

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

KWIECIEŃ 2021 (4/208)

ANNA JĘDROCHA

Tylko kryzys wywołuje prawdziwe zmiany

Pandemia zmusiła sektor spotkań do metamorfozy, poszukiwania nowych formuł organizacji spotkań i konferencji.

WARSZTAT

Jak organizować networking

Stworzyć dobre wydarzenie w świecie wirtualnym to nie lada sztuka. Wyzwaniem jest pokonanie barier przy nawiązywaniu kontaktów i prowadzeniu rozmów.

WARSZTAT

Event w plenerze – luz kontrolowany

PRAWO

Siła wyższa a koronawirus

Cena 20 zł (8% VAT)

ISSN 1895-7889 INDEX 382213





MWP 2021: Przemysł spotkań 2.0 z różnych perspektyw

W tym roku formuła Meetings Week Poland (MWP) została dostosowana do realiów konferencji online. W programie, który zbudowany jest z krótkich, różnorodnych sesji, znajdują się najważniejsze zagadnienia dla przechodzącego transformację przemysłu spotkań 2.0.

Organizatorami

Meetings Week Poland są: Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, MPI Poland Chapter, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, SITE Poland, Polska Organizacja Turystyczna Poland Convention Bureau, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie, The Warsaw Voice oraz MeetingPlanner.pl
www.meetingsweek.pl

Tematykę wszystkich wystąpień i debat podczas Meetings Week Poland 2021 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 funkcji, jaką obecnie mogą pełnić spotkania, które także jako narzędzia przeszły transformację.

Przemysł spotkań a pandemia: wyzwania, perspektywy i trendy

Meetings Week Poland także w tym roku w ramach sesji z cyklu Poland Meetings Destination, grono ekspertów poruszy kluczowe dla polskiego przemysłu spotkań zagadnienia szukając odpowiedzi na pytania: Jaki będzie przemysł spotkań 2.0 czyli nasza branża po dostosowaniu się do najważniejszych zmian w sferze bezpieczeństwa kontaktów, podróżowania, wykorzystania najnowszych technologii komunikacji? Jak przetrwać, nie tracąc z oczu perspektywy rozwoju i profesjonalnego sukcesu w nowej rzeczywistości? Sesję otworzą **Andrzej Gut-Mostowy** (sekretarz stanu, Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, oraz **Anna Salamończyk-Mochel** (wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej).

W dwóch panelach: Ratować czy rozwijać? oraz Jakie destynacje wygrają? wezmą udział także: **Paula Fanderowska** (prezes SKKP), **Grażyna Grot-Duziak** (prezes SITE Poland), **Dagmara Chmielewska** (prezes SBE), **Mateusz Czerwiński** (wiceprezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej) oraz **Małgorzata Przygórka-Skowron** (kierownik Kraków Convention Bureau). Sesję poprowadzi **Juliusz Kłossowski** (The Warsaw Voice).

Edukacja, kompetencje, liderzy – jak w nowej erze być najlepszym z najlepszych?

Sesja przygotowana przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce będzie poświęcona nowym kompetencjom, niezbędnym w przemyśle spotkań 2.0, pracownikom przyszłości i świadomemu przywództwu w branży MICE. Punktem wyjścia do prezentacji i dyskusji jest konstatacja, że rynek pracy branży MICE pod wpływem COVID-19 doświadczył szczególnie bolesnych skutków. Nowe środowisko organizacji spotkań wymaga nowych kompetencji i umiejętności, dodatkowo jego częścią stała się atmosfera ciągłej niepewności. Dlatego uczestnicy tej sesji postarają się znaleźć odpowiedzi na pytania: Czy wykorzystali-

śmy przestój spowodowany pandemią, aby zdobyć nowe umiejętności? Jakie kompetencje będą teraz kluczowe? Czy te posiadane są wystarczające, aby zdywersyfikować swoją działalność?

W sesji udział wezmą dr **Bartłomiej Walas** (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej), dr hab. **Jolanta Żyśko** (Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie), **Olga Krzemińska-Zasadzka** (prezes zarządu SOIT), **Agnieszka Nowińska** (prezes PSTK), **Krzysztof Paradowski** (członek zarządu SKKP) oraz w roli moderatora **Łukasz Cioch**. Podczas tej części MWP odbędzie się inauguracja szkoleń Akademii SKKP, której dokonają prowadzące Akademię **Anna Górska** i **Anna Nowakowska**, oraz wręczenie nagród w konkursie „Przemysł Spotkań na 5!”.

Jak skutecznie i bezpiecznie motywować – czyli incentive travel w nowej rzeczywistości

Kryzys związany z pandemią zredefiniował możliwości, standardy organizacji podróży i podejście do bezpieczeństwa – zarówno Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, jak i SITE Poland, organizatorzy kolejnej sesji MWP 2021, podejmują inicjatywy na wielu płaszczyznach, aby konsekwencje tej redefinicji przekuć w praktyczne rozwiązania. W dyskusji o nowej rzeczywistości incentive travel pojawią się takie pytania: Jakie czynniki staną się impulsem decydującym o odbudowie popytu? Jak po roku działalności w reżimie sanitarnym linie lotnicze i hotele są przygotowane do obsługi podróżnych i gości? Jakie są perspektywy powrotu incentive travel w krajach europejskich i pozaeuropejskich?

W panelu dyskusyjnym wezmą udział **Aneta Książek** (Poland Convention Bureau POT), **Grażyna Woźniczka** (Polka Travel), **Alicja Panasiuk** (Accor Hotels), **Łukasz Adamowicz** (viceprezes zarządu SOIT), **Robert Andrzejczyk** (Polskie Linie Lotnicze LOT) oraz w roli moderatora **Magdalena Kondas** (MeetingPlanner.pl). Wprowadzeniem do panelu będzie prezentacja podsumowująca sytuację rynkową i trendy w organizacji podróży podczas pandemii, którą przedstawi **Grażyna Grot-Duziak** (prezes SITE Poland).

Eventowe cyberbezpieczeństwo czyli event 2.0

Stowarzyszenie Branży Eventowej poświęci swoją sesję kluczowemu wyzwaniu eventów 2.0 czyli cyberbezpieczeństwu. Podczas panelu zostaną poruszone następujące zagadnienia: zdefiniowanie eventu 2.0 oraz cyberbezpieczeństwa w eventach, aspekty prawne i ochrona danych osobowych uczestników wydarzenia, rozwiązania związane z zabezpieczeniem narzędzi do organizacji wydarzeń, zagrożenia, z którymi branża eventowa spotyka się w trakcie organizacji wydarzeń online.

W debacie wezmą udział **Anna Coban** (Legal Coban), **Łukasz Kistar** (ekspert [cyber]bezpieczeństwa), **Krzysztof Dobrowolski** (ConnectTo), **Janusz Jabłoński** (BERM) oraz jako moderator **Dagmara Chmielewska** (prezes SBE).

Socjologiczne skutki pandemii i ich wpływ na branżę spotkań

MPI Poland Chapter wraz z zaproszonymi ekspertami przyjrzy się socjologicznym skutkom pandemii i ich wpływowi na przeobrażenia branży spotkań. O stosunku do pandemii w zależności od pozycji społecznej, będzie mówił socjolog prof. dr hab. **Henryk Domański** (Instytut Filozofii i Socjologii PAN w Warszawie). W prezentacji „Życie społeczne w czasie pandemii – refleksje socjologiczne” prof. UG dr hab. **Radosław Kossakowski** (Uniwersytet Gdański) wskaże głów-

ne wnioski z dostępnych w Polsce badań dotyczących życia społecznego w czasach pandemii. Analiza będzie dotyczyła takich wymiarów, jak: praca zawodowa, relacje społeczne, sposoby spędzania czasu, emocje społeczne, zmiana nawyków dotyczących aktywności fizycznej. Finałową prezentacją będzie ujęcie ekonomiczno-technologiczne branży spotkań w okresie pandemii, które przedstawi prof. UEK dr hab. **Krzysztof Borodako** (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). W prezentacji zostanie podjęta próba wskazania zmian w obszarze ekonomicznym oraz technologicznym organizacji wydarzeń przy jednoczesnym przedstawieniu sześciu filarów działania firm zorientowanych na innowacje.

