i Zakażeń Szpitalnych z Narodowym Instytutem Leków w Warszawie, obecnie dyrektor Centrum Medycyny Zapobiegawczej i Rehabilitacji w Warszawie oraz prezes Fundacji Instytut Profilaktyki Zakażeń, a także ekspert Naczelnej Rady Lekarskiej do walki z COVID-19. Trener w dziedzinie jakości i bezpieczeństwa opieki zdrowotnej, wykładowca, autor i współautor prawie 300 publikacji naukowych w krajowych i zagranicznych czasopismach medycznych z zakresu immunologii, szczepień ochronnych, profilaktyki, terapii i kontroli zakażeń oraz zakażeń szpitalnych.

obecność koronawirusa SARS-CoV-19, wyjazdy w celach turystycznych do Czech i Słowacji są niemożliwe.

**No właśnie, skoro jesteśmy przy kierunkach narciarskich – w Austrii na razie nie wypocniemy, bo nie działają hotele, a Włosi rozważają ewentualne otwarcie ośrodków narciarskich, ale tylko w żółtej strefie (ostatecznie rząd Włoch zamknął w ostatniej chwili stoki narciarskie do 5 marca – aut.). Otwarcie stacji narciarskich będzie też uzależnione od zniesienia zakazu poruszania się pomiędzy regionami. W Polsce stoki są otwarte próbnie do końca lutego. Można zatem wybrać się tej zimy na narty?**

Od początku byłem przeciwny ograniczaniu aktywności na świeżym powietrzu, bo w końcu to buduje też naszą odporność. Problem leży gdzieś indziej – ci ludzie, którzy wyjadą, muszą gdzieś spać, jeść, coś robić po nartach. Jeśli jednak będą zakwaterowani w hotelu, który przestrzeża reżimu sanitarnego, a jedzenie zostanie im podane do pokoi, to przecież przez ścianę się nie zarażą. Jestem też zwolennikiem instalowania urządzeń, które będą na bieżąco sterylizować powietrze w zamkniętych pomieszczeniach, gdzie gromadzą się ludzie.

**W zeszłym roku burmistrz Jastarni zapowiadał, że tamtejsi kwaterodawcy będą korzystać z ozonatorów, żeby odkazić pomieszczenia.**

Ja mówię o czymś innym. Nie chodzi o dezynfekcję pokoju czy innego pomieszczenia po tym jak gość je opuści.

Tu wystarczy sprzątnięcie, środki dezynfekcyjne i wietrzenie. Mam na myśli rozwiązania techniczne, które zapewnią bezpieczeństwo w czasie przebywania wielu osób w jednym miejscu, dzięki którym powietrze będzie na bieżąco oczyszczane. To są urządzenia działające na zasadzie wyciągów w kuchennych restauracjach czy oczyszczaczy powietrza na salach operacyjnych.

**Wróćmy do wakacji letnich. Zeszły rok pokazał, że jednak wyjazdy były możliwe, choćby dlatego, że wirus był w odwrocie.**

I znów muszę sprostować. Wirus nie był w odwrocie, tylko było mniej zakażeń, bo wiosenny lockdown spowodował, że uniknęliśmy pierwszej fali. Koronawirus to nie jest, przynajmniej na razie, wirus sezonowy jak grypa, która praktycznie nie występuje na naszej półkuli w sezonie letnim. To prawda, że cieplejszy klimat nam sprzyja, bo jesteśmy częściej na świeżym powietrzu, świeci słońce, wytwarzamy więcej witaminy D3, dzięki czemu poprawia się odporność. Ale niestety pojawiają się nowe mutacje, które powodują, że wirus może wymknąć się naszej odporności. To znaczy, że ozdrowieńcy mogą powtórnie zachorować. Z czasem prawdopodobnie COVID-19 będzie chorobą sezonową, ale na razie tak nie jest, pandemia przebiega falami, które trwają około trzy miesiące, potem następuje dwu-trzymiesięczna stabilizacja i ponownie rośnie liczba zachorowań. Ten cykl mogą przerwać tylko masowe szczepienia.

**Wspomniał pan o ozdrowieńcach. A co z osobami zaszczepionymi? Czy są zabezpieczone przed koronawirusem?**

Szczepienia chronią przed ciężkim przebiegiem choroby i śmiercią z jej powodu. Ale co do przenoszenia bezobjawowego, nie mamy pewności, bo to jest nowy wirus. Dodatkowo, nie wiadomo, jakie jego nowe warianty pojawiają się za jakiś czas i czy nie trzeba będzie zmienić składu szczepionek.

**Czyli paszporty szczepień, za którymi opowiada się część przedsiębiorców turystycznych a nawet polityków – choćby premier Grecji, to nie jest pana zdaniem dobry pomysł?**

Fakt przyjęcia szczepionki chroni głównie osobę zaszczepioną i zmniejsza ryzyko, że kogoś zakazi, ale nie do zera. Dlatego byłbym ostrożny z takimi pomysłami. Dodatkowo pojawia się jeszcze jeden problem – fałszerstwa. Takie zaświadczenie o szczepieniu nie może być zwykłą kartką, którą łatwo podrobić. To by musiało być powiązane z jakąś bazą danych. Ale znów, towar reglamentowany jest pokusą dla fałszerzy. Już dziś można kupić zaświadczenie o szczepieniu. Podobnie jest z testami na koronawirusa.

**Europol ostrzega przed podrobionymi zaświadczeniami z negatywnym wynikiem.**

Tak, to ten sam mechanizm.

**Czyli status ozdowieńca i zaszczepionego nie daje pewności, że nie zarazimy się, ani nikogo innego w czasie wojaży?**

Niestety, nie daje 100 proc. pewności, dlatego pozostaną maski, dystans i dezynfekcja, do czasu gdy zaszczepimy większość ludności.

„Testy, testy i jeszcze raz testy. Zeszły rok pokazał, że kraje, które prowadziły badania na szeroką skalę nawet latem, kiedy zachorowań było mniej, lepiej poradziły sobie z pandemią”.



► **To jaka jest perspektywa przed branżą turystyczną?**

Testy, testy i jeszcze raz testy. Zeszły rok pokazał, że kraje, które prowadziły badania na szeroką skalę nawet latem, kiedy zachorowań było mniej, lepiej poradziły sobie z pandemią. Mam na myśli Grecję, Islandię i Nową Zelandię. To się dzieje – i branża i rządy krajów coraz więcej mówią o badaniach jako o środku zapobiegającym rozprzestrzenianiu się koronawirusa przy podróżach. Nawet ostatnie rozporządzenie naszego rządu mówi o zwolnieniu z kwarantanny osób, które zrobią badanie na 48 godzin przed przyjazdem do Polski. Nasze rozwiązanie nie jest dołowe.

**Jak to rozumieć?**

Trzeba testować się dwukrotnie – raz przed przekroczeniem granicy, a drugi raz po 5–7 dniach. Tylko wtedy mamy pewność, że osoby, które do nas przyjechały, czy podróżują za granicę, są zdrowe.

**A jakie testy ma pan na myśli? Szybkie-antygenowe, czy PCR?**

Miarodajne, ale konkretnie jakie, zależy od dojrzałości technologii oraz umów międzynarodowych. Państwa powinny na ten temat dyskutować i stosować spójne zasady. Cały czas prowadzone są prace nad stworzeniem kolejnych rodzajów testów, na rynek wchodzi ślinowe, rozwijane są testy wydechowe, które mają działać podobnie jak alkomat. Może się okazać, że za kilka miesięcy pod tym względem nasze życie się zrewolucjonizuje. Będziemy myć zęby i jednocześnie badać się na obecność koronawirusa.

**Zanim to nastąpi, część osób pewnie zdecyduje się spędzić wakacje w Polsce. W tym kontekście chciałabym zapytać o perspektywy dla turystyki szkolnej i młodzieżowej. Czy w tym roku dzieci pojadą jeszcze na wycieczki klasowe i obozy?**

Uważam, że powrót do szkół dzieci powyżej trzeciej klasy powinien być ostatnim etapem otwierania się krajów. Dzieci przechodzą COVID-19 zazwyczaj bez-

objawowo, prowadzenie badań też nie daje pewności, bo ilość wirusa jest u nich często niewielka i wyniki mogą być fałszywie ujemne. Zresztą były próby badania uczniów w kilku krajach, niestety nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Tam, gdzie lekcje stacjonarne wracały, szybko następował wzrost liczby zakażeń. Wracając do pani pytania, sądzę, że istnieje 30 proc. szans na to, że wycieczki klasowe będą mogły być realizowane w reżimie sanitarnym.

**A obozy i kolonie? W zeszłym roku wiele dzieciaków wyjechało na wakacje zorganizowane.**

Problemem nie jest przebywanie grupy dzieci w jednym miejscu, ale przemieszczanie się poza ośrodek, korzystanie z lokalnych atrakcji. Wyobrażam sobie dobrze zorganizowane wyjazdy, dużo zajęć na świeżym powietrzu, przesiewowe testy u kadry, to jest możliwe, podobnie jak obozy sportowe, gdzie grupa jest przez cały czas ze sobą i nie wychodzi poza wyznaczony teren.

**Z pana słów wynika, że sytuacja branży w dalszym ciągu będzie mocno uzależniona od polityki rządów – i polskiego i innych krajów. Czy możemy określić choćby przybliżony horyzont czasowy, kiedy pandemia się skończy?**

Nie, bo to nowy wirus RNA, który łatwo mutuje, co oznacza, że dawne pandemiczne nie dają nam żadnej wiedzy, jak postępować. Może to potrwać kilka lat, dlatego musimy zbroić na wielu polach i łączyć kilka strategii walki, począwszy od testów, przez urządzenia oczyszczające powietrze, po szczepienia i nowe leki do stosowania domowego. Musimy przystosować się do życia z wirusem i nie można stawiać wszystkiego na jedną kartę.

Dziękuję za rozmowę.

**MARZENA GERMAN,**  
dziennikarka Wiadomości Turystycznych



# WROCLAW – THE MICE PLACE

Wrocław jest miastem wyjątkowym, które zapewnia turystom szereg rozmaitych atrakcji od tych historycznych, architektonicznych, przyrodniczych, wodnych aż po te industrialne. Dzięki tej niepowtarzalnej różnorodności, Wrocław jest wyjątkowym miastem spotkań – również dla branży MICE.

Już na początku XIX i XX wieku organizowano we Wrocławiu wystawy, te światowe, jak i lokalne, które były jednymi z ciekawszych inicjatyw w tym okresie. Stanowiły przede wszystkim przestrzeń do prezentowania wyrobów rzemieślniczych oraz przemysłowych. Ich zadaniem było również dostarczanie rozrywki publiczności. W czerwcu 1904 roku we Wrocławiu zorganizowano Wystawę Rzemiosła i Rzemiosła Artystycznego na terenie Friebebergu (dziś okolice Powstańców Śląskich). Jedną z najważniejszych budowli stanowił dom wzorcowy zaprojektowany przez Hansa Poelziga, który wywołał ożywioną dyskusję na temat budownictwa jednorodzinne. Niewątpliwie przełomowym momentem było otwarcie Hali Stulecia w maju 1913 roku. W tym wyjątkowym wydarzeniu wzięło udział ponad pięć tysięcy gości, którzy mieli okazję przekonać się o znakomitej akustyce obiektu. Otwarcie obiektu połączone było z Wystawą Stulecia, którą osobiście otworzył książę Prus Fryderyk Wilhelm. Halę Stulecia od samego początku, przeznaczono na różnego rodzaju wydarzenia takie jak wystawy czy wystąpienia. Funkcje te obiekt spełnia do dzisiaj. Dodatkowo, okalające Halę Stulecia tereny sprzyjają rekreacji mieszkańców i odwiedzających Wrocław. Na dzień dzisiejszy jest to jedyny obiekt we Wrocławiu wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz położony w malowniczym miejscu na terenie Wielkiej Wypły, który zachęca do odwiedzenia turystów przybywających do Wrocławia. Charakterystyczna bryła oraz oryginalna konstrukcja czynią obiekt wyjątkowym na skalę międzynarodową.

Wraz z upływem czasu, Wrocław stał się gospodarzem wielu międzynarodowych wydarzeń o europejskim i światowym zasięgu, takich jak UEFA EURO 2012™, Wrocław – Europejska Stolica Kultury 2016 czy The World Games Wrocław 2017. Wydarzeniom tym towarzyszyły nie tylko emocje sportowe czy doznania kulturalne, ale również liczne spotkania

i konferencje z zakresu przemysłu spotkań. Wrocław – jako the MICE PLACE – przyciągnął wiele znaczących konferencji i kongresów również o zasięgu międzynarodowym. Jednym z nich był niewątpliwie Europejski Kongres Kultury 2011. Program kongresu opierał się na czterech filarach: spotkaniu ministrów kultury krajów Unii Europejskiej, spotkaniach i dyskusjach czołowych europejskich intelektualistów, debatach w ramach inicjatywy A Soul for Europe i wydarzeniach artystycznych. W kongresie udział wzięło ponad 20 tysięcy osób. Relację z jego przebiegu przeprowadzało ponad 400 akredytowanych dziennikarzy, natomiast nad całością wydarzenia czuwało ponad ośmiuset wolontariuszy. W latach 2010–2016 miasto stało się gospodarzem Wrocław Global Forum. Konferencja ta jest organizowana w najbardziej dynamicznych ośrodkach kultury i przedsiębiorczości Europy Środkowej i ma na celu wzmocnienie głosu tej części Europy jako silnego partnera w społeczności transatlantyckiej i lidera wartości globalnych. W 2017 roku odbył się tygodniowy kongres pn. IFLA WLIC 2017 Wrocław, który skupił we Wrocławiu prawie 3000 bibliotekarzy z całego świata. W tym niezwykłym wydarzeniu udział wzięli reprezentanci ze 130 krajów, a sam kongres został przetłumaczony na 7 języków.

Pomimo sytuacji wynikającej z pandemii COVID-19 Wrocław nie ustaje w działaniach i przygotowuje się do organizacji kolejnych wyjątkowych wydarzeń. W tym roku, w terminie 3–6 października, Wrocław zostanie gospodarzem 43 Europejskiego Kongresu Cytologów, a wydarzenie to będzie przeprowadzone w formie hybrydowej. Wrocław będzie gościł najlepszych specjalistów cytologii z całego świata na terenie Wrocławskiego Centrum Kongresowego.

Ponieważ we Wrocławiu mówimy do zobaczenia to jesteśmy przekonani, że jeszcze wiele wyjątkowych konferencji, kongresów i spotkań przed nami.



**Pomimo sytuacji wynikającej z pandemii COVID-19 Wrocław nie ustaje w działaniach i przygotowuje się do organizacji kolejnych wyjątkowych wydarzeń.**



# Aktualności

## STOWARZYSZENIA

### SITE Polska certyfikuje pilotów incentive

■ **Stowarzyszenie SITE Polska otrzymało od Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii oficjalne potwierdzenie uprawnień do certyfikowania kwalifikacji „Pilotowanie imprez turystycznych typu incentive”.**

SITE został pierwszą w Polsce organizacją upoważnioną do nadawania certyfikatów zgodnych z ustawą o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Swoje własne, realizowane zgodnie ze strategią UE ramy kwalifika-

cji posiadają także inne kraje unijne, przez co polski ZRK można w łatwy sposób porównać i przełożyć na ramy kwalifikacji danego kraju, np. Francji, czy Irlandii. Posiadacze polskich certyfikatów będą więc mogli potwierdzać nimi swoje umiejętności nie tylko u pracodawców krajowych, ale i zagranicznych, choćby tych, którzy realizują wyjazdy incentive do Polski. – Bardzo cieszymy się, że po 3 latach pracy, udało nam się dopiąć ten projekt. Na rynku brakowało konkretnego, rzetel-

nego certyfikatu, który gwarantowałby odpowiednie umiejętności i predyspozycje pilotów incentive travel. – mówi Jarosław Hulboj, członek zarządu SITE Polska. Rama kwalifikacji została opracowana wspólnie z Instytutem Badań Edukacyjnych przez grono profesjonalistów, opiniowana przez branżę i ostatecznie zatwierdzona przez MRPIIT. SITE Polska, swoją ofertę kieruje do pilotów obsługujących turystykę motywacyjną wyjazdową i przyjazdową. Źródło **SITE**



**Jarosław Hulboj:** Na rynku brakowało konkretnego, rzetelnego certyfikatu.

## VENUE

### Pięciogwiazdkowy Mövenpick powstanie w Zakopanem

■ Grupa Accor podpisała z inwestorem Arturem Kozieją umowę o zarządzanie pięciogwiazdkowym Hotelem Mövenpick Zakopane Imperial, który obecnie funkcjonuje jako Hotel Imperial. Historyczny obiekt prze-

dzie rebranding i rozbudowę, aby przyjąć gości w pierwszej połowie 2023 roku. 142-pokojowy Mövenpick Zakopane Imperial Hotel powstanie w ramach rozbudowy historycznego obiektu Imperial Zakopane.



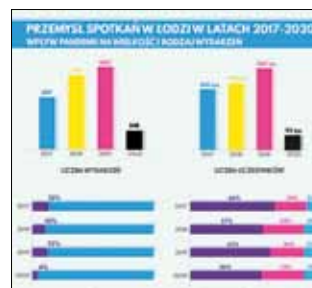
## RAPORT

### Łódź zbadała spotkania

■ **Jak co roku w styczniu Łódź Convention Bureau zebrało dane statystyczne o łódzkim rynku spotkań. Biuro zbiera statystyki zgodnie z międzynarodowymi standardami przyjętymi m.in. przez International Congress and Convention Association, którego ŁCB i Łódź są członkiem.**

A analizowane były wydarzenia z tzw. kategorii MICE (ang. Meetings, Incentives, Conferences, Events) z udziałem turystów biznesowych. Monitorowane są jedynie wydarzenia o łącznej liczbie uczestników 50 lub więcej. W ostatnich badaniach nie uwzględniono wydarzeń online i hybrydowych. Ubiegły rok przy-

niósł olbrzymie spadki nie tylko w Łodzi, ale również na świecie. Z danych dostarczonych do analizy wynika, że w ubiegłym roku zorganizowano 248 wydarzeń dla 92 tysięcy uczestników. Oznacza to, że liczba wydarzeń spadła w Łodzi o 77% w stosunku do średniej z lat 2017–2019. Liczba wydarzeń międzynarodowych spadła aż o 91%. Łączna liczba uczestników, w tym turystów biznesowych, spadł o 79%. Spotkania rangi międzynarodowej stanowiły w Łodzi co roku około 12% wszystkich wydarzeń. W roku 2020 zorganizowano jedynie dziesięć tego typu spotkań, jednocześnie ich udział spadł do 4%.



Aktualnie nadzieją branży wydają się być szczepionki, choć ich realny wpływ na polepszenie sytuacji jest wciąż tematem dyskusji, tak samo jak proces masowych szczepień. Dużo zależy też od rządowej strategii luzowania obostrzeń w zbliżającym się okresie ocieplenia pogody. **RZ**

## STOWARZYSZENIA

### Agencja Ibento członkiem KAE

■ Z początkiem roku 2021 Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR przyjęło w swoje szeregi agencję Ibento. Firma działa na rynku spotkań i wydarzeń, z racji czego dołączyło do struktury Klubu Agencji Eventowych SAR, liczącego 11 członków – zdecydowaliśmy się na dołączenie do KAE w trudnym i niepewnym okresie dla branży. Ale to właśnie ten czas pokaże, jaką siłę i jak duże znaczenie ma ona dla gospodarki. Wierzymy, że wymiana doświadczeń, tworzenie dobrych praktyk oraz możliwość komunikacji pomiędzy agencjami jest nam wszystkim potrzebna bardziej niż zwykle – Artur Półgrabia Prezes Zarządu, Ibento Sp. z o.o.

# Rent Design

## Sposoby na działalność w nowej rzeczywistości

W momencie, kiedy pojawiły się pierwsze przypadki koronawirusa w Polsce, większość branż mogła jeszcze normalnie funkcjonować, jednak nasza działalność już od samego początku była w dużej mierze ograniczona. Jeśli obostrzenia nie miały na to bezpośredniego wpływu, to sam strach przed wprowadzeniem zakazu spotkań, mała frekwencja na eventach czy też obawa przed zakażeniem spowodowały, że liczba realizacji zaczęła nam drastycznie spadać z dnia na dzień. Już wtedy zaczęliśmy sobie zdawać sprawę, że najbliższe miesiące będą wyglądały zupełnie inaczej, niż to przewidywaliśmy i musimy na nowo zweryfikować nasze plany.

Od samego początku zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że nie możemy biernie czekać na rozwój sytuacji. Czas działał na naszą niekorzyść, a patrząc na inne państwa, wiedzieliśmy mniej więcej, jakich scenariuszy możemy się spodziewać. Jednym z punktów wyjścia dla nas były prowadzone przez nasz dział sprzedaży statystyki dotyczące spadku ilości realizacji. Staraliśmy się poznać powody odwoływania zamówień i ustalić co możemy zrobić, aby jak najlepiej zmodyfikować naszą usługę.

W tym samym czasie zaczęliśmy również badać, jak na bieżąco zmieniał się profil naszego klienta. Dość szybko doszliśmy do wniosku, iż naszą nową grupą docelową na tamten moment stali się klienci indywidualni oraz scenografowie. Był to dla nas niezwykle ważny wniosek, ponieważ wiedzieliśmy na czym, powinniśmy skupić nasze działania i jak powinna zmienić się nasza oferta.

Na podstawie tych wniosków powstała oferta specjalna „Set Design”. Stworzyliśmy ją z myślą o branży produkcyjnej i rosnącej popularności wydarzeń online. Od początku nad ofertą pracował cały nasz zespół, wiedzieliśmy, że musimy działać szybko. „Set Design” początkowo było minimalistycznymi i nowoczesnymi propozycjami gotowych scenografii do studia online, chcieliśmy dać klientom garść inspiracji, ale też zestawy, które mogą wypożyczyć w atrakcyjnej cenie. Duże zainteresowanie sprawiło, że oferta szybko się rozrosła i niedługo później dołączyły do niej zestawy do aranżacji strefy klienckiej, zaplecza planu czy garderoby.

Szybkość działania jest podstawą podczas pandemii, kiedy zapowiedziano ponowne otwarcie restauracji i punktów gastronomicznych, my już pięć dni wcześniej wystartowaliśmy z ofertą i akcją marketingową o nazwie „Go Outside”. Była to kompleksowa usługa wynajmu mebli potrzebnych do zaaranżowania ogródka restauracyjnego. Przygotowaliśmy wtedy dziesiątki wizualizacji, aby pomóc jak najlepiej wykorzystać dostępną przestrzeń wraz z zachowaniem odpowiedniego dystansu.

Cały czas wiedzieliśmy, że musimy zrobić jeszcze więcej, rozważaliśmy wiele pomysłów i doszliśmy do wniosku, że musimy zacząć myśleć nieszablonowo. Niezwykłe czasy wymagają w końcu niezwykłych działań, więc postawiliśmy, na coś nie-



związanego z naszą dotychczasową działalnością. W ten sposób powstało „Rent Space”, czyli usługa tymczasowego przechowywania rzeczy w naszym magazynie. Całkowicie przeorganizowaliśmy naszą przestrzeń, wydzieliliśmy specjalną strefę i zadbaliśmy o kwestie bezpieczeństwa. Wiedzieliśmy, że wiele firm musiało zrezygnować ze swoich magazynów lub biur, a w dalszym ciągu potrzebowało przestrzeni do przechowywania, więc wyszliśmy im naprzeciw.

Od samego początku mieliśmy też świadomość, że musimy położyć nacisk na optymalizację kosztów oraz utrzymanie kluczowych członków zespołu. Wyłącznie dzięki mobilizacji i zaangażowaniu udało nam się w niecały miesiąc przenieść nasz magazyn do nowej lokalizacji. Było to niezwykle wyzwanie, ale wiedzieliśmy również, że jest niezbędne. Pozwoliło nam to zmniejszyć koszty stałe, a jednocześnie udało nam się zachować wysoki standard magazynowania. Wraz ze zmianą adresu naszego magazynu wprowadziliśmy dodatkowe udogodnienie dla naszych klientów, stworzyliśmy nowy punkt odbioru zamówień na Warszawskim Mokotowie.

Oprócz wszystkich działań, jakie wprowadziliśmy i wprowadzamy cały czas, zobaczyliśmy też, jak bardzo pandemia zmieniła nasz model pracy. Ten czas okazał się ciężki nie tylko dla firmy, ale również dla naszego samopoczucia. Nagle znaleźliśmy się w niecodziennej dla nas sytuacji i nie każdy z nas potrafił się w od razu niej odnaleźć, jednak mogliśmy na siebie nawzajem liczyć. Jest to niezwykła lekcja, która pokazała nam, jak ważne jest posiadanie zgranego i zaangażowanego zespołu zwłaszcza podczas ciężkich chwil.

Wojciech Zbroja,  
Prezes Rent Design

# Przetrwąć trudny czas, budując nowy wymiar eventów

Dla przedstawicieli SBE pandemia okazała się egzaminem świadomości zmian rynku, dostosowania się do zmieniających warunków, kreatywności w tworzeniu nowych narzędzi. Wszystko po to żeby przetrwać ten czas. Przetrwąć ale też i zbudować coś zupełnie nowego, co zostanie zapewne z nami już na zawsze. Członkowie SBE podjęli się określenia przyszłości branży eventowej i pochylił się nad definicją Event 2.0.