Międzynarodowe środowisko na rzecz przyszłych liderów

W ramach Meetings Week Poland 2021 odbędzie się XVI edycja IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum, która tradycyjnie zgromadzi międzynarodowych mówców. Różnorodne tematy dotyczące budowania swojej kariery, rozwoju osobistego, równowagi oraz edukacji w nowej rzeczywistości podejmą: **Aoife Delaney** (DMC Network, prezes SITE Global, Irlandia), **Wojciech Liszka** (prezes, Z-Factor, Polska), **Aida Bella** (Rzecznik Prasowy w Totalizator Sportowy, Polska), **Miguel Neves** (strateg ds. mediów społecznościowych na miguelseven.com, redaktor naczelny EventMB, członek zarządu MPI, członek Events Industry Council, Dania), **Jessie States** (CMP, CMM, dyrektor MPI Academy, Stany Zjednoczone), **Hannah Lee** (producent konferencji i zarządzająca programami edukacyjnymi w ramach wydarzeń pod marką IMEX, Wielka Brytania) oraz dr **Krzysztof Celuch** (Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Viśtula, prezes Celuch Consulting, Polska).

Meetings Week Poland różnorodny i otwarty

Nowością tegorocznego programu jest sesja Open Pitch. Każdy, kto chciał przedstawić swój pomysł, wygłosić opinię czy punkt widzenia na dany temat, mógł dołączyć do grona mówców i wystąpić podczas Meetings Week 2021. Swoje prezentacje w tej formule przedstawią **Małgorzata Bartosik** (WindEurope), **Adrian Czyczerski** (Meeting Application), **Jarosław Hulboj** (BCD Meetings & Events Poland, SITE Poland), **Rafał Kassin** (laureat konkursu SKKP Przemysł Spotkań na 5!) oraz **Lidia Popławska** (Eventy Diamenty).

MP Power Awards: Najlepsze agencje eventowe w Polsce

Gala rozdanie nagród MP Power Awards, jednocześnie finałowe wydarzenie Meetings Week Poland 2021 odbędzie się 19 maja. 23 kwietnia natomiast organizator konkursu MeetingPlanner.pl zaprezentuje agencje eventowe, które dzięki liczbie punktów zdobytych w konkursie MP Power Awards znalazły się na krótkiej liście do tytułu Agencji Eventowej Roku 2020. Podczas sesji w ramach Meetings Week Poland, sprawdzimy, jak przetrwali ten rok najsilniejsi w branży i co przemysł spotkań 2.0. oznacza z perspektywy ich biznesu.

Wydarzenie odbywa się pod honorowym patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii. Partnerem branżowym jest Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń.

Partnerem wydarzenia jest miesięcznik **MICE Poland**

Udział w wydarzeniu jest bezpłatny, wymagana jest rejestracja na wszystkie sesje 22 kwietnia (godz. 9.45 – 17.15). <https://www.meetingsweek.pl/rejestracja> Sesja 23 kwietnia odbędzie się o godz. 11.00.

Koordinator Meetings Week Poland

Anna Jędrocha – SKKP
Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce
+48 501 764 399
e-mail: biuro@skkp.org.pl
www.meetingsweek.pl



KWIECIEŃ 2021

- 2 **WYDARZENIE**
Meetings Week Poland: Przemysł spotkań 2.0 z różnych perspektyw

- 5 **KOMENTARZE**
Żaneta Berus
Źródłem sukcesu – zarządzanie pandemiczne
6 Sebastian Oprządek
Reguła wzajemności
7 Krzysztof Gawrych
#MeetSave działa
8 Łukasz Adamowicz
Wszyscy pytamy – daleko jeszcze?

- 9 **AKTUALNOŚCI**
IMEX America: Łączymy świat wirtualny z rzeczywistym
W tym roku targi MICE IMEX America potrwają w sumie kilka tygodni. Przez kilka miesięcy od maja uczestnicy będą mogli brać w nich udział przez platformę internetową, w listopadzie branża ma się spotkać w Las Vegas.

- 10 **ROZMOWA NA OTWARCIE**
Tylko kryzys wywołuje prawdziwe zmiany
Pandemia zmusiła sektor spotkań do metamorfozy, poszukiwania nowych formuł organizacji spotkań i konferencji. Naprzeciw temu wyszły krakowskie firmy z branży, które zjednoczyły się, aby stworzyć nowe reguły gry. O celach Protokołu Kraków Network rozmawiamy z **Anną Jędrochą**, wiceprezes SKKP.

- 12 **AKTUALNOŚCI**
Nowe powierzchnie konferencyjne w Hali Stulecia
12 **Zmiany w Sofitel Warsaw Victoria**
12 **Przedstawiciele branży MICE w radzie POT**
13 **Miliony euro wsparcia dla wiedeńskich kongresów**
Miasto Wiedeń przygotowało nowy pakiet pomocy dla firm. Pod uwagę wzięło turystykę kongresową. W sumie budżet programu to 23 miliony euro, z których 4 miliony są przeznaczone właśnie dla MICE.
14 **Jak organizować networking**
Stworzyć dobre wydarzenie w świecie wirtualnym to nie lada sztuka. Wiedzą o tym organizatorzy i klienci, a jednym z głównych wyzwań jest pokonanie barier przy nawiązywaniu kontaktów i prowadzeniu rozmów.
15 **PUSH'21 – plan na trudne czasy**
Organizatorzy wydarzeń z Niemiec mogą ubiegać się o dofinansowanie nawet 80 proc. kosztów w ramach programu PUSH'21. Jego budżet to 1 mln euro, a inicjatorem projektu jest Zrzeszenie Organizatorów Wydarzeń.
15 **IBTM Wired – nowy event branżowy**

- 16 **STOWARZYSZENIA**
Technologie, towarzyszące nam obecnie, pozostaną z nami
Za eventami stoją ludzie, to hasło Stowarzyszenia Branży Eventowej, które docenia realizację eventów onli-

ne lecz świadome, że za każdą produkcją stoi zespół wyszkolonych i doświadczonych osób. Minął rok od ogłoszenia stanu epidemii w Polsce. Nastąpiła nowa era eventów – Event 2.0. Członkowie SBE stali się doświadczoną grupą ekspertów, którzy widzą w tym trendzie nadzieję na poszerzenie oferty dla klienta.aktualności

- 18 **WARSZTAT**
Eventy online – dostosuj produkcję do własnych potrzeb
Wirtualne eventy zagościły na dobre w naszej rzeczywistości. Jeszcze kilkanaście miesięcy temu formuła zdalna zarezerwowana była albo dla wąskiej grupy spotkań określonego rodzaju, albo stanowiła atrakcyjny dodatek do wydarzeń tradycyjnych.
20 **Event w plenerze. Jak realizować luz kontrolowany**
W dobie panującej pandemii pisanie o wydarzeniach plenerowych może wydać się dziwne, nie zapominamy jednak o tym, że ten typ spotkań odgrywał bardzo ważną rolę dla naszych klientów.

- 23 **LUDZIE**
Personalnie... Magdalena Maciejewska
O tym, że dobrych relacji nie da się wycenić, a wszystkie drogi prowadzą na Plac Trzech Krzyży – rozmawiamy z Magdaleną Maciejewską, nową Dyrektorką Sprzedaży w Sheraton Grand Warsaw.

- 24 **AKADEMIA ZLECENIODAWCY**
Emocje zawsze będą miały moc. Dzięki nim czujemy, że żyjemy
Z **Gabrielem Nowakiem**, prezesem SJS, rozmawiamy o sposobach na stworzenie atmosfery świetnej zabawy pozostającej z klientami na dłużej i eventowym potencjale branży motoryzacyjnej.

- 27 **LUDZIE**
10 minut z... Fox Events
Jak rozwija się agencja Fox Events mówi **Karolina Rebzda**.

- 28 **PRAWO**
Siła wyższa a koronawirus. Decyduje czas podpisania umowy
Nie ulega wątpliwości, że jeszcze rok temu okoliczności związane z pandemią wywołaną przez wirusa SARS-CoV-2 były zdarzeniem o charakterze nadzwyczajnym, którego strony nie mogły przewidzieć. Strony kontraktów mogły wówczas wykorzystać tę sytuację odwołując się do klauzul umownych dotyczących siły wyższej.