## KATARZYNA KRYWONIUK

CEO  
Goodside

Nasza siła to pasja,  
kreatywność,  
wielozadaniowość

■ Sytuacja związana z COVID-19 wpłynęła na branżę eventową w sposób szczególny. Byliśmy jedną z pierwszych sfer działalności, która została zablokowana i prawdopodobnie znajdziemy się na końcu kolejki, która stoi do powrotu do pełnej normalności. Perspektywy te dotyczą nie tylko naszego lokalnego, polskiego rynku, ale także branży w ujęciu globalnym. W badaniach przeprowadzonych przez dr. Jamesa Morgana z Westminster University, w których wzięło udział prawie 700 osób związanych z branżą eventową z 59 krajów możemy zauważyć, że sektor, w którym działamy nie pozycjonuje się zbyt dobrze jeśli chodzi o powrót do popytu z 2019 roku. Pomimo takich prognoz wierzę, że ludzie związani z szeroko rozumianą branżą eventową będą w stanie przetrwać. Większość z nich charakteryzuje się ogromną pasją, kreatywnością, wielozadaniowością, opanowaniem w trudnych sytuacjach, radzeniem sobie z presją czasu i stresem. Te wszystkie czynniki powodują, że pomimo ciężaru, jaki dźwigają aktualnie właściciele firm eventowych i ludzie związani z branżą, jesteśmy i będziemy w stanie sobie poradzić. Wszystko ma jednak swoje granice. Przeciągająca się sytuacja związana z pandemią sprawia, że coraz więcej firm eventowych upada lub przebranżawia się. Oczywiście wiele firm nadal skupia się na eventach online, ale rynek jest już nasycony tym formatem. Dodatkowo, eventy online czy hybrydowe nie dają takich samych możliwości pracy i zarobku dla większości naszych podwykonawców, jakie zapewniały eventy stacjonarne. Artyści, technicy sceniczni, scenografowie, szkoleniowcy, hotelarze, catererzy itd. – to oni nierozdzielnie towarzyszyli nam w codziennej pracy. Event online nie da im szansy na rozwinięcie skrzydeł i sprzedaż swoich usług w wymiarze, który byłby dla nich satysfakcjonujący. Za eventami stoją ludzie, zarówno po jednej, jak i po drugiej stronie sceny. Nasi klienci spragnieni są spotkań w tradycyjnej formie. Organizując eventy online, zamiast stacjonarnych bardzo trudno jest uzyskać ten sam efekt pod kątem interakcji, networkingu czy przeżywania emocji. Nie wyobrażam sobie, żeby tego wszystkiego na stałe zabrakło – zarówno nam jako organizatorom, jak i naszym klientom oraz uczestnikom wydarzeń. ●



## PIOTR KALISZ

Dyrektor Handlowy Obszaru Biznesowego  
FM Impel Group

Eventy 2.0 vs.  
bezpieczeństwo w nowej  
rzeczywistości

■ Kiedy rok temu wprowadzony został stan zagrożenia epidemicznego, nie byliśmy gotowi na to, by z dnia na dzień przystosować się do nowej rzeczywistości. Pamiętamy wszyscy ograniczenie mobilności, wprowadzenie systemu pracy zdalnej, szereg instrukcji i obostrzeń, które często wywoływały strach, obawy, momentami paraliżowały naszą działalność i jednocześnie wyjawiały pewną nieporadność. Konieczne było podejmowanie działań „tu i teraz”. W ciągu pierwszych dni pandemii całkowicie zreorganizowaliśmy swoją pracę i stworzyliśmy dla naszych klientów kompleksową usługę zabezpieczenia obiektów i osób pracujących w tych obiektach. Jak? Przenieśliśmy wszystkie nasze doświadczenia z obiektów służby zdrowia, które obsługujemy od kilkunastu lat. Dzielenie się tymi doświadczeniami i wiedzą pozwoliło wielu podmiotom skoncentrować się na kluczowych obszarach działalności operacyjnej, ratować swoje biznesy, a nam w 100% skupić się na powierzonych misji, minimalizowania zagrożenia zarażeniem koronawirusem. Dzisiaj hasła takie jak zamglawianie, system pracy mieszanej czy zdalnej, wideokonferencje, eventy online lub w formule hybrydowej, maseczki, rękawiczki, czy automatyczny pomiar temperatury, to dostępne na rynku i powszechnie stosowane rozwiązania. Niezmiennie naszym Klientom proponujemy stosowanie trzech barier, które eliminują epidemiczne ryzyko „od wejścia”. Standardem, niezależnie od typu obiektu czy eventu, powinny pozostać na stałe:

- zabezpieczenie wejść do obiektu poprzez środki dezynfekcyjne, szybkie testy diagnostyczne czy automatyczny pomiar temperatury,
- zabezpieczenie pracownika w środki ochrony osobistej – maseczki, rękawiczki,
- skuteczna i profesjonalna dezynfekcja powierzchni.

Nowa rzeczywistość i przenoszenie wielu obszarów działalności do świata cyfrowego stawia przed nami kolejne wyzwania. Już dziś powinniśmy koncentrować się na wypracowaniu systemowych rozwiązań związanych z cyberbezpieczeństwem oraz ochroną danych, które przetwarzamy. Jednocześnie udoskonalać procedury bezpiecznych eventów, które pomogłyby zarządzać sytuacją kryzysową oraz minimalizowałyby wszelkie ryzyka. ●

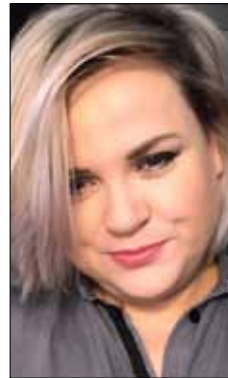


## ANNA COBAN

Adwokat, Partner Coban Legal –  
Kancelaria Adwokacka

Co dwa tygodnie  
wraca nadzieja na  
odmrożenie branży

■ Branża eventowa jest jedną z branż najbardziej dotkniętych przez restrykcje związane z sytuacją epidemiczną COVID. Praktycznie od roku przedsiębiorcy z tej branży są pozbawieni możliwości działania i niestety na razie nie ma żadnego planu ze strony rządzących na uruchomienie branży. Jedyne części z nas była w stanie otrzymać wsparcie z takich programów, jak Tarcze ZUS oraz Tarcze PFR 1.0 oraz PFR 2.0. Spowodowane jest to przede wszystkim wymogami formalnymi wskazanymi w regulaminach, jak posiadanie określonego kodu PKD. Wymogi te są zaskakujące zwłaszcza biorąc pod uwagę, że kody PKD są nadawane przede wszystkim w celach statystycznych. Po drugie, rozporządzenia Rady Ministrów na podstawie których działalność branży eventowej została zakazana, należy wskazać, że zostały one wydane sprzecznie z przepisami Konstytucji. Ograniczenia wolności i praw obywateli, w tym wolność działalności gospodarczej może być ograniczona w przypadku wprowadzenia stanu klęski żywiołowej. Nie ma żadnego planu rządowego uruchomienia branży, co pozostawia przedsiębiorców w niepewności. Przy ogłaszaniu każdego nowego rozporządzenia co dwa tygodnie, mamy więc nadzieję, że zabłyśnie jakieś światełko dla branży. ●



## ANETA PACZKOWSKA

CEO  
Entertainment Group

Przygotowując  
oferę, musimy mieć  
kilka scenariuszy

■ Wydawałoby się, że kiedy większość osób zostanie zaszczepiona, to z dnia na dzień nasze życie wróci do normy. Ale wiadomo, że tak się nie stanie zarówno w życiu codziennym, jak i w naszej branży. Do tej pory, gdy realizowaliśmy wydarzenia, szczególnie latem, naszym największym zmartwieniem była pogoda, więc zawsze musiał być plan B. Teraz przygotowując ofertę, musimy mieć kilka scenariuszy, na częściowy lub całkowity lockdown. I z taką perspektywą musimy się zmierzyć w najbliższych miesiącach, a może latach. Musimy być przygotowani na to, że w każdej chwili mogą wejść nowe obostrzenia, a wydarzenie musi się odbyć. Zatem długo nie rozstaniemy się z maseczkami, dezynfekcją czy też testami na COVID, przed wejściem na imprezę. Zauważam też tendencję do tego, że budżety przeznaczane na eventy, zostały przesunięte na inne działania promocyjne, które stają się nowymi kompetencjami agencji eventowych. Nie będę oryginalna, gdy powiem, że nawet kiedy pandemia się skończy, mimo wszystko liczba podróży znacznie się zmniejszy. Wierzę natomiast, że na nowo rozkwitnie życie artystyczne, imprezy, festiwale i koncerty, bo nic nie zastąpi wspólnego celebrowania na żywo. ●



## DOROTA ROGOZIŃSKA

Dyrektor Zarządzająca  
Event Manager Training Group

Młodzi adepci branży  
eventowej doceniają  
szkolenia

■ Branża eventowa stanęła przed ogromnym wyzwaniem. Klienci masowo zaczęli rezygnować z wydarzeń na żywo, częściowo tylko zastępując je wydarzeniami online. Firmy, które potrafiły szybko się dostosować mają szansę przetrwać, inne zmienią branżę, a jeszcze inne znikną z rynku. Wszyscy mamy jednak świadomość, że eventy w sieci, choć coraz bardziej dopracowane i coraz mocniej angażujące odbiorców, nigdy nie zastąpią w pełni spotkań w tzw. realu i nie zagwarantują tych samych emocji zarówno dla organizatorów, artystów czy prelegentów, jak i dla samych uczestników. Co ciekawe, mimo naszych sporych obaw, kształcenie w kierunku organizacji wydarzeń nie ustalo. Szkoleń było oczywiście mniej, jednak obserwujemy tendencję do wykorzystania chwilowego przestoju na uzupełnienie wiedzy i podniesienie kompetencji. Znaczna część uczestników to osoby przed trzydziestką, co jest powodem do optymizmu i co potwierdza, że nie tylko „my – branża” czekamy na powrót do normalności, ale także młode pokolenie wiąże swoją przyszłość z organizacją eventów. Myślę, że niedługo będziemy obserwować duże przetasowania na rynku: zmiany miejsc pracy, ale także powstawanie nowych podmiotów na miejsce tych zamkniętych. Pandemia wkrótce się skończy i rozpocznie się wielka rekrutacja. ●



## KATARZYNA MARCISZYN

Kierownik Działu Sprzedaży  
i Wynajmów EXPO Kraków /  
Targi w Krakowie Sp. z o.o.

Kryzys rozszerzył  
nasze perspektywy  
i umiejętności

■ Pandemia z całą pewnością przyspieszyła cyfryzację wielu gałęzi przemysłu, w tym branży spotkań. Paradoksalnie kryzys dał nam możliwość rozszerzenia perspektywy i umiejętności. Wydarzenia online, które jeszcze rok temu były czymś unikatowym, stały się standardem. Ostatnie miesiące skutecznie zweryfikowały zdolności adaptacyjne firm oraz znajomość nowych technologii. Świat eventów zmienił się nie do poznania, jednak jedno pozostało niezmiennie – potrzeba spotkań. Ludzie mają naturalną potrzebę kontaktów z drugim człowiekiem. Tęsknimy za emocjami i niezapomnianymi wrażeniami. Chcemy dzielić się przeżyciami, poznawać nowych ludzi i zdobywać wiedzę inaczej niż przez ekran komputera. Miesiące izolacji pokazały, jak ważna jest empatia – nie tylko w życiu prywatnym, ale i zawodowym. Dlatego jestem zdania, że eventy w realnym świecie powrócą. Może na początku będą mniejsze, ale będą. W EXPO Kraków jesteśmy gotowi na odmrożenie branży i powrót gości. Na koniec dodam, iż targi branżowe, które zorganizowaliśmy między pierwszym, a drugim zamrożeniem branży są dowodem na to, że przy zachowaniu środków bezpieczeństwa można zorganizować wydarzenie na najwyższym poziomie. Goście nie kryli radości, że mogą się spotkać, porozmawiać, wymienić poglądami. To siła eventów. ●

# Kanary dopłacają do spotkań

760 tys. euro to budżet programu Ministerstwa Turystyki Wysp Kanaryjskich skierowanego do branży MICE. Firmy, które pozyskają klientów na organizację wydarzeń na wyspach, będą mogły skorzystać z dofinansowania.

■ Ministerstwo Turystyki, Przemysłu i Handlu Wysp Kanaryjskich ogłosiło program wsparcia dla organizatorów wydarzeń. Realizować będzie go organizacja turystyczna Promotur Turismo de Islas Canarias, a budżet projektu to 760 tys. euro. 385 tys. pochodzi ze środków Promoturu, a pozostałe 375 tys. euro od Skarbu Państwa, uzyskane na podstawie umowy pomocowej dla firm poszkodowanych przez upadek Thomasa Cooka.

Zgodnie z założeniami przedsiębiorcy otrzymają dopłaty do wydarzeń, które odbędą się na jednej z ośmiu wysp. Mogą one mieć charakter kulturalny, sportowy, biznesowy, naukowy, akademicki, gastronomiczny lub turystyczny. – Sektor turystyczny na Wyspach Kanaryjskich potrzebuje narzędzi do zniwelowania negatywnych skutków kryzysu i przywrócenia działalności oraz zatrudnienia – mówi minister turystyki Yaiza Castilla. – Będzie to można osiągnąć dzięki wsparciu i stworzeniu planu działań, który przyciągnie turystów – dodaje. Minister zapewnia, że nie będzie to jednorazowa pomoc – w połowie roku ministerstwo planuje uruchomić drugą odsłonę programu. Środki rozdzielać będą poszczególne wyspy. I tak na Gran Canarię i Teneryfę trafi po 22,37 proc. budżetu, na Lanzarote i Fuerteventurę po 17,11 proc., La Palma otrzyma 8,55 proc., La Gomera i El Hierro po 5,26 proc., po raz pierwszy w działania tego typu włączona zostanie La Graciosa, której przyznano pozostałe 1,97 proc. środków.