- 30 **KRONIKA**
30 **Branża celebrowała dzień spotkań**
30 **Kompasy Vistuli dla najlepszych**
31 **MPI ogłosiło nominacje do Odkrycia Roku 2020**
31 **Heritage dla branży**
31 **Na święta**
31 **SOIT śle wiosenne uśmiechy**
32 **Rewolucja w Krakowie – Protokół KRAKÓW NETWORK ogłoszony!**



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl

Źródłem sukcesu – zarządzanie pandemiczne

■ Obecny stan pandemii zweryfikował całkiem sporo pojęć, jakimi posługiwały się firmy przed COVID-19, planując i realizując rozmaite zadania oraz rozliczając pracowników z ich wykonania. Stan nadzwyczajny, z jakim mamy do czynienia od ponad roku, postawił na głowie wiele założeń i przyczynił się do przewartościowania sposobu myślenia zarówno zarządzających firmami, jak i samych pracowników. Z myślenia zadaniowego przestawiliśmy się na myślenie o zdrowiu, rodzinie i bezpieczeństwie.

Bezpieczeństwo dotyczy rozmaitych aspektów życia firmy, bo chodzi w tym wypadku zarówno o bezpieczeństwo zdrowotne pracowników, a co za tym idzie możliwość realizowania założonych celów, ale także o bezpieczeństwo związane z pracą zdalną, jaką pandemia wymogła na wielu pracodawcach (oczywiście tam, gdzie było to możliwe) oraz bezpieczeństwo cyfrowe samej organizacji i jej danych. Wiele firm uruchamiając nieco na siłę pracę zdalną, musiało zaufać pracownikom i jednocześnie wdrożyć inne niż dotychczas sposoby weryfikacji realizowanej przez nich pracy.

W branży eventowej i targowej pandemia wyeliminowała w 80% pracę w terenie. Z uwagi na panujące obostrzenia nie ma bowiem zbyt wiele okazji do organizacji spotkań eventowych i targowych, do jakich przywykliśmy. Zatem cała armia eventowców i organizatorów targów stanęła przed dylematem jak działać dalej, mimo obostrzeń, a także jak „zagospodarować” skutecznie pracowników, którzy do tej pory czynnie działali przy realizacji imprez.

To okazuje się dość karkołomnym zadaniem i bardzo wyczerpującym zarówno zarządzających firmami, jak i samych pracowników, którzy musieli przestawić się na więcej pracy biurowej. Oczywiście praca zdalna ma wiele plusów, bo dzięki niej wielu pracowników poczuło inną więź z firmą i poczucie większej wartości oraz zmniejszenia dystansu między nimi i szefem, którego widzi się często w domowych warunkach i niekoniecznie w garniturze.

Niektórzy pracownicy dostrzegli swoją szansę bycia zauważonym i wniesienia swoich rozwiązań. Ze strony zarządzających zyskali na pewno więcej uwagi, a z drugiej strony zarządy musiały skupić się na tym, aby mimo pandemii, nie pozamykać firm, tylko zapewnić źródła przychodu i pracę dla firmy.

Chcieć to móc i dlatego szybko zaczęto wprowadzać nowe rozwiązania, które nie łamią prawa pozwalają na utrzymanie się na rynku, mimo olbrzymich spadków zleceń. Słowem kluczem stało się słowo hybryda, które do niedawna kojarzyło się prawie wyłącznie z dziwem, czyli krzyżówką dwóch odmian lub gatunków, a także z samochodem. Natomiast od 2020 na stałe weszło do słownika eventowego i jak dla mnie, pozostanie słowem ważnym na przyszłość. O ile bowiem wszyscy tęsknimy do normalnych eventów, bo nasze społeczne ego dopomina się uwagi, to jednak wydarzenia hybrydowe mogą zostać z nami długo, o ile nie na zawsze, gdyż otworzyły nam wszystkim wiele możliwości dalszej ekspansji i rozwoju imprez, jakie znamy. Dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym możemy powiększać grono wystawców i odwiedzających targi oraz możemy liczyć na lepsze i bogatsze prezentacje prelegentów zagranicznych, którzy mogą łączyć się z nami nawet nie będąc z nami fizycznie. Zatem pandemia wymuszając zupełnie nowe zachowania po stronie pracodawców i pracowników, daje też, jak na każdej wojnie, nowe możliwości, a te niosą nadzieję, która jest nam wszystkim bardzo potrzebna.



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



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Reguła wzajemności

„Po prostu kombinujemy. Każdy z nas w różnych sytuacjach stoi przed wyborem – czy w pełni zaakceptować rozporządzenia i się podporządkować, czy też szukać luki w systemie”.



■ Każdy naród charakteryzuje zbiór różnorodnych cech i zachowań ukształtowanych przez wieki, na które to wpływ miały położenie geograficzne, gospodarka, polityka, sąsiedzi, itd. To duże zróżnicowanie powinno mieć również odzwierciedlenie w tworzeniu i realizacji strategii walki z pandemią COVID-19 w poszczególnych krajach. Skandynawowie mają dużą samodyscyplinę, zaufanie do rządu, mają inny temperament niż południowe nacje. U naszych północnych sąsiadów nie są konieczne szczegółowe rozporządzenia dotyczące ograniczeń – wystarczyłyby rekomendacje – co robić, czego nie robić i jak zachowywać się w czasie pandemii. Państwo ma zaufanie do obywateli, a obywatele mają zaufanie do państwa.

A jaka jest nasza, jako społeczeństwa, strategia walki z pandemią? Prawdopodobnie jest to strategia kombinowania. Liczymy, że większość się zastosuje do wprowadzanych ograniczeń i rozporządzeń i to wystarczy, żeby była to taka masa krytyczna, która nie doprowadzi do masowych zachorowań i załamania się funkcjonowania służby zdrowia. Jeśli przeanalizujemy sobie ten rok pandemii, to tak właśnie wyglądała ta strategia: rząd nie ogłosił stanu nadzwyczajnego (może z obawy przed odszkodowaniami dla przedsiębiorców, niechęcią do przekładania wyborów, a może po prostu nie widział takiej konieczności). To sprawia, że są podstawy prawne do tego, żeby próbować podważać wprowadzane rozporządzenia i normalnie prowadzić działalność. Mamy nosić maseczki, ale są tacy, którzy w ogóle tego nie robią, a część nosi je nieprawidłowo (na zaliczenie, żeby nikt się nie przyczepił). W szczycie sezonu zimowego są zamknięte hotele, ale okazuje się, że w kwaterach prywatnych interesy kwitną (płatność gotówką i w razie kontroli parafrazujemy hasło "wszyscy Polacy to jedna rodzina"). Są zamykane siłownie, baseny, stoki, hale sportowe i nagle dynamicznie rośnie członkostwo w klubach sportowych, a jednym z najpopularniejszych związków jest Polski Związek Przeciągania Liny (co ma też swego rodzaju wymiar symboliczny) i już można w pełni korzystać z uciech sportowych. Są zamknięte restauracje, puby, kluby, ale niektóre otwierają się dla stałych i zaufanych klientów. Fryzjerzy nie mogą działać, ale mogą swoim klientom złożyć przyjacielską wizytę domową i przy okazji pokazać pełnię swoich umiejętności. Po prostu kombinujemy. Każdy z nas w różnych sytuacjach stoi przed wyborem i dylematem – czy w pełni zaakceptować rozporządzenia i się podporządkować, czy też szukać luki w systemie. Trzeba mieć świadomość konsekwencji takich działań i wpływu na zwiększenie liczby zachorowań. Trudno winić przedsiębiorców, że się otwierają i walczą o swój byt – przetrwają ci, którzy potrafią sobie poradzić w ciężkich czasach. Rząd nie zwiększa pomocy dla przedsiębiorców, ponieważ chce trzymać w ryzach dług publiczny.

Nie jesteśmy tak bogatym krajem jak państwa Europy Zachodniej, pewnie dlatego pomoc dla przedsiębiorców nie jest wystarczająca. Osobiście uważam, że ta pomoc mogłaby być zdecydowanie większa dla branż dotkniętych kryzysem (hotele, restauracje, agencje eventowe, Incentive, podwykonawcy, itd.). Byłaby również oplącalna dla budżetu kraju w dalszej perspektywie, zwłaszcza uwzględniając regułę wzajemności. Jestem pewien, że przedsiębiorcy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji w związku z pandemią, jeżeli teraz otrzymaliby większą pomoc, to na pewno w przyszłości byłoby bardziej sumiennymi płatnikami podatków, a co za tym idzie długookresowo skorzystałby na tym budżet państwa. ●



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



#MeetSave działa

■ Nie mogę uciec od tematu bezpieczeństwa. Zresztą chyba nie tylko ja. Wszystko, co się dzieje wokół, każdego dnia – obostrzenia, procedury, zarządzenia, protokoły – wprowadzane jest po to, żeby minimalizować ryzyko. To, co jest esencją naszej pracy, czyli bezpośrednie spotkanie człowieka z człowiekiem, dziś uznawane jest za duże zagrożenie. Pozostawiam otwartym pytanie, w jakim stopniu słusznie. Przywołane oczywistości są wstępem do kolejnego oczywistego stwierdzenia, które jednak moim zdaniem warto powtarzać, szczególnie dlatego, że z biznesowego punktu widzenia, konsekwencje tegoż stwierdzenia dobre dla branży nie są. Tęsknimy do spotkań na żywo. Chcemy pójść do kina czy teatru. Chcemy pójść ze znajomymi na koncert. Chcemy wreszcie uczestniczyć w firmowej integracji, która do zrealizowania nie będzie potrzebowała internetowego łącza. Chcemy rozmawiać bezpośrednio. Ta wola i potrzeba są ogromne, ale czy wystarczające, żeby po złagodzeniu obostrzeń popyt w branży MICE był natychmiastowy? Jak ten popyt stymulować w czasie, kiedy spotkania są zakazane, a większość korporacji nieustannie pracuje zdalnie. Przekonanie do tego, że jesteśmy przygotowani do organizacji spotkań w nowej rzeczywistości i na nowych zasadach, to będzie jedno z największych wyzwań kolejnych miesięcy. Czeka nas więc praca u podstaw. A warto to robić, chociażby z tego względu, że godzina bezpośredniej rozmowy to pięć wideokonferencji, 10 rozmów telefonicznych czy 20 wysłanych maili. Warto to robić także dlatego, że branża organizatorów eventów przeszła ogromną transformację i zdefiniowała wydarzenia na nowo, na pierwszym miejscu stawiając bezpieczeństwo.

Wyrazem takiej postawy był tegoroczny Global Meetings Industry Day, który z założenia promuje wartość spotkań i jest świętem ich organizatorów. W tym roku cały świat, łącząc się i przybijając sobie piątkę za pomocą hasztagu #MeetSave, mówił właśnie o zarządzaniu ryzykiem, ochronie i gotowości globalnej branży do spełnienia tej obietnicy. Ale, co bardzo ważne, w panelach i prezentacjach, mówiono o różnych aspektach bezpieczeństwa, nie tylko tych oczywistych i najważniejszych, związanych z zapewnieniem fizycznego bezpieczeństwa na wydarzeniu. Wydaje się, że w tej materii branża odrobiła lekcje – procedury, protokoły, przeszkolone zespoły, narzędzia i środki – jesteśmy w pełnej gotowości. Kolejny ważny aspekt to bezpieczeństwo współpracy pomiędzy klientem, organizatorem i podwykonawcami. W tym aspekcie wszyscy podkreślają potrzebę klarownej, bezpośredniej i uczciwej komunikacji oraz elastyczności. Pamiętajmy jednak, że elastyczność też ma swoje granice. Niekiedy gwarantujące poczucie bezpieczeństwa klientowi zapisy w umowie, mogą spowodować znaczące szkody w stabilności biznesu prowadzonego przez dostawcę. Zatem w tym przypadku równowaga i partnerskie podejście będą na wagę złota. Nowym rozdziałem w kontekście branży wydarzeń jest cyberbezpieczeństwo – eventy online będą częścią naszego rynku w takim samym stopniu jak spotkania na żywo. Wreszcie bezpieczeństwo wizerunkowe i komunikacja, która po pierwsze musi być rzetelna, ale i o tę wewnętrzną, i zewnętrzną, musimy szczególnie dbać.

Na koniec, mimo że pierwsza jaskółka wiosny nie czyni, to komunikat UEFA, że planowane na czerwiec mistrzostwa Europy w piłce nożnej odbędą się z udziałem publiczności, z pewnością jest doskonałym dopełnieniem międzynarodowego dnia branży spotkań. ●

„Czeka nas praca u podstaw. A warto to robić, chociażby z tego względu, że godzina bezpośredniej rozmowy to pięć wideokonferencji, 10 rozmów telefonicznych czy 20 wysłanych maili”.





ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Wszyscy pytamy – daleko jeszcze?

„Nadarza się
okazja, abyśmy
na nowo razem
stworzyli rynek,
na którym
się „dobrze
pracuje”.
Gdzie wartości
niematerialne
i prawa
autorskie są
szanowane,
interesy
klientów
zabezpieczone”.



■ Przed nami coraz bliższa perspektywa odbudowy. Bo wiele działalności na rynku MICE niestety jej wymaga. Koszty zamknięcia rynku na ponad rok są ogromne. Na chwilę spójrzmy jednak na dobre wiadomości. Dużej części firm, choć często za cenę hibernacji, udało się przetrwać. Widać już światełko w tunelu – biznes wraca, oczywiście nie w takiej skali jak w roku 2019, ale wraca po prostu. Wszystkie dane wskazują, że wpływ epidemii na swobodę działalności gospodarczej w najbliższych miesiącach powoli będzie wygasł. Polacy chcą podróżować zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wydaje się, że najbliższe miesiące będą kluczowe. Zredefiniują rynek spotkań i wydarzeń. Bo tak, jak pandemia przez ostatni rok niszczyła dotychczasowy porządek, tak działania naszych firm i stowarzyszeń przez najbliższy rok nowy porządek wprowadzą. Jaki? Nikt z nas do końca nie wie i to może być jedno z ciekawszych wyzwań naszych karier. Bo nadarza się okazja, abyśmy na nowo razem stworzyli rynek, na którym się „dobrze pracuje”. Gdzie wartości niematerialne i prawa autorskie są szanowane, interesy klientów zabezpieczone, prawo przestrzegane przez wszystkich graczy, a nasza praca w odpowiedni sposób wygradzana. Gdzie relacje pomiędzy klientami, agencjami, obiektami i podwykonawcami służą wspólnym celom. Nie interesom tylko jednej, za każdym razem (zależnie od sytuacji) innej z tych grup. Gdzie liczy się doświadczenie, bezpieczeństwo ma wartość i cenę, a uczestnicy rynku rozumieją, że warunki promujące rozwój firm są długofalowo dobre dla wszystkich.

Wierzę, że do nowego otwarcia przystąpimy bardziej świadomi tego, jaki ten nowy rynek powinien być. Optymizmem napawa chociażby niedawny wybór członków społecznej części Rady Polskiej Organizacji Turystycznej. Przypomnę, że w skład Rady weszło 6 przedstawicieli administracji rządowej, 6 przedstawicieli samorządów i 6 przedstawicieli samorządów gospodarczych. Jakie obszary reprezentują osoby z samorządu gospodarczego? Mamy tutaj po jednym przedstawicielu: turystyki wyjazdowej, turystyki krajowej, hotelarzy, turystyki lokalnej, kongresów i konferencji oraz turystyki biznesowej. Skład oddaje charakter turystyki jako zespołu naczyń powiązanych. Tak dużej reprezentacji MICE w radzie POT nie było nigdy. To zasługa wielomiesięcznej pracy wielu osób nad świadomością znaczenia naszego rynku dla gospodarki. To potwierdzenie roli jaką może w przyszłości pełnić jednocząca wiele wyspecjalizowanych organizacji Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Bo jestem przekonany, że odbudowa turystyki i przemysłu czasu wolnego nie uda się bez odbudowy silnego rynku MICE. Cieszy mnie, że wybierając członków pomyślano podobnie.

Za kilka dni rozpocznie się Meetings Week Poland. Czytając program widzę, że duża część dyskusji dotyczyć będzie właśnie tego, co nowe. Co przed nami. I tego jak przygotować się do działania na nowym rynku. To chyba najlepszy czas, żeby o tym rozmawiać. Nasza trudna i męcząca podróż ku nowej normalności powoli dobiega końca. Wykorzystajmy fakt zjednoczenia się naszego środowiska w odbudowie przemysłu spotkań i wydarzeń. MWP jest dobrym przykładem, że potrafimy działać razem. Patrząc na nominacje do nagród w zamykającej wydarzenie gali MP Power Awards mam nieodparte wrażenie, że najbliższy czas spędzimy TUgether. ●

WYDARZENIE

IMEX America: Łączymy świat wirtualny z rzeczywistym

W tym roku targi MICE IMEX America potrwać w sumie kilka tygodni. Od maja uczestnicy będą mogli brać w nich udział przez platformę internetową, w listopadzie branża ma się spotkać w Las Vegas.