By skorzystać z dotacji, trzeba spełnić kilka warunków. Po pierwsze wydarzenie musi się odbyć między 1 kwietnia a 30 czerwca, po drugie mieć charakter spotkania fizycznego. Do jego organizacji należy zatrudnić większą liczbę firm lub pra-



**Yaiza Castilla:** Sektor turystyczny potrzebuje narzędzi do zniwelowania negatywnych skutków kryzysu.

cowników, w tym także niepełnosprawnych. Biorąc pod uwagę zmieniającą się sytuację epidemiczną, istnieje możliwość utrzymania sponsoringu w sytuacji, gdyby okazało się, że wydarzenie fizyczne musi zostać zmienione na wirtualne. Do udziału w programie zachęcane są zarówno firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak i duże oraz organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i fundacje prywatne, freelancerzy i klastry. Przy ocenie wniosków brane będą pod uwagę takie aspekty jak włączenie w wydarzenie firm z innych sektorów, udział w nich mieszkańców, regionalnych biznesów, a także ich wpływ na wizerunek Kanarów. Liczyć będzie się ich oddziaływanie społeczne, gospodarcze i środowiskowe. W zależności od tego, w jakim zakresie firmy spełnią te wymogi, otrzymają dotację w wysokości co najmniej 20 proc., maksymalnie 50 proc. **MG**

## WYDARZENIA

### Litwa z nowym otwarciem

■ Organizatorzy dorocznych targów **CONVENE w Wilnie, zdecydowali o zakończeniu projektu i w tym roku impreza nie odbyła się.**

Odpowiadając na oczekiwania lokalnej branży, przyzwyczajonej do spotkań edukacyjnych organizowanych w ramach CONVENE, Litewskie Stowarzyszenie Spotkań i Eventów LKRA zorganizowało 11 lutego 2021 r., czyli w czasie kiedy zwykle odbywały się targi CONVENE, wirtualną konferencję „Re-Imagine Meetings. The Future of Meetings Industry”. Dwu i półgodzinne spotkanie transmitowane na żywo zgromadziło ponad 100 uczestników z Litwy, Łotwy, Estonii i Polski. Spotkanie podzielone było na dwie części, jedną dotyczącą specyfiki spotkań międzynarodowych stowarzyszeń i drugą dotyczącą spotkań korporacyjnych. O konfe-

rencjach międzynarodowych stowarzyszeń opowiadał Marco van Itterzon, ICCA Director Research.

W części drugiej spotkania udział wzięli Huw Tuckett, Euromic Executive Director, Dariusz Lomsargis, Managing Partner w Catalyst Baltic i Galina Bukovska, członek zarządu Łotewskiego Convention Bureau. Huw Tuckett przedstawił specyfikę podróży „incentives” przed pandemią i obecnie. W przyszłości, po pandemii, firmy będą traktowały „incentives” jako konieczność ze względu na pracę zdalną, ograniczającą znacznie nasz kontakt z innymi. Pojawi się potrzeba, aby DMCs proponowały naprawdę wyjątkowe programy podróży, które sprawią, że zarówno w pracownikach jak i kadryze menadżerskiej obudzi się nowa energia, pasja i entuzjazm. **AG**



**W przyszłości,** po pandemii, firmy będą traktowały „incentives” jako konieczność.



TRENDY

# POT pracuje nad narodową strategią dla przemysłu spotkań

Pandemia uderzyła w segment MICE z całą mocą, ale to nie powód, by zrezygnować z promowania Polski wśród planistów i potencjalnych klientów, którzy mogliby być zainteresowani organizacją u nas swoich konferencji i kongresów. Zadanie to realizować będzie Polska Organizacja Turystyczna, z której prezesem **Rafałem Szlachtą** rozmawiamy o strategii na najbliższe lata.

■ **Eksperti turystyczni z Polski i zagranicy są zgodni co do tego, że w pierwszej kolejności będzie odradzał się ruch turystyczny, ten biznesowy zejdzie na plan dalszy. Co to oznacza dla segmentu MICE?**

Faktycznie po poluzowaniu obostrzeń w podróż wyruszyli przede wszystkim klienci indywidualni i ten trend z pewnością będzie się jeszcze przez jakiś czas utrzymywał. Na całym świecie obserwuje się wzrost znaczenia turystyki lokalnej, rodzinnej, dla małych grup, gdzie programy są opracowywane indywidualnie dla każdego. Czy to po Polsce czy po świecie, podróżować będziemy odpowiedzialnie i bardziej intencjonalnie.

Myślę nawet, że segment podróży służbowych skurczy się, bo część spotkań może odbywać się wirtualnie. To

oszczędza czas i pieniądze. Z drugiej strony wielu wydarzeń nie da się przenieść do internetu, jestem przekonany, że w końcu eventy firmowe i branżowe powrócą.

Polska branża MICE błyskawicznie dostosowała się do nowych realiów, wprowadzając rozwiązania pozwalające na przygotowanie nie tylko bezpiecznych, ale też zaawansowanych technicznie imprez na najwyższym poziomie. Powstały sale studyjne, ułatwiające organizację hybrydowych eventów, coraz więcej agencji świadczy profesjonalne usługi w tym zakresie. Warto podkreślić, iż w trudnym 2020 roku nad Wisłą z sukcesem odbyły się tak ważne wydarzenia, jak m.in. Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach (3,5 tys. gości stacjonarnych i 6,7 tys. online), Forum Ekonomiczne w Karpaczu (ok. 1,6 tys. gości



z Polski i zagranicy), największy w kraju kongres online, czyli jubileuszowa, piąta edycja Open Eyes Economy Summit (Międzynarodowy Kongres Ekonomii Wartości), hybrydowa konferencja DiverCITY 4 we Wrocławiu, 6. edycja Europejskiego Forum Cyberbezpieczeństwa (online, 122 prelegentów i ponad 2,5 tys. uczestników z ponad 100 krajów), Ultrace 2020 w Katowicach (ponad 10 tys. odwiedzających), widowisko „1920. Wdzięczni Bohaterom” na PGE Narodowym, a także spotkania branżowe, takie jak konferencja Event Mix czy hybrydowa (zrealizowana jednocześnie w 5 miastach), ósma edycja Meetings Week Poland. To wszystko sprawiło, że bogatsi o nowe doświadczenia jesteśmy gotowi na zdobywanie i organizację kolejnych wydarzeń.

#### **Pokusi się Pan o nakreślenie perspektywy czasowej dla powrotu wydarzeń w tradycyjnej formie?**

Na pewno cały proces przyspieszą szczepienia, choć oczywiście mam świadomość ograniczeń wynikających z mniejszej dostępności szczepionek w porównaniu z faktycznym zapotrzebowaniem na nie. Ale wszystko idzie do przodu, to tylko kwestia czasu, kiedy przemysł spotkań znów się odrodzi. Sądzę, że jak tylko sytuacja epidemiczna na to pozwoli, będziemy mieli do czynienia z boomem w segmencie podróży firmowych. Z czasem on ustanie, by w końcu powrócić do normalnych wartości sprzed kryzysu. Zależy nam na odbudowie zaufania wśród planistów i organizatorów wydarzeń. Dlatego m.in. wprowadziliśmy program autocertyfikacji „Bezpieczny obiekt MICE” kierowany do obiektów konferencyjnych i kongresowych w Polsce. Zdajemy sobie sprawę, że w dzisiejszych czasach skuteczne procedury bezpieczeństwa stały się dla wielu ważniejsze niż liczba hotelowych gwiazdek.

#### **Wspomniał Pan wcześniej o spotkaniach, które nie mogą się odbyć wirtualnie. Co konkretnie ma Pan na myśli?**

Choćby prezentacje produktów, których trzeba dotknąć i sprawdzić, jak działają. To dotyczy takich branż jak medycyna, czy szeroko rozumiana technologia. Często transfer wiedzy i innowacji rodzi się w korytarzach obiektów kongresowych czy przy kawie, kiedy czujemy się ze swoim rozmówcą naturalnie i swobodnie.

W podobnym stopniu dotyczy to podróży motywacyjnych, które oparte są na unikalnych doświadczeniach, przeżyciach, kolorach, smakach czy adrenalinie. Trudno o to wszystko siedząc przed ekranem komputera (chyba, że jesteśmy miłośnikami gier), dlatego też w tym miejscu nie sposób nie wspomnieć o naszej współpracy ze specjalistami z Site Poland, która zapoczątkowana została przez Poland Convention Bureau w 2020 roku cyklem podróży studyjnych dla organizatorów podróży motywacyjnych, którzy ze względu na utrudnienia w podróżach, zainteresowali się rodzimą ofertą.

#### **Czy właśnie na branżę medycznej i technologicznej POT będzie się skupiał promując Polskę jako atrakcyjny kierunek dla segmentu MICE?**

Z pewnością tak, ale obecnie pracujemy nad określeniem priorytetowych branż, które mogłyby być zainteresowane organizowaniem kongresów w naszym kraju. Myślę, że za kilka tygodni będziemy mogli szerzej porozmawiać o tym dokumencie.

#### **Będą tam wskazane również najważniejsze rynki źródłowe?**

W przypadku MICE nie mają one takiego znaczenia jak przy podróżach indywidualnych. Uchylę nieco rąbka

„Zamierzamy mocniej skupić się na kontaktach z międzynarodowymi stowarzyszeniami organizatorów kongresów. Chcemy postawić tu na wymianę wiedzy i doświadczeń”.



tajemnicy i powiem, że zamierzamy mocniej skupić się na kontaktach z międzynarodowymi stowarzyszeniami organizatorów kongresów. Chcemy postawić tu na wymianę wiedzy i doświadczeń, ale też zaprezentować Polskę jako potencjalne miejsce dla organizacji dużych wydarzeń. Marzy mi się – a ja swoje marzenia realizuję (śmiech), żebyśmy stali się takim hubem dla przemysłu spotkań.

#### Hubem, czyli czym?

Konkretnie chodzi o stworzenie narodowej strategii dla przemysłu spotkań. Pracujemy nad takim dokumentem, formalnie jego liderem będzie Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii. Chodzi o to, by został zatwierdzony przez rząd, bo to nada mu właściwą rangę.

#### A czy zmian nie warto zaczynać od siebie? W POT nie ma oddzielnego departamentu zajmującego się przemysłem spotkań.

Ale będzie! Wielokrotnie wspominałem, że chciałbym, aby POT nie był kolejnym urzędem, tylko nowoczesną agencją marketingową zajmującą się szeroko rozumianą turystyką. Obejmuje to także promocję naszego kraju wśród organizatorów spotkań. Już niedługo wyodrębnimy oddzielny departament, roboczo nazywamy go departamentem ds. wydarzeń.

#### A co z Convention Bureau w strukturach POT?

Właśnie o tym mówię – będzie wzmocnione. Teraz to jedna z komórek Departamentu Strategii Marketingowej. Pracownicy twierdzą, że brak oddzielnego zespołu ds. przemysłu spotkań źle jest odbierany na arenie międzynarodowej, bo sugeruje, że Polska nie traktuje tego segmentu poważnie. A przecież to nieprawda. Stworzenie oddzielnego departamentu pozwoli też zwiększyć zespół,

a co za tym idzie, efektywność naszych działań. Proszę pamiętać, że kongresy i konferencje to nie tylko korzyści związane z samym przyjazdem uczestników, zakupem miejsc noclegowych, czy korzystaniem z atrakcji, ale też szansa na pozyskanie inwestycji, wymianę doświadczeń i know-how. A to już wpisuje się w strategię rozwoju gospodarki kraju.

#### POT będzie pozyskiwał kongresy?

Nie, to nie jest nasze zadanie. Od tego są specjalne zespoły w miastach, regionach, nie zapominajmy też o przedsiębiorcach. Chodzi o wskazywanie kierunku działań, wyznaczanie trendów, podpowiadanie i szukanie rozwiązań.

#### Stworzenie planu promocji Polski jako kierunku MICE to jedno, pytanie, czy nasz kraj jest w ogóle gotowy na obsługę dużych wydarzeń?

Przed wybuchem pandemii Polska miała dobrą pozycję w segmencie MICE na rynku międzynarodowym. Mamy wiele obiektów, które są dobrze przygotowane do obsługi takich wydarzeń, choćby ICE w Krakowie, czy Spodek w Katowicach. Nieco słabiej na tym tle wypada Warszawa, bo co prawda działa Stadion Narodowy, ale to obiekt wielofunkcyjny, a ja myślę o klasycznym centrum kongresowym. Apeluję do władz Warszawy o stworzenie takiego miejsca, ale mam świadomość, że teraz, kiedy jest całe mnóstwo innych problemów, ta kwestia zejdzie na plan dalszy. Na pewno po stronie zalet Polski trzeba wymienić położenie geograficzne i dobrą sieć połączeń lotniczych oraz drogowych. To szczególnie ważne dla uczestników z krajów sąsiadujących z nami. Reasumując, potencjał jest, musimy znaleźć sposób, by go wykorzystać. **MG** ●

#### Rafał Szlachta.

prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, biznesmen i międzynarodowy działacz na rzecz sportu i turystyki. Od stycznia 2020 roku pełnił funkcję dyrektora Departamentu Turystyki w ministerstwach odpowiadających za gospodarkę. Jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie na kierunku turystyka i rekreacja. Ukończył również Studium Administracji Terytorialnej i Rządowej z zakresu administracji państwowej i terytorialnej. W 2019 roku rozpoczął rozprawę doktorską na Uniwersytecie Warszawskim na Wydziale Zarządzania.