■ Czasy pandemii przyspieszyły trend do wykorzystywania różnych form sprzedaży i nawiązywania kontaktów. Strategia wielokanałowa, bo o niej mowa, łączy obecność w internecie i w świecie rzeczywistym. Tą drogą idą firmy turystyczne, ale też branża spotkań i targowa. Ostatnio IMEX America ogłosił, że tegoroczna edycja wydarzenia, które tradycyjnie odbywa się w Las Vegas, odbędzie się w formule łączonej. Od maja do września uczestnicy będą mogli korzystać z platformy internetowej, w listopadzie wystawcy i odwiedzający spotkają się w Las Vegas osobiście.

W internecie informacje muszą być lepsze

Za obsługę części internetowej wydarzenia odpowiada Swapcard, firma specjalizująca się w realizacji eventów online oraz w formie hybrydowej. Projekty realizuje wykorzystując sztuczną inteligencję. Chodzi o to, by kupujący i sprzedający, którzy nie spotykali się na żywo przez ostatni rok, mogli odnowić kontakty i pozyskać nowe relacje. To pozwoli się lepiej przygotować do rozmów twarzą w twarz w listopadzie. – Planując nowe opcje cyfrowe, które będą dostępne latem, braliśmy pod uwagę potrzeby naszej społeczności – mówi Carina Bauer, prezes Grupy IMEX. Jak dodaje, chodziło o przygotowanie odpowiednich treści, dzięki którym będzie można nie tylko pozyskać nowe informacje, ale też nawiązywać kontakty. – Jesteśmy świadomi tego, że nie można po prostu wybrać sobie targów i przenieść ich do sieci. Treści w świecie wirtualnym muszą być bardziej dopracowane, by wzbudzić zainteresowanie – dodaje. Po prawie roku korzystania z informacji w internecie ludzie oczekują wysokiej jakości danych, które mogą dać wymierne korzyści. Swapcard dostar-

cza platformę do wydarzeń w wersji hybrydowej, umożliwia też nawiązywanie kontaktów. Wykorzystuje przy tym sztuczną inteligencję, dzięki której uczestnicy łatwiej mogą odnaleźć osoby, których usługami są zainteresowani. W czasie pandemii firma zanotowała bardzo wysoki wzrost obrotów, sięgający 400 procent – w drugiej połowie zeszłego roku za jej pośrednictwem odbyło się 1,5 tysiąca wydarzeń. System pozwala stworzyć wirtualne hale targowe, na żywo prezentować wydarzenia, umożliwia też prowadzenie rozmów na żywo i wiele więcej.

IMEX gotowy do startu

IMEX America w tradycyjnej formule odbędzie się o 9 do 11 listopada w hotelu Mandalay Bay w Las Vegas. Będzie to dziesiąta, jubileuszowa edycja targów. Jak podaje organizator, uczestnicy już mogą rezerwować pokoje na pobyt. We współpracy z hotelami MGM Resorts przygotowana została oferta, która obejmuje zakwaterowanie w cenie od 90 dol. za noc. Do udziału zgłaszają się już pierwsi wystawcy. Na ten moment swoją obecność potwierdzili przedstawiciele wszystkich segmentów sektora z Arizony, Atlantic City, Boise, Asheville, Greater Birmingham, Los Cabos, Monaco, Omaha, Peru, San Antonio i Savannah. Wśród firm pojawią się Amadeus River Cruises, Carnival Cruises, Dorchester Collection, Iberostar Hotel & Resorts, Kerzner International, Loews Hotels, Montage i Omni Hotels. Carina Bauer informuje, że wkrótce opublikowane będą wytyczne dotyczące zasad sanitarnych, choć zastrzega, że mogą się one zmieniać wraz z upływem czasu i pojawiającymi się decyzjami władz. **MG**



Rozmowa na otwarcie

PROTOKÓŁ KRAKÓW NETWORK

Tylko kryzys wywołuje prawdziwe zmiany

Pandemia zmusiła sektor spotkań do metamorfozy, poszukiwania nowych formuł organizacji spotkań i konferencji. Naprzeciw temu wyszły krakowskie firmy z branży, które zjednoczyły się, aby stworzyć nowe reguły gry. O celach Protokołu Kraków Network rozmawiamy z Anną Jędrochą, wiceprezes SKKP.

■ Czym jest Protokół Kraków Network? Jakie cele stawiają sobie jego sygnatariusze?

Kraków Network to projekt, który został powołany w roku 2015 z inicjatywy KBF – operatora ICE Kraków, aby budować relacje w sektorze krakowskiej turystyki biznesowej i wspierać miasto Kraków i jego wizerunek silnej marki w branży spotkań. Grupa interesariuszy Kraków Network liczy obecnie 600 członków, od samego początku pandemii dyskutowaliśmy o nowych realiach, w których znalazł się nasz sektor i artykułowaliśmy potrzebę wypracowania wspólnego stanowiska. Zaczęliśmy od dokumentu „Bezpieczeństwo eventów po pandemii” w odpowiedzi na wytyczne rządu w sprawie organizacji wydarzeń w reżimie sanitarnym. Ale jesienią ubiegłego roku zdaliśmy sobie sprawę, że oferowanie bezpiecznych wydarzeń i obiektów w kontekście tylko bezpieczeństwa sanitarnego nie wystarczy. Pandemia COVID-19 doprowadziła do transformacji

naszego sektora. Dotychczasowe sposoby prowadzenia działalności zostały zastąpione innowacyjnymi rozwiązaniami, powodując postęp, od którego nie ma już odwrotu. Dlatego podjęliśmy inicjatywę stworzenia Protokołu Kraków Network, którego celem jest odpowiedź na potrzebę przygotowania praktycznych modeli współpracy pomiędzy członkami Kraków Network, aby umożliwić efektywne funkcjonowanie w nowej rzeczywistości.

■ Co było inspiracją do opracowania Protokołu?

Inspiracją i wzorem do opracowania naszego dokumentu stał się Protokół ICCA Kaohsiung. Podczas opracowywania Protokołu Kraków Network omawialiśmy określone przez Kongres ICCA cztery wiodące tematy: zaangażowanie uczestników, technologie konferencyjne, współdzielenie ryzyka i modele biznesowe. W połączeniu obejmują one najważniejsze możliwości i wyzwania w całym ekosystemie branży spotkań, w coraz

CURRICULUM VITAE

Anna Jędrocha, absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie (Obsługa ruchu turystycznego) oraz Szkoły Hotelarskiej w Krakowie (hotelarstwo). Ekspert przemysłu spotkań, od wielu lat obecna w branży turystycznej. Pracę zawodową rozpoczęła w 1984 r. w Orbisie (odpowiadała tam za obsługę zagranicznej turystyki przyjazdowej). Obecnie, jako prezes zarządu, kieruje dwoma firmami – Intercrac (DMC, zagraniczna turystyka przyjazdowa) i Symposium Cracoviense (PCO). Jeden z liderów projektu Kraków Network, platformy współpracy branży spotkań, zainicjowanej przez Krakowskie Biuro Festiwalowe.



bardziej płynnej rzeczywistości. Staraliśmy się znaleźć najlepsze metody na dalsze formy skutecznej współpracy i korzystając z potencjału projektu Kraków Network wspólnie wypracować zasady funkcjonowania lokalnej branży MICE, które jako jej przedstawiciele powinniśmy wdrożyć.

Czy na powstanie Protokołu miała wpływ tylko pandemia COVID-19, czy także inne czynniki?

Wcześniejsze inicjatywy i działania Kraków Network były przejawem woli współpracy dla dobra miasta i krakowskiej branży spotkań. Dlatego zapewne prędzej czy później podjęlibyśmy się wypracowania nowych modeli biznesowych dla zwiększenia zainteresowania Krakowem wśród międzynarodowych organizatorów kongresów i wydarzeń. Pandemia COVID-19 z pewnością przyspieszyła ten proces, czego efektem jest właśnie Protokół. Jest to dokument, z którym wychodzimy naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom interesariuszy przemysłu spotkań, które ewaluowały w wyniku pandemii właśnie.

Jak przebiegały prace nad sporządzeniem Protokołu?

W ramach Kraków Network funkcjonuje sześć grup tematycznych, a mianowicie: grupa hotelarska, grupa gastronomiczna, grupa eventowa, Krakowski Klub Ambasadorów Kongresów, grupa PR, Kraków Future Lab. Każda z tych grup wskazała problemy, z którymi mierzą się jej członkowie w wyniku pandemii COVID-19. Następnie, na spotkaniach, bazując na rekomendacjach ICCA, prowadziliśmy konsultacje i negocjacje, aby wypracować nowe modele współpracy i budować trwale partnerstwo. A wszystkie postulaty, wytyczne, wynegocjowane kompromisy zebrała i spisała Weronika Wirtel – koordynator prac nad Protokołem, starszy specjalista ds. sprzedaży i marketingu ICE Kraków.

Jakie korzyści Protokół niesie miastu i branży?

Przyszłość branży to nie debata na temat spotkań twarzą w twarz czy wydarzeń hybrydowych. Chodzi o dalsze budowanie i umacnianie silnych sieci biznesowych i optymalizację ich funkcjonowania, chcemy wspierać branżową transformację i działalność napędzającą postęp gospodarczy i społeczny, niezależnie od formatów i kanałów, w jakich się to odbywa. Stworzony przez nas dokument może stanowić punkt wyjścia do adaptacji do nowych realiów i czerpania korzyści ze zmiany, zarówno dla miasta, jak i krakowskiej branży spotkań.

Na ile aktywnie władze Krakowa wspierają sektor MICE?

Władze miasta od wielu lat wspierają rozwój sektora MICE, począwszy od dwóch dużych inwestycji – Centrum Kongresowego ICE Kraków i Tauron Arena Kraków, które od roku 2014 istotnie zmieniły rynek turystyczny w Krakowie. W nowym dokumencie przyjętym przez Radę Miasta „Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028”, znajdują się zapisy umożliwiające wdrożenie konkretnych rozwiązań dla zrównoważonego rozwoju turystyki biznesowej. Dodatkowo, miasto Kraków aplikuje o organizację najważniejszego dla światowej branży MICE kongresu ICCA 2022 (International Congress & Convention Association), który wymaga od miasta gospodarza ogromnego zaangażowania. Czy można oczekiwać więcej?

Kiedy można spodziewać się pierwszych efektów wprowadzenia Protokołu? Jakie rezultaty będą zadowalające?

Pierwsze efekty już są widoczne, Protokół Kraków Network jest dowodem na owocną współpracę miasta i branży sektora spotkań, a duże zaangażowanie sygnatariuszy protokołu świad-

czy o dojrzałości krakowskiej branży. Protokół stworzyliśmy po to, aby zyskać przewagę konkurencyjną, i żeby nie była to fikcja, rezultatem powinna być lepsza pozycja Krakowa w rankingach ICCA, co będzie świadczyć o wzroście liczby wydarzeń o charakterze międzynarodowym organizowanych w Krakowie.

W Protokole dużo mówi się o nowych technologiach, wzroście ich znaczenia. Czy taka teza jest uzasadniona? Czy po pandemii nie wrócimy do starych zasad i spotkań bezpośrednich? Czy wiara w on-line nie jest przesadą?

Nowe technologie w przemyśle spotkań to wymóg czasu, musimy się dostosować, aby sprostać międzynarodowej konkurencji. Wydarzenia wirtualne nie są naszym celem, ale żeby nie zniknąć w rynku musimy implementować nowe technologie konferencyjne. Wierzę, że część wydarzeń wróci do formuły stacjonarnej, ale też jestem przekonana, że w myśl zrównoważonego rozwoju, część wydarzeń ograniczy swój zasięg, aby obniżyć swój ślad węglowy i wtedy nowe technologie konferencyjne będą niezbędne.

Jakie są Pani oczekiwania względem branży MICE w Krakowie na najbliższy rok? Jakie wyzwania przed nią stoją?

Odbudowa rynku, relacji biznesowych, przywrócenie zaufania klientom to nasze najbliższe wyzwania. Tylko i aż tyle, musimy podnieść się z całkowitej zapaści spowodowanej lockdownem. Życzę, żeby wszystkim starczyło sił, aby powrócić na rynek. Ale z drugiej strony wiem, że wiele osób, profesjonalistów branży MICE, opuściło już nasze szeregi, i swoje kreacje tworzą teraz w innych sektorach. Już nic nie będzie takie samo, jak przed pandemią, my też już jesteśmy inni, czas pokaże, czy ten kryzys przekujemy w sukces.

Na ile brak pomocy ze strony państwa zuboży sektor MICE? Jak duży negatywny wpływ będzie to miało w dłuższej perspektywie? Czy sektor w ogóle się podniesie?

Tarcze w części rekompensują nam straty, pozwalają jedynie na pokrywanie podstawowych kosztów stałych. W Krajowym Planie Odbudowy zaplanowane są dla nas środki na zmianę profilu działalności. Banki zatrzasnęły przed nami drzwi. Dlatego jeszcze długo nie będziemy dysponować środkami na promocję, a bez promocji znikniemy z rynku, zanim uda nam się podźwignąć. Oby to był najczarniejszy scenariusz i nie spełnił się. Oby w strategiach odbudowy kraju i polskich miast po pandemii znalazły się projekty promocyjne dla polskiej turystyki i kultury. Branża się zmieniła, z jednej strony, aby kontynuować działalność, musieliśmy w szybkim tempie wdrożyć nowe modele biznesowe, do których realizacji potrzebne były nowe kompetencje. A z drugiej strony, zostaliśmy zamknięci, przez długi okres pozostając w formule home office, co ma nieodwracalny wpływ na naszą psychikę i nasze zawodowe priorytety. Osoby, których kompetencje były przydatne w innych branżach z pewnością już do sektora MICE nie wrócą. Ale to nie znaczy, że nie ma już kompetentnych i kreatywnych ludzi w naszej branży. Może to czas na zmianę pokoleniową, oddajmy głos młodym.

A więc, czy obecny kryzys jest szansą na zbudowanie nowego, lepszego biznesu?

Tylko kryzys wywołuje prawdziwe zmiany, więc jestem przekonana, że na czas po pandemii będziemy mieć zupełnie inne, nowe produkty, bardziej zrównoważone, pod hasłami: LEGACY – INCLUSIVITY – SUSTAINABILITY – RELATIONSHIP – ZERO WASTE. ●

„Chodzi o dalsze budowanie i umacnianie silnych sieci biznesowych i optymalizację ich funkcjonowania, chcemy wspierać branżową transformację i działalność napędzającą postęp gospodarczy”.



Aktualności

VENUE

Nowe powierzchnie konferencyjne w Hali Stulecia

■ **Władze wrocławskiego obiektu przeprowadziły modernizację i powiększyły przestrzeń dedykowaną organizacji konferencji.**

W historycznej Hali przeprowadzono remont, dzięki któremu uzyskano nową powierzchnię dla organizacji spotkań. Na nową przestrzeń wystawienniczą składa się: sala główna (1 200 metrów kwadratowych), mała sala wystawowa oraz foyer. Oprócz tego

wyodrębniono również ponad 800 metrów kwadratowych magazynów. – Pod płytą główną, na poziomie -1, stworzyliśmy, dotychczas niedostępną, klimatyzowaną przestrzeń wystawienniczą która służyć będzie przede wszystkim organizacji stałych i czasowych wystaw, konferencji oraz bankietów – mówi Magdalena Piasecka, prezes Hali Stulecia. Łączny koszt inwestycji wyniósł 18 mln zł. **MJR**



● **Hala Stulecia:** Po remoncie udostępnia nowe powierzchnie.

LUZDZIE

Zmiany w Sofitel Warsaw Victoria

■ Dorota Korpaczewska objęła stanowisko Dyrektora Sprzedaży i Marketingu Sofitel Warsaw Victoria z dniem 1 lutego 2021 r. Do jej zadań będzie należała realizacja strategii sprzedażowej oraz koordynacja działań marketingowych hotelu. Zanim rozpoczęła pracę w branży hotelarskiej, pracowała m.in. przy organizacji Eurobaske-

tu oraz Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych w Warszawie. W Sofitel Warsaw Victoria jest od 2010 roku. Pierwotnie pracowała jako specjalista ds. sprzedaży MICE. Od 2017 roku pełniła funkcję zastępcy dyrektora sprzedaży. Studiowała m.in. zarządzanie turystyką w Wyższej Szkole Turystyki i Rekreacji w Warszawie. **MJR**



Dorota Korpaczewska, kieruje sprzedażą i marketingiem w Sofitel Warsaw Victoria

LUZDZIE

Przedstawiciele branży MICE w radzie POT

■ **Wicepremier Jarosław Gowin powołał nową Radę Polskiej Organizacji Turystycznej. Do jej zadań należy m.in. przyjmowanie rocznych i wieloletnich planów działania, akceptacja sprawozdań finansowych i opiniowanie kandydatów na prezesa i wiceprezesa organizacji.**



Paula Fanderowska

W tym roku w skład Rady weszli także przedstawiciele branży MICE: Paula Fanderowska, prezes SKKP i Łukasz Adamowicz, wiceprezes zarządu SOIT.