# Wirtualne targi muszą być lepsze

Pandemia koronawirusa spowodowała, że spotkania biznesowe i konferencje przeniosły się do internetu. To samo dotyczy warsztatów i targów. Z tymi ostatnimi jest jednak pewien problem – duża liczba uczestników niekoniecznie oznacza, że impreza przyniesie oczekiwane rezultaty.

■ Pandemia sprawiła, że targi w tradycyjnej formie na razie nie mogą się odbywać, kiedy wróczą, można tylko zgadywać. Organizatorzy nie dali jednak za wygraną i przenieśli je do świata wirtualnego. Czy skutecznie?

Opinie są podzielone. Amerykański portal branżowy Event Manager Blog postanowił to zbadać. W tym celu porozmawiał ze sponsorami i gospodarzami wirtualnych spotkań targowych – Ying Khang, prezes amerykańskiego oddziału Barco – globalnej firmy technologicznej i Christiną Esposito, kierownikiem marketingu i PR w Tundra Technical Solutions.

Obie ekspertki są zgodne co do tego, że uczestnicy wydarzeń wirtualnych dużo rzadziej odwiedzają stoiska w świecie

wirtualnym niż w rzeczywistym. Co prawda niektórzy wystawcy wkładają dużo wysiłku w stworzenie wizualizacji w technologii 3D, ale ostatecznie próba przeniesienia do internetu doświadczeń ze świata rzeczywistego nie przynosi zamierzonych efektów. – W czasie tradycyjnych targów możesz zwrócić na siebie uwagę przechodzących. W przypadku platformy jest to niemożliwe – uważa Khang. Esposito dodaje, że przy imprezach w internecie wystawcy walczą o uwagę klienta nie tylko z innymi uczestnikami, ale też z otoczeniem w świecie rzeczywistym. – Ludzie w tym samym czasie wykonują inną pracę. Nie poświęcają go w całości wydarzeniu – zaznacza. Wyzwaniem jest to, że uczestnicy nie zadają sobie trudu szukania innych stoisk poza tymi, które wcześniej planowali odwiedzić.

## ZDANIEM EKSPERTA

### Na targach się ogląda, dotyka, smakuje, wącha

Targi wirtualne nigdy nie zastąpią tradycyjnych, ponieważ targi to dużo więcej niż samo spotkanie biznesowe i rozmowa.



**Tomasz Kobierski,**  
prezes zarządu  
Grupy MTP

■ Targi wirtualne nigdy nie zastąpią tradycyjnych, ponieważ targi to dużo więcej niż samo spotkanie biznesowe i rozmowa. Na targach się ogląda, dotyka, smakuje, wącha. Targi oddziałują na wszystkie zmysły. Wiele firm – zwłaszcza z branży maszynowej i dóbr przemysłowych – już z niecierpliwością czeka na powrót tych imprez: potrzebują nowego sprzętu, często są to bar-

dzo drogie maszyny, więc przed zakupem trzeba je obejrzeć, przetestować, porozmawiać z producentami. Bez targów jest to bardzo utrudnione. Na wydarzenia w tradycyjnej formule czekają z niecierpliwością również branże spożywcza i motoryzacyjna.

Skoro na razie nie mamy możliwości organizowania tradycyjnych imprez targowych, jedynym rozwiązaniem są te w wersji online. Ich wielkim plusem jest to, że można znacznie rozszerzyć zasięg geograficzny. W naszym przypadku szczególnie dotyczy to kupców z Afryki, Ameryki Południowej czy Australii, którym do tej pory ciężko było dojechać do Poznania. Uczestnicząc online i poznając wystawców, mogą się przekonać do przyjazdu na kolejną edycję imprezy. Są także branże – jak na przykład moda – które przyzwyczyły się do komunikacji online i dla nich targi będą się już zawsze odbywały w formule hybrydowej, jednocześnie online i offline. **MG**

## Pobudzić ruch

Kolejna kwestia, na którą zwracają uwagę specjalistki, to brak pomysłu organizatorów na pozyskanie ruchu do wirtualnego stoiska. Zachęcanie we własnym zakresie obecnych partnerów i klientów do odbycia spotkania na internetowych targach to za mało. Z perspektywy wystawcy bardziej opłaca się zainwestować w pozyskanie ruchu na swoją stronę niż na platformę, na której prezentuje się także konkurencja. Apel do organizatorów wirtualnych targów jest taki, by mniej skupiali się na liczbie uczestników, a bardziej na kierowaniu odpowiedniego ruchu do stoisk. Problemem są także ceny, często tylko niewiele niższe w porównaniu z tradycyjnymi targami. Doświadczenie pokazuje, że bardziej opłaca się samodzielnie zorganizować podobne wydarzenie, niż być częścią większej imprezy. Dla wystawców problemem jest też ograniczanie działań marketingowych. Ekspertki wymieniają tu na przykład limit liczby prezentowanych produktów, czy pozorne atrakcyjne oferty, które szybko stają się niedostępne.

## Postawić na treści

Ekspertki podpowiadają, co zrobić, by wirtualne targi były bardziej użyteczne. Wystawcy woleliby, żeby wirtualne targi były miejscem, w którym można zamieścić dużo ciekawych treści dopasowanych do określonej grupy odbiorców. Mogą to być wykłady specjalistów czy webinary. Organizatorzy mogliby włączyć do katalogu dostępnych działań marketingowych gamification, pomogłoby też wykorzystanie sztucznej inteligencji do umawiania spotkań i nawiązywania kontaktów między potencjalnymi klientami a wystawcami. Targi wirtualne nigdy nie zastąpią tych ze świata rzeczywistego. Co więcej, organizatorzy muszą mieć świadomość, że w internecie trudniej pozyskać uwagę uczestnika. Jeśli chcą w dalszym ciągu działać, muszą znaleźć bardziej innowacyjne rozwiązania, które pozwolą pozyskać większy ruch do internetowych stoisk. **MG** ●

# Miało być jak z Titanikiem. Centra kongresowe po roku od lockdownu jednak na powierzchni!

■ Mija rok od wprowadzenia w Polsce pierwszego lockdownu. Choć przemysł spotkań jest jednym z najbardziej pokrzywdzonych obszarów gospodarki ostatni rok przyniósł także kilka pozytywnych zwrotów akcji. Przede wszystkim przyspieszył postęp technologiczny oraz dał impuls dla poszczególnych sektorów branży MICE do rozwoju. Tak było z centrami kongresowymi, które błyskawicznie zmieniły modele biznesowe. Dobrym przykładem jest flagowy kongresowy obiekt Krakowa, które swoje pandemiczne działania oraz zadania wyznaczone na najbliższe lata określa mianem strategii „Nowego wymiaru ICE Kraków”.



Jednym z kluczowych elementów strategii było uruchomienie studia do realizacji wydarzeń hybrydowych i online. O ile obecnie nie jest to już żadna nowość, a właściwie standard dla wielu obiektów nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie, o tyle działania ICE Kraków oraz całej krakowskiej branży okazały się najbardziej kompleksowe w skali naszego kraju.

Studio w centrum kongresowym zarządzanym przez KBF, którego partnerem technologicznym jest CMA, stało się punktem wyjścia do łączenia przedstawicieli branży spotkań w stolicy Małopolski, zrzeszonych na co dzień w KRAKÓW NETWORK – biznesowej inicjatywie, której celem od 2014 roku jest promocja Krakowa jako kompleksowej destynacji oraz ściąganie pod Wawel krajowych i międzynarodowych kongresów. To właśnie dzięki wykorzystaniu możliwości technologicznych studia już późną wiosną zeszłego roku pokazano, że wydarzenia można realizować zgodnie z obowiązującymi reżimami sanitarnymi. Zaprezentowano także dobre praktyki – mowa o ogólnopolsko transmito-

wanych webinarach nt. organizacji wydarzeń hybrydowych oraz publikacji dokumentu „Bezpieczeństwo eventów po pandemii”, z którego do dziś korzystają zarówno organizatorzy, jak i klienci. To naprawdę „nowy wymiar” myślenia o eventach, a Kraków w prognozowaniu trendów oraz wytyczaniu nowych ścieżek znów był i jest o krok przed innymi.

Ważne jest jednak to, że pracownicy KBF, Kraków Convention Bureau oraz cała branża z Krakowa nie chowa swoich osiągnięć do sejfu. Zamiast strzec wypracowanych rozwiązań jak największej tajemnicy, dzielą się wiedzą. Widzą, że długofalowo współpraca przynosi same korzyści. Dlatego też w ostatnich miesiącach mogliśmy przeczytać o organizacji wirtualnej site visit dla blisko 100 wystawców i sponsorów przed planowanym w lipcu 2021 I Dorocznym Kongresem Alergologicznym EAACI. Organizatorzy będą mogli skorzystać zarówno z oferty studia wydarzeń hybrydowych, jak i możliwości samego ICE Kraków, które ponownie znalazło się wśród najlepszych centrów kongresowych w Europie. Mowa o Złotym Certyfikacie Jakości w kategorii Convention Centres (ocena 4.91 w skali 0–5.00), który został przyznany obiektowi w konkursie Meetings Star Award.

To oczywiście istotny PR-owy zastrzyk dla destynacji, choć nie daje on gwarancji utrzymania się na powierzchni w tak trudnych czasach. Zaskakujące jest to, jak kompleksowo podchodzi się w Krakowie do nowych czasów i nowych standardów dla branży: uruchomienie pierwszej w Polsce miejskiej platformy VOD PLAY KRAKÓW, która poza wydarzeniami kulturalnym stwarza możliwość prezentowania treści z kongresów to jeden z przykładów – tę możliwość wykorzystuje m.in. Open Eyes Economy Summit czy SKKP. Drugim, równie istotnym, jest wdrażany właśnie Protokół KRAKÓW NETWORK, będący świadectwem klarownego modelu współpracy między członkami inicjatywy, który oparty jest na wspólnym zarządzaniu ryzykiem. Na przełomie marca i kwietnia zostaną zaprezentowane efekty trwających od grudnia negocjacji.

Wydaje się więc, że Kraków będzie naprawdę dobrze przygotowany na ofensywę na rynku MICE w nadchodzących latach, co da mu możliwość nie tylko utrzymania się na powierzchni, ale zbudowania przewagi konkurencyjnej. Z zaciekawieniem więc przyglądamy się temu, co w Krakowie dzieje się w ostatnich miesiącach, bo działania podejmowane przez zjednoczoną branżę rezonują głośno na cały kraj. ●

# Online, offline, a może hybryda? Expo XXI jest gotowe na każdą ewentualność

■ Oblicze branży eventowej uległo ogromnej zmianie w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Sytuacja wymuszona przez pandemię COVID-19 przyspieszyła to, do czego eventy powoli dojrzewały – wprowadzenie na szeroką skalę wydarzeń hybrydowych. Do panujących trendów i warunków dyktowanych reżimem sanitarnym, dostosowało się również Warszawskie Centrum Kongresowo-Wystawiennicze Expo XXI.

Już wiosną w halach powstały: Studio Online, Multimedialna Scena, Expo Online Center. To, co rok temu wydawało się chwilowym rozwiązaniem dla świata spotkań, okazało się być nową normalnością w dobie niekończącej się pandemii. Event hybrydowy może przybierać różne postaci. Począwszy od streamingu klasycznego eventu do szerszego grona odbiorców, przez udział gości online podczas wydarzenia, po dzielenie się doświadczeniami i udostępnianie swojej aktywności dla innych poprzez platformy, aplikacje i inne narzędzia umożliwiające wirtualne połączenia.

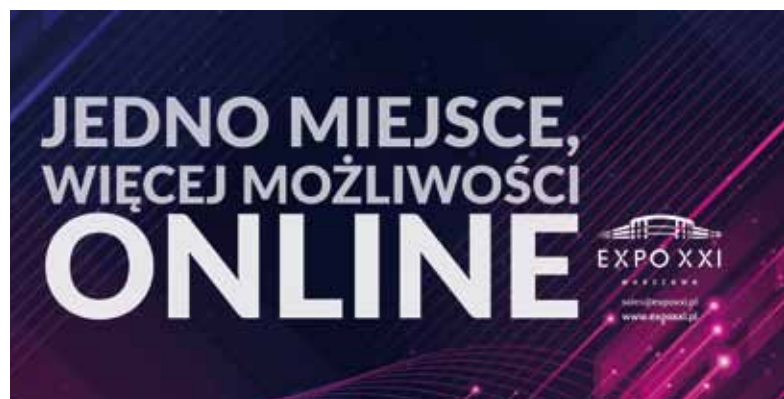
Zarówno uczestnicy, jak i organizatorzy zauważyli potencjał drzemący w hybrydowej formie spotkań. Jaki? Przede wszystkim bezpieczeństwo uczestników oraz mniejsze ryzyko odwołania wydarzenia ze względu na dynamicznie zmieniające się obostrzenia sanitarne. Ograniczona ilość uczestników w offline pozwala na niemal nieograniczoną liczbę uczestników online. Organizatorzy nie martwią się o frekwencję, a w czasach przedłużającej się pracy zdalnej wielu firm, formuła hybrydowa pozwala na uczestnictwo pracowników z najdalszych zakątków świata. Niewątpliwą zaletą jest elastyczność rozwiązań multimedialnych proponowanych przez Expo XXI. Dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii hale mogą z powodzeniem stać się sceną koncertową, czy miejscem realizacji nowoczesnej konferencji. Eventy hybrydowe mają jednak swoje wymagania, jednym z nich jest zachowanie reżimu sanitarnego. Jedną z jego podstawowych zasad jest zachowanie dystansu społecznego. O ten dużo łatwiej w przestrzennych halach Expo XXI. Offline'owi goście mogą bez przeszkód zasiąść na widowni przygotowanej w bezpieczny sposób czy bezkontaktowo przejść na widownię.

Jakie wyzwania stoją przed organizatorami eventów hybrydowych? Po blisko roku widać, że nadal największym z nich pozostaje równe zaangażowanie uczestników offline i online. Dużo trudniej jest utrzymać uwagę osoby przed ekranem kom-

putera. Wtedy z pomocą przychodzą profesjonalne firmy współpracujące z Expo XXI, które dbają o maksymalne wykorzystanie rozwiązań takich jak: ankiety na żywo, dopasowanie długości spotkania do możliwości zatrzymania zainteresowania widza treściami, czy kampania w SoMe budująca zasięgi. Dzięki tym zabiegom organizatorzy dostarczają te same treści w różny sposób dwóm grupom odbiorców. Zmiana wymagań rynku zainicjowała zmiany w wachlarzu usług oferowanych przez Expo XXI. Innymi prawami rządzą się wydarzenia offline i online, a eventy hybrydowe w doskonały sposób łączą kompetencje i uzupełniają się wzajemnie.

Expo XXI jest przygotowane na przyjęcie wydarzeń w każdej formule. Dzięki wypracowanym standardom bezpieczeństwa, doświadczonemu zespołowi i zaufanym podwykonawcom, spełniamy najbardziej wyśrubowane wymagania naszych klientów. Wrzesień i październik ubiegłego roku jednoznacznie pokazały, że hale wystawiennicze mogą zmienić się w scenę najbardziej złożonego wydarzenia hybrydowego w rekordowo krótkim czasie. Z niecierpliwością czekamy na odmrożenie branży i możliwość spotkania z naszymi gośćmi.

Włączenie wydarzeń online i hybrydowych do strategii eventu będzie kluczowym elementem każdego programu wydarzeń przez najbliższych kilka miesięcy, które tak naprawdę dla branży MICE są nadal wielką niewiadomą. Zarówno organizatorzy wydarzeń, jak i operatorzy obiektów, muszą być jednak „gotowi na wszystko”, również na okres przejściowy pomiędzy zakazem zgromadzeń, a powrotem do wydarzeń w pełnym wymiarze. Bo te ostatnie wrócą. Nic bowiem nie zastąpi spotkania twarzą w twarz, emocji i atmosfery towarzyszącym spotkaniom na żywo.



## TECHNOLOGIE

# Accor i Microsoft wspólnie dla bezpiecznych hybryd

Z wydarzeniami hybrydowymi branży spotkań przyjdzie żyć jeszcze przez jakiś czas, a to dla sieci Accor wystarczający powód, by przygotować stosowne rozwiązania dla swoich klientów. Pomoże jej w tym Microsoft.

■ Już 55 proc. hoteli należących do sieci Accor, które posiadają sale konferencyjne, oferuje rozwiązania do prowadzenia spotkań hybrydowych, podaje concern w informacji prasowej. Do 2022 roku będą one dostępne we wszystkich obiektach bez względu na to, pod jaką marką pracują – takie jest założenie projektu All Connect, który ma być wdrożony w kwietniu tego roku. Accor współpracuje przy jego realizacji z Microsoftem i wykorzystuje do tego platformę Teams. Idea zakłada, że spotkania na żywo w świecie rzeczywistym będą łączone z tymi prowadzonymi zdalnie, przez internet. Uczestnicy mają moc prowadzić prezentacje, a osoby łączące się z nimi zdalnie będą widzieć tak, jakby znajdowały się w tym samym pomieszczeniu. Wszystko to będzie możliwe dzięki wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań audio i wideo. Początkowo ta forma spotkań będzie dostosowana do mniejszych wydarzeń (od 8 do 50 uczestników fizycznych). Ich prowadzenie wspierać będą specjalne zespoły. Accor gwarantuje też zachowanie wszelkich zasad bezpieczeństwa i higieny, by wydarzenia przebiegały w sposób bezpieczny.

Z badań przeprowadzonych przez Accor wynika, że 50 proc. wydarzeń początkowo zaplanowanych w tradycyjnej formie, zostało przeniesionych do internetu. Analizy rynkowe pokazują, że trend do organizowania zdalnych wydarzeń będzie się rozwijał także po zwalczeniu pandemii, i to nawet wówczas, gdy firmy ponownie będą dysponować budżetami na organizację spotkań takimi jak przed kryzysem. A ponieważ będą chciały utrzymywać relacje biznesowe, jednocześnie dbając o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, taka formuła spotkań ma być istotnym źródłem przychodów dla Accoru. – Pandemia koronawirusa spowodowała, że podróżujący służbowo i meeting planerzy zrewidowali swój sposób pracy. Spotkania wirtualne i hybrydowe stały się ważnym elementem życia zawodowego – mówi Patrick Mendes, dyrektor sprzedaży odpowiedzialny za sprzedaż, marketing, dystrybucję i program lojalnościowy w Accorze. – Nowy koncept All Connect, który powstał we współpracy z Microsoft Teams, będzie ważnym narzędziem i pomoże naszym klientom zorganizować bezpieczne spotkania hybrydowe przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości – dodaje. – Praca w przyszłości będzie oparta o rozwiązania hybrydowe, co znajdzie odzwierciedlenie w usługach, jakie firmy będą oferować swoim klientom – uważa Jean-Philippe Courtois, wiceprezes Microsoft odpowiedzialny za sprzedaż, marketing i dział operacyjny. **MG**



**Patrick Mendes:** Spotkania wirtualne i hybrydowe stały się ważnym elementem życia zawodowego.

rusa spowodowała, że podróżujący służbowo i meeting planerzy zrewidowali swój sposób pracy. Spotkania wirtualne i hybrydowe stały się ważnym elementem życia zawodowego – mówi Patrick Mendes, dyrektor sprzedaży odpowiedzialny za sprzedaż, marketing, dystrybucję i program lojalnościowy w Accorze. – Nowy koncept All Connect, który powstał we współpracy z Microsoft Teams, będzie ważnym narzędziem i pomoże naszym klientom zorganizować bezpieczne spotkania hybrydowe przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości – dodaje. – Praca w przyszłości będzie oparta o rozwiązania hybrydowe, co znajdzie odzwierciedlenie w usługach, jakie firmy będą oferować swoim klientom – uważa Jean-Philippe Courtois, wiceprezes Microsoft odpowiedzialny za sprzedaż, marketing i dział operacyjny. **MG**





## TECHNOLOGIE

# Hotelowe studio online: potrzeba chwili czy nowa norma

Pandemiczna pobudka może okazać się zbawienna dla hoteli obsługujących sektor MICE, które jak dotąd przesyłały digitalową rewolucję w branży eventowej.

■ Twierdzenie to wyda się mniej kontrowersyjne, jeśli po pierwsze zgodzimy się co do tego, że choć każdy kryzys jest zagrożeniem, to stanowi zarazem impuls rozwojowy, a po drugie przyznamy, że w kontekście wirtualizacji branży eventowej (podobnie jak w przypadku przestawiania się firm na pracę zdalną) pandemia wbrew pozorom nie kreuje nowego trendu, lecz wzmacnia trwający już od jakiegoś czasu proces o fundamentalnym znaczeniu dla całego sektora usług związanych z organizacją i obsługą wydarzeń. Można przypuszczać, że nawet bez obostrzeń, które zamroziły aktywność branży w realu, usługi digitalowe i tak z biegiem czasu cieszyłyby się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów korporacyjnych, choćby jako uzupełnienie projektów realizowanych w „tradycyjnym” formacie. Hotelarze bez wątpienia postawili w ostatnich latach na MICE. Licząc na kontynuację dobrej koniunktury

i wciąż rosnący popyt, inwestorzy wpompowali poważne sumy w imponujące zaplecza konferencyjno-bankietowe, a hotele nastawione na klienta korporacyjnego zadomowiły się nie tylko w największych ośrodkach, ale także w pobliżu ważnych hubów komunikacyjnych oraz w położonych z dala od miejskiego zgiełku destynacjach atrakcyjnych z punktu widzenia turystyki biznesowej. Dla wielu świadczenie usług związanych z wynajmem sal, sprzętu i miejsc noclegowych na potrzeby konferencji, szkoleń, wyjazdów teambuildingowych i innych imprez firmowych stanowiło istotne, jeśli nie podstawowe źródło przychodów.

### Technologie bliższe Milenialsom

Hotele wychodziły również naprzeciw nowym oczekiwaniom, mającym źródło w zmianie pokoleniowej wśród klientów. Milenialsom – zarówno organizatorom, jak



i uczestnikom eventów – coraz częściej nie wystarczały już podstawowe oferty obejmujące wygodny nocleg z dostępem do klimatyzowanych i dobrze oświetlonych sal konferencyjnych wyposażonych w sprzęt audiowizualny i pozwalających na swobodną aranżację przestrzeni. Przewagę zyskiwały hotele oferujące klientom nowoczesne rozwiązania IT, w tym możliwość uzupełnienia wydarzeń o komponenty digitalowe, takie jak wideokonferencje czy streaming.

### Bolesna zmienność sytuacji

Pandemia postawiła branżę hospitality w obliczu niepewnej przyszłości. Mówimy tu przecież o podmiotach świadczących usługi w zakresie turystyki, gastronomii i eventów, a zatem w trzech obszarach aktywności gospodarczej, które w ostatnim roku ucierpiały najbardziej. W okresie zamrożenia można oczywiście uzbroić się w cierpliwość lub przeprowadzić remont wnętrz hotelowych, ale taka strategia „na przeczekanie” opiera się na dość „optymistycznym” założeniu, że cały świat naprawdę stanął w miejscu. Tymczasem rzeczywistość wokół wciąż się zmienia, a wraz z nią zmieniają się nawyki klientów, którzy w ostatnich miesiącach mieli okazję sprawdzić, jaką część swojej aktywności biznesowej mogą z powodzeniem – i być może na stałe – przenieść do sieci. Oczywiście świat koniec końców wróci do normalności, a hotele wznovią w pełnym zakresie swoją działalność w obszarze MICE. Będzie to jednak – jak wciąż słyszymy – nowa normalność, co dla branży eventowej oznacza tyle, że komponent wirtualny pozostanie integralnym elementem świadczonych usług. Nie umknęło to agencjom eventowym. W lutym numerze „MICE Poland” (s. 6) Sebastian Oprządek zwrócił uwagę na to, że część z nich „podjęła wyzwanie i postawiła na rozwój nowych produktów [...]. 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)”. Pod tym względem agencje wykazały się zdolnością do adaptacji. Czy to samo można powiedzieć o hotelach?

### Widząc potencjał obiektów konferencyjnych

To paradoks, że w czasie, gdy agencje eventowe wzbogacały swoją ofertę o studia, tysiące metrów kwadratowych świetnie wyposażonej przestrzeni konferencyjnej w hotelach świeciło pustkami w oczekiwaniu na powrót starych, dobrych czasów. Szczęśliwie niektórzy dostrzegli potencjał tkwiący w zapleczech konferencyjno-bankietowych, którymi dysponują, i łatwość, z jaką mogą zaadaptować je na potrzeby realizacji wydarzeń online. Za przykład posłużyć może czterogwiazdkowy Metropolo by Golden Tulip z Krakowa. Hotel wprowadził usługę z zakresu digital event, obejmującą dostęp do profesjonalnego studia aranżowanego i wyposażonego wedle potrzeb klienta oraz kompleksową obsługę reżyserską i techniczną wydarzenia.

Metropolo nie zaczyna od zera. Podobnie jak wiele innych hoteli nastawionych na obsługę sektora MICE obok zaplecza lokalowego dysponuje również doświadczeniem w aranżacji studiów na życzenie klientów, którym zależało na realizacji streamu lub organizacji wydarzenia w formule hybrydowej. Uczynienie z digital event stałego elementu oferty to kolejny krok. Hotele szukające dla siebie miejsca w tej niszy muszą zadbać o nawiązanie stałej współpracy z zespołem odpowiedzialnym za reżyserię i realizację techniczną wydarzeń (w tym obsługę i rejestrację transmisji na żywo oraz połączeń wideo) oraz pozyskać zdolność do aranżacji sceny i wyposażania hotelowego studia w odpo-

wiednio dobrany sprzęt, taki jak kamery, system rejestracji dźwięku i oświetlenia, ekrany LED czy prompty. Studio powinno być bowiem tworem, który może zmieniać się w zależności od oczekiwań klienta, tak by hotel zawsze mógł zaproponować mu setup umożliwiający zrealizowanie jego wizji, a zarazem mieszczący się w jego budżecie. Dopóki trwa pandemia, wejście hoteli na rynek usług związanych z organizacją wydarzeń online jest działaniem wynikającym przede wszystkim z potrzeby chwili. Wkrótce może się jednak okazać, że hotele nastawione na obsługę sektora spotkań, które wypracują know-how w tym zakresie już teraz, szybciej odnajdą się w popandemicznej rzeczywistości. Dzięki zdolności do zaspokojenia potrzeb klientów związanych z realizacją wirtualnych komponentów konferencji, szkoleń, teambuildingów czy prezentacji produktów zdobędą przewagę konkurencyjną nad tymi hotelami, które prześlą digitalową rewolucję.