Rada POT składa się z trzech grup przedstawicieli. administracji rządowej, są to: Andrzej Gut-Mostowy (sekretarz stanu w MRPiT), Anna Krupka (sekretarz stanu w MKDzNiS), Wojciecha Hurkała

(zastępca dyrektora departamentu ochrony przyrody w MKiŚ), Robert Jakubik (dyrektor departamentu oświaty i polityki społecznej w MRiRW), Magdalena Jasińska (zastępca dyrektora departamentu programów ponadregionalnych w MFiPR), Marek Szczep-



Łukasz Adamowicz

panowski (dyrektor departamentu dyplomacji publicznej i kulturalnej w MSZ).

Z ramienia samorządu terytorialnego w Radzie zasiadać będą: Edyta Brongiel (wójt gminy Gródek nad Dunajcem), Katarzyna Gądek (zastępca dyrektora

Wydziału do spraw turystyki Urzędu Miasta Krakowa), Anna Grygierek (wiceprzewodnicząca Związku Gmin Wiejskich RP, burmistrz Strumienia), Przemysław Korcza (burmistrz Ustronia), Antoni Szlagor (burmistrz Żywca), Łukasz Wysocki (prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej).

Samorząd gospodarczy, samorząd zawodowy przewoźników i stowarzyszeń działających w dziedzinie turystyki reprezentować będą: Łukasz Adamowicz (wiceprezes SOIT), Marek Ciechanowski (prezes ITRP), Paula Fanderowska (prezes SKKP), Jerzy Kapłon (prezes PTTK), Sebastian Nasitowski (członek prezydium i skarbnik PIT), Ireneusz Węglowski (prezes IGHP). **MJR**

DESTYNACJE

Miliony euro wsparcia dla wiedeńskich kongresów

Miasto Wiedeń przygotowało nowy pakiet pomocowy dla firm. Pod uwagę wzięło turystykę kongresową. W sumie budżet programu to 23 miliony euro, z których 4 miliony są przeznaczone właśnie dla MICE.

■ Wiedeński Ratusz ogłosił nowy program wsparcia dla przedsiębiorców, którzy z powodu kryzysu wywołanego przez koronawirusa utracili swoje przychody. Plan jest realizowany przez Wiedeńską Agencję Gospodarczą i agencję WienTourismus. Dotychczas miasto przeznaczyło na wsparcie zatrudnienia, gospodarki, zdrowia, kultury i spraw socjalnych w sumie 450 milionów euro. 160 milionów euro popłynęło do gospodarki i turystyki. Poprzez czwartą odsłonę programu pomocowego, bo o tym mowa, władze chcą nie tylko wesprzeć firmy, ale też wzmocnić inwestycje i innowacje. W programie znalazły się oddzielne środki na wsparcie segmentu kongresów.

Turystyka uwzględniona w planie

Z powodu kryzysu wywołanego przez koronawirusa i związanych z nim ograniczeń, dochody Wiednia spadły w zeszłym roku o 6,2 proc., dla całej Austrii wskaźnik ten wyniósł -6,7 proc. Szacunki na ten rok mówią o wzroście na poziomie 2,4 proc. To sprawia, że w dalszym ciągu potrzebne jest wsparcie dla przedsiębiorców.

Gospodarka turystyczna Wiednia w dużej mierze zależy od podróży służbowych. Przed wybuchem pandemii wpływy do miejskiego budżetu z tytułu organizacji kongresów i konferencji wynosiły 1 mld euro rocznie. W skali roku co ósmy nocleg wykupiony w stolicy związany był właśnie z udziałem w konferencji. W rekordowym 2018 roku w segmencie MICE na cały etat pracowało ponad 21 tys. osób, a wpływy z podatków od podróży biznesowych w skali całego kraju oscylowały w granicach 300 mln euro. Uczestnicy kongresów zostawiają w mieście stosunkowo dużo pieniędzy – średnio 541 euro dziennie (dane

z 2019 roku). Dla porównania turysta indywidualny przeznaczał na pobyt 276 euro. Straty dla miasta i kraju związane z wybuchem pandemii i koniecznością odwołania z tego powodu konferencji i kongresów to 100 mln euro miesięcznie z tytułu podatków i wartości dodanej. Kongresy i spotkania firmowe mają po kryzysie odgrywać ważną rolę w odbudowie turystyki miasta. By plan można było zrealizować, władze wygospodarowały na jego wsparcie dodatkowe 4 mln euro. Pieniądze te mają być przeznaczone nie tylko na pozyskiwanie dużych kongresów stowarzyszeniowych, ale też – po raz pierwszy – imprez firmowych.

Pomoc dopasowana do skali

Czwarty pakiet pomocowy rusza 1 marca i obejmuje dopłaty do kosztów stałych oraz skróconego wymiaru pracy. Tym razem główny nacisk położony został na jednoosobowe działalności gospodarcze, małe i średnie przedsiębiorstwa, ale też konkretne sektory, w tym turystykę. Przedsiębiorcy będą mogli korzystać z różnych modułów, których kształt będzie zależny od wielkości wydarzeń. Są one jeszcze w fazie planowania, ale wiadomo, że jeden z nich będzie specjalnie przeznaczony na wsparcie imprez hybrydowych, które odbywają się także w okresie pandemii. Ma zacząć obowiązywać od wiosny, kiedy to organizacja spotkań firmowych zostanie przywrócona i potrwa do 2023 roku. By skorzystać z pomocy miasta, wydarzenie musi się odbywać w jednym z wiedeńskich hoteli lub w innym obiekcie do tego przeznaczonym. Jak podaje WienTourismus, od drugiej połowy tego roku do 2030 roku w mieście odbyć się ma sto wydarzeń różnej wielkości. **MG**

Straty Wiednia związane z wybuchem pandemii i koniecznością odwołania z tego powodu konferencji i kongresów to 100 mln euro miesięcznie.



TRENDY

Jak organizować networking

Stworzyć dobre wydarzenie w świecie wirtualnym to nie lada sztuka. Wiedzą o tym organizatorzy i klienci, a jednym z głównych wyzwań jest pokonanie barier przy nawiązywaniu kontaktów i prowadzeniu rozmów.

■ Profesjonaliści wymieniają szereg problemów, z jakimi stykają się w związku z organizacją wydarzeń w wirtualnej rzeczywistości. Podczas gdy jedni mówią, że uczestnicy są nawet bardziej nieśmiali niż na eventach odbywających się w świecie rzeczywistym, inni podkreślają, że wyzwaniem staje się pozyskanie ich uwagi. Ludzie często są rozkojarzeni, bo pracując z domu, nie mają warunków, jakie gwarantuje im pokój konferencyjny czy własny gabinet. To sprawia, że nie poświęcają się w całości rozmowie.

Rozmaitość nie do przecenienia

Planerzy mówią, że networking działa, jeśli pilnuje się umawiania i faktycznego uczestnictwa. Organiczne nawiązywanie kontaktów online jest dość trudnym procesem. Niekiedy pomagają w tym moderatorzy, którzy dbają o podtrzymanie konwersacji, zachęcają do pisania komentarzy na czacie, odwiedzania pokoiów spotkań, czy udostępniając im informacje w formie audio i wideo. Dobrze sprawdzają się „spotkania przy kawie” (pokoje dla niewielkiej grupy osób, w których można porozmawiać). Istotne jest również, by dać uczestnikom, ale przede wszystkim prelegentom, możliwość wcześniejszego wypróbowania systemu i sprawdzenia opcji, jakie daje.

W internecie jak w realu

Wyzwania, przed którymi stają organizatorzy wydarzeń, przynajmniej częściowo rozwiązać mogą narzędzia informatyczne. Uczestnicy webinaru zorganizowanego przez EventMB ze Stanów Zjednoczonych mówili o takich platformach jak Braindate, Reno, czy Wonder.me, które pomagają stworzyć w internecie atmosferę podobną do tej, jaką znamy z wydarzeń odbywających się w tradycyjnej formie. Ciekawym pomysłem wydaje się wykorzystanie rozwiązań, które nie tylko dają możliwość spotkania się twarzą w twarz z wystawcą czy kupującym, ale wzbogacają wydarzenie o efekty dźwiękowe. Chodzi o to, by poczuć się jak na prawdziwych targach, gdzie można usłyszeć strzępki rozmów, a jeśli temat kogoś zainteresuje, podejść i włączyć się do dyskusji – taką opcję daje na przykład wspomniany

Wonder.me. Uczestnicy powinni też mieć możliwość nawiązania kontaktu z osobami, z którymi nie są umówieni na spotkanie – na przykład Easycube oferuje funkcję (chat roulette), która pozwala na dwuminutową wymianę wizytówek. Z kolei Remo.co oferuje wirtualne stoliki, między którymi uczestnicy mogą się przemieszczać – ma to przypominać halę targową, czy salę konferencyjną. Inne platformy polecane przez planerów, które sprawdzają się w praktyce, to Bramble, Kumospace, czy Gather.Town.