Obiekty hotelowe oferujące wynajem studia online to zresztą dobra wiadomość dla całej branży eventowej, która dotychczas była silna między innymi dzięki synergii między agencjami a hotelami. Uzupełnienie zaplecza lokalowego o możliwość organizacji wydarzeń w formie wirtualnej lub hybrydowej, pozwoli hotelom nadal odgrywać jedną z kluczowych ról w ekosystemie MICE. **JAN BŁOŃSKI**



**Jan Błoński:** Dyrektor Regionu Południowego Louvre Hotels Group. Absolwent romanistyki na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie, zarządzania nieruchomościami na AGH w Krakowie oraz zarządzania biznesem i usługami na École Supérieure Internationale de Savignac. Z branżą hotelarską związany od 2002 roku.

### ZDANIEM EKSPERTA

## 0 czym musisz pamiętać, adaptując hotelowe wnętrza na potrzeby digitalowych eventów

#### • Przestrzeń

Nie każda sala sprawdzi się w roli studia. Odpowiednia akustyka i wyciszenie to podstawa. Niezbędna będzie również możliwość pełnego zaciemnienia pomieszczenia. Warto zwrócić też uwagę na wysokość sali. Podczas filmowania sufit nie jest mile widzianym gościem w kadrze. Ważną kwestią jest logistyka – dobry dostęp i wygodne zaplecze ułatwią przygotowanie setupu zgodnie z wymaganiami projektu.

#### • Szczegóły techniczne

Ze względu na wysoki pobór energii pomieszczenie adaptowane na studio powinno dysponować instalacją elektryczną w układzie trójfazowym. Trzeba też pamiętać o dostosowaniu sieci informatycznej i internetowej do potrzeb przedsięwzięcia. Nie można liczyć na to, że przeprowadzi się profesjonalny stream przez Wi-Fi. By zagwarantować jak najlepszą jakość, należy zadbać o kablowe połączenie z internetem za pomocą szybkiego łącza o dużej przepustowości.

#### • Elastyczność

Studio powinno być zawsze gotowe do aranżacji wedle oczekiwań i potrzeb klientów. Przemysłane i ostrożne inwestycje w podstawowy sprzęt muszą więc iść w parze z pozyskaniem zdolności do doposażania studia na potrzeby danego projektu w najwyższej klasy urządzenia do realizacji dźwięku i obrazu. Myśląc przyszłościowo, warto zadbać również o to, by przestrzeń hotelowego studia dawała możliwość organizacji wydarzeń hybrydowych z udziałem publiczności.

#### • Ludzie

Choć warto wierzyć we własne siły, to nie należy ich przeceniać. Poleganie na własnej pomysłowości przy aranżacji studia może okazać się nie najlepszym pomysłem, jeśli nie dysponuje się odpowiednim przygotowaniem. Lepiej więc zdać się na know-how weteranów branży i nawiązać współpracę w zakresie obsługi studia z ekipą doświadczonych profesjonalistów. **JB**

# Na co można wydać subwencję z tarczy finansowej PFR 2.0

Wiele firm w ostatnim czasie otrzymało wsparcie w ramach subwencji PFR 2.0. Jeżeli taka subwencja została już przyznana i wypłacona, to dopiero początek wyzwań związanych z jej wydatkowaniem. Warunkiem rozliczenia przyznanych kwot jest bowiem spożytkowanie ich zgodnie z programem.

Zgodnie z regulaminem opublikowanym przez Polski Fundusz rozwoju środki z Subwencji Finansowej mogą zostać przeznaczone wyłącznie na pokrycie kosztów prowadzonej przez Beneficjenta działalności gospodarczej.

## Przeznaczenie Subwencji Finansowej

Ogólna zasada, znajduje swoje uszczegółowienie przez wyliczenie przykładowych wydatków w postaci:

- kosztów wynagrodzeń pracowników
- kosztów zakupu towarów i materiałów;
- kosztów usług obcych;
- bieżących kosztów obsługi finansowania zewnętrznego;
- kosztów najmu (lub umów o podobnym charakterze) nieruchomości użytkowanej na cele;
- prowadzenia działalności gospodarczej;
- kosztów wszelkich zobowiązań publicznoprawnych;
- amortyzacji sprzętu i innych środków trwałych niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak wspomniano jest to wyliczenie przykładowe albo w zakresie kosztów których pokrycia można dokonać z subwencji w regulaminie znajduje się odniesienie do definicji tzw. „kosztów stałych”. Koszty stałe w rozumieniu regulaminu oznaczają stratę brutto (wynik finansowy przed opodatkowaniem, uwzględniający stratę z działalności

operacyjnej oraz koszty i przychody finansowe) w okresie od dnia 1 listopada 2020 r. do dnia 31 marca 2021 r., wykazaną w rachunku zysków i strat lub innych dokumentach sprawozdawczych (w przypadku beneficjentów nie sporządzających rachunku zysków i strat), z wyłączeniem kosztów aktualizacji wartości aktywów oraz uwzględniającą przychody z tytułu pomocy publicznej uzyskane z innych źródeł (zarówno otrzymane, jak i oczekiwane). Nie da się ukryć, że definicja ta nie jest zbyt jasna i dlatego dla odpowiedzi na pytanie na co kwoty z subwencji można wydać, konieczne jest przeanalizowanie innych zapisów regulaminu i wyjaśnień publikowanych przez PFR na stronie internetowej.

## Na co nie można wydać subwencji

Zgodnie regulaminem subwencji środki finansowe nie mogą być przeznaczone na:

- dokonywanie jakichkolwiek płatności na rzecz pracowników poza wynagrodzeniem podstawowym, wynagrodzeniem chorobowym lub wynagrodzeniem za czas przestoju. W tym przypadku wyłączone z finansowania są jakiegokolwiek odprawy, nagrody itp.;
- transfer pod jakimkolwiek tytułem prawnym, na rzecz właścicieli lub



podmiotów powiązanych z beneficjentem; • finansowanie transakcji nabycia (przejęcia) w sposób bezpośredni lub pośredni, w części lub całości, innego podmiotu, lub dokonywania transakcji, których celem jest, pośrednio lub bezpośrednio, takie nabycie lub przejęcie (zakaz akwizycji); • przedpłacanie kredytów, leasingów oraz innych podobnych instrumentów.

W kontekście tego ostatniego punktu pojawiło się wiele wątpliwości odnośnie tego czy beneficjenci mogą wykorzystywać środki z subwencji na spłatę kredytów wymagalnych. Zapis powyższy wyraźnie zakazuje jedynie przedpłacanie, co oznacza spłatę kredytów (leasingów) przed terminem.

W tym zakresie pomocne mogą być również wyjaśnienia opublikowane przez PFR w tzw. „pytaniach i odpowiedziach”. W pkt 5.5 tego dokumentu znajduje się następujące pytanie i odpowiedź:

„Czy istnieje możliwość pokrycia z subwencji finansowej kredytów przeterminowanych i bieżącej obsługi kredytów?”

Nie jest limitowane wykorzystanie subwencji finansowej na spłatę przeterminowanych kredytów i bieżącą obsługę kredytów. Obowiązuje jednak zakaz przedpłacania kredytów, leasingów oraz innych podobnych instrumentów”. W tym samym dokumencie pojawia się jednak inna odpowiedź, która wskazuje, że do kosztów stałych można zaliczyć tylko ratę odsetkową kredytu bez raty kapitałowej. To niestety poważna niekonsekwencja w ramach tego samego dokumentu, niemniej potwierdza to, że przy wydatkowaniu środków z subwencji konieczna jest daleko idąca ostrożność.

#### Jak rozumieć koszty stałe

Problemy beneficjentów ze zrozumieniem definicji kosztów stałych doprowadziły do konieczności opublikowania przez Polski Fundusz Rozwoju szczegółowych wyjaśnień w tym zakresie. PFR wyjaśnił, że na potrzeby wyliczenia wnioskowanej kwoty Subwencji Finansowej wnioskodawca powinien, na podstawie dokumentów księgowych, ustalić faktyczną stratę brutto osiągniętą w listo-

padzie i grudniu 2020 oraz prognozowaną stratę brutto w I kwartale 2021. Otrzymany wynik należy skorygować o koszty aktualizacji wartości aktywów (poniesione i prognozowane) oraz oczekiwaną pomoc publiczną, którą wnioskodawca otrzyma w I kwartale 2021. W powyższej kalkulacji Wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien uwzględnić wyłącznie dane za miesiące objęte Programem, tj.: XI–XII 2020 oraz I–III 2021 r.

Następnie wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien pomniejszyć stratę brutto o wszelką (i) pomoc publiczną, którą otrzymał na wydatki kwalifikowane, których poniesienie przypada w okresie od 1 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. lub od 1 stycznia 2021 r. do 31 marca 2021 r. (okres kwalifikowany) - jeśli nie została dotychczas ujęta w ewidencji księgowej, (ii) otrzymaną operacyjną pomoc publiczną, która nie została spożytkowana przez Wnioskodawcę do momentu wystąpienia o Subwencję Finansową w ramach Programu, ale będzie stanowiła przychód Wnioskodawcy w okresie kwalifikowanym, oraz (iii) oczekiwaną przez Wnioskodawcę pomocą publiczną, która miałaby pokryć stratę brutto w okresie kwalifikowanym.

Ponadto w kalkulacji „Kosztów Stałych” należy uwzględnić subwencji finansowej otrzymanej przez wnioskodawcę od PFR w ramach Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 1.0 oraz Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 2.0. Wynik powyższej kalkulacji stanowią „Koszty Stałe” w rozumieniu programu.

Zgodnie z zapisami regulaminu PFR uprawniony jest do kontrolowania sposobu wydatkowania Subwencji Finansowej i w tym zakresie może korzystać z informacji udostępnionych PFR przez organy publiczne, w tym Ministra Finansów lub Krajową Administrację Skarbową. W przypadku rozliczenia subwencji, gdyby okazało się że kwota przyznana przewyższa wysokość podlegającą rozliczeniu, beneficjent będzie zobowiązany do zwrotu nadwyżki do końca stycznia 2022 roku.

**KRZYSZTOF WILK,**  
radca prawny

Dla odpowiedzi na pytanie na co kwoty z subwencji można wydać, konieczne jest przeanalizowanie zapisów regulaminu i wyjaśnień publikowanych przez PFR na stronie internetowej.



**MICE Poland**  
MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS



#### Spotkaj się z branżą na łamach MICE Poland

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

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

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

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

#### Zamów prenumeratę

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

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

e-mail: [prenumerata@micepoland.com.pl](mailto:prenumerata@micepoland.com.pl)

[www.micepoland.com.pl](http://www.micepoland.com.pl)



## 10 minut z... A&A Agencja

O to co trzyma klientów przez lata przy jednej agencji i najważniejsze źródła sukcesu pytamy Joannę Tkaczyk i Joannę Parapurę zarządzające A&A Agencją.

### DOSSIER

#### Nazwa firmy:

A&A Agencja

#### Strona www:

www.aa-agencja.pl

#### Specjalizacja:

Kompleksowa organizacja eventów

#### Lokalizacja:

Warszawa

#### Liczba osób

w zespole: 12

#### Osoba

zarządzająca:

Joanna Tkaczyk

Joanna Parapura

#### Rok powstania:

2006

#### Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Jesteśmy na rynku od 15 lat, przez ten czas na naszym koncie zebrało się około 2000 realizacji, dla bardzo różnych klientów, z bardzo wielu branż. Każdy z tych eventów był sukcesem i każdy cieszy nas tak samo. Naszą dewizą jest, że z jednakowym zaangażowaniem podchodzimy do każdego wydarzenia, niezależnie od jego skali, liczby uczestników czy budżetu. Dzięki temu każdy klient czuje się zaopiekowany i jednakowo ważny. Te 15 lat to wspaniały kawał historii i wiele pięknych wydarzeń, o których możemy mówić z prawdziwą dumą. Były premiery nowych samochodów, jubileusze, Gale z udziałem władz państwowych, otwarcia prestiżowych budynków i wiele, wiele innych. Ale naszym największym sukcesem jest fakt, że nasi Klienci są z nami od lat. Nasze portfolio sukcesywnie się rozszerza, a obecni w nim klienci często towarzyszą nam już od 15 lat. To dla nas największa satysfakcja i jednocześnie najlepsza wizytówka jakości naszej pracy.

#### Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Najważniejszego źródła sukcesu upatrywałabym w kompetencji, profesjonalizmie i kreatywności agencji. I w absolutnie perfekcyjnej obsłudze klienta. Nowe firmy eventowe powstają jak grzyby po deszczu, a potem równie szybko znikają, bo wiele z nich nie zdaje tego egzaminu. O sukcesie możemy mówić w dwóch aspektach – tym wynikającym z dostrzeżenia zrealizowanego wydarzenia i zdobycia tej czy innej nagrody i drugi aspekt, gdzie miernikiem

sukcesu jest liczba zadowolonych i towarzyszących od lat klientów. I powiem szczerze, że ten drugi aspekt jest dla nas o wiele cenniejszy i o wiele bardziej nas interesuje. Motywują nas świetnie zrealizowane eventy i zachwyceńni klienci.

#### Założenia biznesowe na najbliższe lata

Ostatni rok zweryfikował założenia biznesowe wielu firm i pokazał jak niestabilne mogą być nasze plany wobec rzeczywistości, na którą nie mamy żadnego wpływu. W dzisiejszej sytuacji trwającej pandemii trudno mówić o trwałych założeniach biznesowych. Trzeba dynamicznie reagować na zmieniający się rynek i nieustannie poszerzać swoje kompetencje. Rozszerzyliśmy działalność, aby w sposób zablockowane ścieżki eventowe i staramy się to trudne doświadczenie wykorzystać jako szansę na przyszłość. Przetrwac ten trudny czas i wrócić do stabilnego rozwoju – oto nasze założenia na najbliższy czas.

#### Miejsce firmy w branży

Czujemy się integralną częścią naszej branży. Wielu z nas brało udział w jej tworzeniu, bo eventami zajmujemy się już niemal od 25 lat. Mamy tu wielu przyjaciół, zaufanych partnerów i zbudowane mocne zawodowe relacje. Jesteśmy kojarzeni z wysoką jakością i dobrą współpracą nie tylko przez klientów, ale również podwykonawców. Choć nie lubimy tego określenia – wolimy partnerzy zawodowi i przyjaciele. Bardzo ich cenimy!

## KARIERA

# Personalnie...

## Dorota Nidzgorska-Mazonik

O ścieżkę zawodową i odpowiedzialność w obsłudze grup MICE pytamy Dorotę Nidzgorską-Mazonik, Dyrektora Generalną w Hotelu Arłamów.



### Jakie były początki Pani kariery?

Swoją historię zawodową rozpoczęłam w biurze podróży, w którym zajmowałam się sprzedażą wycieczek krajowych dla indywidualnych gości zagranicznych. Kolejnym etapem był hotel, w którym moim zadaniem było zorganizowanie działu sprzedaży odpowiedzialnego za obsługę grup MICE. Wtedy nie spodziewałam się, że praca w hotelu będzie aż tak interesująca, że nie będę chciała z tej branży zrezygnować. Łącznie w hotelach pracuję już 20 lat. Każde z miejsc w których pracowałam bardzo wiele mnie nauczyło, udało mi się zdobyć wiele doświadczeń, które cały czas wykorzystuję.

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

Etap w którym obecnie się znajduję to dla hotelarza moment bardzo ważny. Po wielu latach pracy w obiektach i pracy na różnych stanowiskach związanych bezpośrednio ze sprzedażą dostałam szansę, aby pracować na wymarzonej stanowisku i to w dodatku w takim obiekcie jakim jest Arłamów. Każdy dzień przynosi nowe wyzwania i nowe pomysły, a miejsce sprawia, że wątków i tematów jest nieskończona liczba.

### Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Nie zapomnę swojego pierwszego klienta, który oczywiście nie wiedział, że jest tym pierwszym. Tak naprawdę na nim zdobywałam swoje pierwsze doświadczenie i uczyłam się całkowicie obsługi wydarzeń. Trafiłam na wyjątkową osobę po drugiej stronie, a w tej branży pracuje się przeciw z ludźmi. Praca rozpoczęła się na etapie tworzenia kosztorysu wydarzenia, a kończyła na rozliczaniu imprezy. Realizacja zgodnie z wytycznymi wspólnie wypracowanymi z klientem była dla mnie najważniejsza. Obsługa eventu to łączenie oczekiwań klienta z pracą każdego departamentu obiektu. Kiedy na tej linii wszystko gra i każdy jest odpowiednio odprawiony mamy sukces realizacji. Organizator a raczej organizatorka która była moją pierwszą klientką już kilka razy zmieniła firmę, ja zmieniłam hotele, ale przez lata cały czas regularnie współpracujemy.

### Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Hotelarstwo to pojawianie się nieustannie sytuacji nie do przewidzenia. Kiedy wydaje się że po tylu latach kontaktów z klientami już nic mnie nie zaskoczy, zawsze pojawia się coś na co trzeba zareagować i jest to kolejne nowe doświadczenie. Motywują mnie nieustanne wyzwania, możliwość tworzenia, wymyślenia rzeczy, które można zrobić lub zmienić. Bardzo lubię patrzeć kiedy coś się materializuje i przynosi efekty lub odnosi sukcesy. Uwielbiam pracę z ludźmi, zarówno z zespołem jak i z klientami.

### CURRICULUM VITAE

**Dorota Nidzgorska-Mazonik,  
Dyrektor Generalna w Hotelu  
Arłamów**

**Zawodowo:** Całe moje życie zawodowe związane jest z hotelarstwem. Pracowałam w dziale sprzedaży w Hotelu Mazurkas, gdzie po kilku latach awansowałam na kierownika działu sprzedaży i marketingu. Byłam dyrektorem sprzedaży i marketingu w Hotelu Narvil. Pracowałam w Hotelu Warszawianka, otwierałam Pałac Zelechów, pełniłam funkcję regionalnej dyrektora sprzedaży w Nosalowym Dworze. Skończyłam filologię rosyjską i zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim.

**Prywatnie:** Jestem mamą cudownego 11 latka. Ze względu na czas spędzany w hotelu niestety ostatnio – mamą weekendową. Staram się, kiedy tylko jestem w domu, poświęcać mu maksymalnie dużo czasu i wykorzystywać każdą minutę na to aby być i robić wszystko razem.

# Kronika

## Mazurkas i Brill promują Warszawę

**Na początku marca 2021 w jednej z przestrzeni studyjnych nowo wybudowanej siedziby Brill AV Media został zainaugurowany projekt Warsaw Kick-Off Meeting 2021.**

Inicjatorem i pomysłodawcą przedsięwzięcia jest zespół Mazurkas DMC Poland. Spotkanie było transmitowane ze studia na żywo i zgromadziło ponad 160 wyselekcjonowanych planistów z głównych rynków europejskich jak również Meksyku i Stanów Zjednoczonych. Głównym założeniem projektu była stymulacja popytu na Polskę z zaznaczeniem Warszawy, jako szybko rozwijającej się destynacji MICE. Kluczowym elemen-

tem spotkania było zaprezentowanie kontrahentom nowych inwestycji i obiektów, ciekawych atrakcji oraz unikatowych miejsc, przy okazji organizacji wydarzeń w Warszawie. Do projektu zostali zaproszeni także członkowie Warszawskiej Organizacji Turystycznej – Elektrownia Powiśle, Muzeum Polskiej Wódki, Restauracja Belvedere, Muzeum Życia w PRL oraz nowo otwarty kompleks hotelowo-konferencyjny – Crowne Plaza Warsaw – The Hub. Prezentacje obiektów i ich możliwości zostały przedstawione w formie krótkich nagrań video - wirtualnych site inspection. Za scenariusz, realizację i montaż filmów z site inspection odpowiedzialna była Małgorzata Hulewicz.



## Świąteczny 8 marca w Kapadocji

Turcy nie ustają w promowaniu swojego kraju. Tym razem z okazji Dnia Kobiet działająca pod auspicjami Ministerstwa Kultury i Turystyki Agencja ds. Promocji i Rozwoju Turystyki Turcji (Turkey Tourism Promotion and Development Agen-

cy - TGA) zaprosiła do Kapadocji i Stambułu 13 dziennikarek i influencerów z Polski, Rosji, Ukrainy, Serbii i Francji. W programie pobytu w Kapadocji znalazła się prezentacja tradycyjnych rzemiosł, którymi zajmują się kobiety. **NEL**



## SPARK o trendach

**Podczas dedykowanej branży eventowej konferencji online Spark of Change 2021 rozmawiano o wiodących trendach branży.**

– Klasycznie przeprowadzone koncerty, występy artystyczne, w któ-

rych nie ma komponentu interakcji nie spełniają swoich funkcji. Wypierają je rozwiązania, które angażują, wprowadzają element grywalizacji. Lubimy takie wyzwania – mówił w czasie konferencji Michał Michałowski, CEO Online Event Support.



# Nowy zarząd KAE na czas po kryzysie

**W styczniu br., w czasie walnego zgromadzenia członkowie Klubu podsumowali najważniejsze projekty realizowane w latach 2019–2020 oraz wybrali nowy zarząd.**

Do zarządu weszli: Dorota Wojtczak (Emlab / Grupa S/F) oraz Dominik Górka (LiveAge), dla których będzie to druga kadencja, a nowymi członkami zarządu zostali – Rafał Krawczuk (Plej) oraz Łukasz Klimczak (Bespoke). W najbliższych miesiącach zarząd KAE SAR skupi się na redefinicji branży eventowej oraz wsparciu agencji członkowskich w nowej

sytuacji biznesowej, związanej z rozwojem kompetencji w obszarze komunikacji live. Dodatkowo, w ramach pełnienia funkcji członka zarządu KAE SAR, Łukasz Klimczak będzie reprezentował branżę eventową w Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń (TUgether). Klubu Agencji Eventowych działa w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i został założony w 2012 roku. Aktualnie Klub Tworzy 11 Agencji: Bespoke, El Padre, Emlab (Grupa S/F), Ibento, Imagine Nation, Live Age, Ministry of Creativity, Mea Group, Platige Image, Plej oraz Power.



# Targi w Krakowie od 25 lat

**Targi w Krakowie, w ciągu 25 lat z niewielkiej spółki stały się trzecim co do wielkości organizatorem targów branżowych w kraju.**

W tym czasie w licznych wydarzeniach udział wzięło 538 119 wystawców oraz 1 936 250 zwiedzających. Firma w ofercie posiada kilkanaście wiodących imprez, organizując targi nie tylko w stolicy Małopolski, ale i Bydgoszczy, Warszawie i Wrocławiu. Targi w Krakowie od sześciu lat posiada swój własny, nowoczesny obiekt wystawienniczy – EXPO Kraków, w którym każdego roku odbywają się m.in. bankiety korporacyjne, międzynarodowe konferencje i liczne inne wydarzenia.



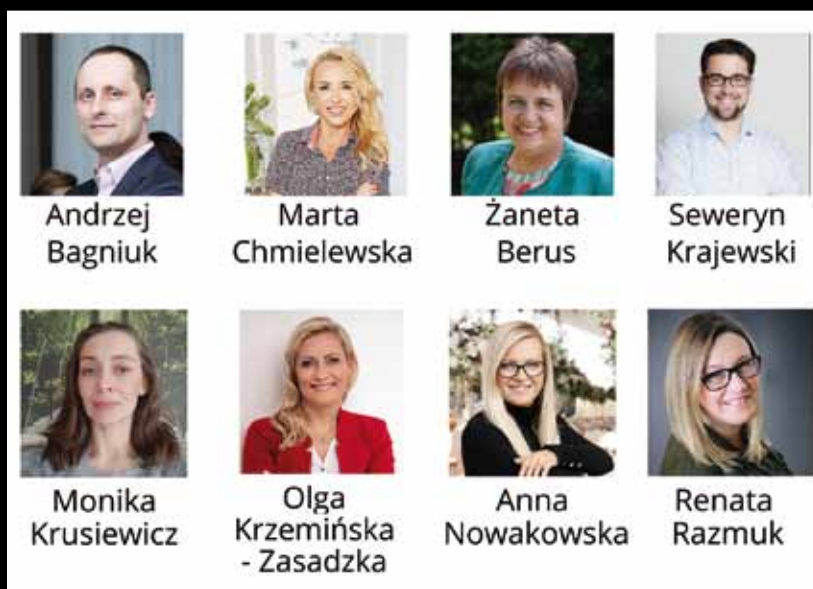
**Zarząd Targów w Krakowie:** Grażyna Grabowska - prezes, Ewa Woch – wiceprezes, Paweł Nikliński – wiceprezes.

# Członkowie zarządów SBE docenieni

**Stowarzyszenie Branży Eventowej rozpoczęło swoją działalność na polskim rynku ponad 11 lat temu.**

10 lecie organizacji miało być hucznie celebrowane w ubiegłym roku, ale sytuacja pandemii Covid-19 przyćmiła cały urok tak wyjątkowej rocznicy. Rok 2021 jest więc okazją do odświeżenia wspomnień o początkach SBE. 2 lutego podczas walnego zebrania nowy zarząd SBE oraz reprezentanci firm członkowskich jednogłośnie przegło-

sowali wyróżnienie osób, które miały największy wpływ na rozwój Instytucji. Nadając tytuł członków honorowych stowarzyszenie doceniło obecnych i byłych członków zarządów za wieloletnie wsparcie, poświęcenie, pomoc i budowanie marki SBE. Wśród uhonorowanych osób znalazły się Monika Krusiewicz- pierwsza prezes SBE, Andrzej Bagniuł, Marta Chmielewska, Olga Krzemińska Zasadzka, Anna Nowakowska, Seweryn Jakubiec, Żaneta Berus i Renata Razmuk.



# 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](http://www.micepoland.com.pl); [prenumerata@micepoland.com.pl](mailto:prenumerata@micepoland.com.pl)

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