Pogłębione pytania sprzyjają rozmowie

Na webinarze swoją perspektywę przedstawił też Lawrence Coburn, współzałożyciel firmy Twine.nyc. Jak mówi, pandemia spowodowała, że ludzie przestali podróżować służbowo, a ponieważ czasem takie wyjazdy były dość angażujące czasowo i finansowo, zdalne spotkania mogą nam towarzyszyć jeszcze przez jakiś czas. I właśnie z tym wyzwaniem – czyli tworzeniem atmosfery w świecie wirtualnym jak na „prawdziwych” targach czy spotkaniach, zajmuje się jego firma. System można połączyć z różnymi platformami do odbywania spotkań. Jego mocną stroną jest algorytm do łączenia ze sobą odpowiednich osób – na przykład kupujących i sprzedających usługi, mentorów i uczniów, czy innych, dowolnie zestawionych rodzajów uczestników. Każdy z nich wchodząc do pokoju spotkań, określa, do której grupy należy. Na tej podstawie system wyszukuje uczestników, z którymi może porozmawiać. By dyskusja była pogłębiona, narzędzie pozwala event planerom z góry wprowadzić wyjściowe pytania, od których zacznie się konwersacja, przy czym nie muszą ograniczać się do jednego ogólnego, mogą dodać kolejne, bardziej szczegółowe. Po naciśnięciu na odpowiednią ikonę, zostaną wyświetlone na ekranie. Ma to pomóc poruszać ważne tematy i bardziej zaangażować obie strony w konwersację. Nawiązywanie relacji nie musi ograniczać się do samego eventu, goście proszą często też o możliwość spotkania się bezpośrednio lub wirtualnie jeszcze przed wydarzeniem. Wówczas sama impreza jest momentem, w którym rozmawia się już z poznanymi osobami. **MG**

REPREZENTUJESZ OBIEKT?
ORGANIZUJESZ SPOTKANIA
I WYDARZENIA?

Polska Organizacja Turystyczna Poland Convention Bureau zaprasza do współpracy!



bezpiecznyobiekt.pot.gov.pl

pot.gov.pl/en/online-site-inspection

KORONAKRYZYS

PUSH'21 – plan na trudne czasy

Organizatorzy wydarzeń z Niemiec mogą ubiegać się o dofinansowanie nawet 80 proc. kosztów w ramach programu PUSH'21. Jego budżet to 1 mln euro, a inicjatorem projektu jest Zrzeszenie Organizatorów Wydarzeń.

■ Niemieckie Zrzeszenie Organizatorów Wydarzeń (Der Verband der Veranstaltungorganisten e.V. – VDVO e.V.) wraz ze swoimi członkami zainicjowało projekt PUSH'21, który ma firmom nie tylko pomóc przetrwać trudny okres wywołany skutkami pandemii koronawirusa, ale też pomóc wdrożyć u siebie nowe cyfrowe rozwiązania. Dzięki nim eventy organizowane w przyszłości mają być lepiej dostosowane do potrzeb odbiorców. Chodzi też o pobudzenie przedsiębiorców do wykorzystywania formatów, które pozwalają na współtworzenie imprez i spotkań.

Pieniądze – w sumie do dyspozycji jest 1 mln euro, można przeznaczyć na pokrycie kosztów wynajmu powierzchni, usług cateringowych, noclegów oraz korzystania z rozwiązań technologicznych. Wsparciem nie są natomiast objęte koszty osobiste związane z organizacją wydarzenia, dojazdem do miejsca, w którym się odbywa oraz honoraria prelegentów, szkoleniowców i gości. O dotacje mogą ubiegać się osoby fizyczne, prawne, grupy, inicjatywy i inne podmioty związane z organizacją spotkań, konferencji i wydarzeń. Warunkiem jest posiadanie siedziby w Niemczech i przynależność do VDVO. Trzeba też korzystać z usług partnerów projektu PUSH'21 – chodzi o obiekty, hotele, firmy cateringowe, itp. Na stronie internetowej przedsięwzięcia wszyscy partnerzy zostali wymienieni. Także rezerwacja wydarzenia lub innego projektu wspieranego przez VDVO musi być prowadzona przez certyfikowaną agencję.

Wsparcie obejmuje bezzwrotną subwencję, a pieniądze są przekazywane bezpośrednio do partnera organizatora.



PUSH'21 ma nie tylko pomóc firmom przetrwać trudny okres ale też pomóc wdrożyć nowe technologie.

Jej wysokość uzależniona jest od liczby uczestników eventu – im większa, tym niższe wsparcie. Konkretnie dla eventów, w których udział weźmie od 3 do 25 osób maksymalna dotacja wynosi 80 proc., od 26 do 75 – 75 proc., od 76 do 150 – 60 proc., a od 151 do 200 – 50 proc. Inicjatorzy określili też maksymalną liczbę uczestników, którzy pojawią się w obiekcie. Minimalnie muszą to być trzy osoby, maksymalnie 30. Najważniejsze jednak, by wydarzenia miały charakter spotkania w świecie rzeczywistym – za takie uznane są imprezy, w których więcej osób udział weźmie fizycznie niż zdalnie. Kwota dofinansowania będzie liczona od faktycznie poniesionych wydatków i nie może przekraczać przyznanej wcześniej wysokości dotacji. Program będzie realizowany tylko w tym roku, a firmy mogą ubiegać się o wsparcie kilkakrotnie. **MG**

O dotacje mogą ubiegać się osoby fizyczne, prawne, grupy, inicjatywy związane z organizacją spotkań, konferencji i wydarzeń.

WYDARZENIA

IBTM Wired – nowy event branżowy

■ **Portfolio wydarzeń pod flagą IBTM powiększa się. Na przełomie czerwca i lipca po raz pierwszy odbędzie się IBTM Wired. Event zostanie zorganizowany w formule on-line.**

IBTM Wired stanowi uzupełnienie dotychczasowej oferty IBTM, która pod swoją marką kilka razy w roku organizuje eventy dla branży. IBTM Wired w tym roku zaplanowano w dniach 28 czerwca – 1 lipca. Czterodniowa konferencja będzie wypełniona spotkaniami, prezentacją opinii i prognoz ekspertów. Program jest ułożony tak, aby uczestnicy wymieniali między sobą doświadczenia, pomysły i stosowane przez nich praktyki, co w konsekwencji może pozwolić przedstawicielom branży na wypracowanie kluczowych narzę-

dzi do pracy w nowej, pocovidowej rzeczywistości. Zdaniem managera eventu, Michaela Jonesa, mimo że jest duże zapotrzebowanie na spotkania twarzą w twarz, jest jasne, że jakościowe wydarzenia wirtualne zostaną z nami na stałe. Według Jonesa IBTM Wired będzie taką imprezą, z łatwym dostępem dla przedstawicieli branży. Platforma eventowa, która jest podstawą wydarzenia, będzie dostępna przez całą dobę, co pozwoli uczestnikom eventu dostosować się do odpowiedniej strefy czasowej. Została stworzona specjalnie na potrzeby IBTM i ma być intuicyjna w obsłudze. Powstał też specjalny kanał IBTM TV, emitujący sesje na żywo oraz na żądanie. Uczestnicy mają do wyboru trzy, zróżnicowane cenowo, pakiety: standard, premium i premium plus. **MJR**



Michael Jones: Jakościowe wydarzenia wirtualne zostaną z nami na stałe.

Technologie, towarzyszące nam obecnie, pozostaną z nami

Za eventami stoją ludzie, to hasło Stowarzyszenia Branży Eventowej, które docenia realizację eventów on line lecz świadome, że za każdą produkcją stoi zespół wyszkolonych i doświadczonych osób. Minął rok od ogłoszenia stanu epidemiologicznego w Polsce. Nastąpiła nowa era eventów – Event 2.0. Członkowie SBE stali się doświadczoną grupą ekspertów, którzy widzą w tym trendzie nadzieję na poszerzenie oferty dla klienta.



MARCIN STOLARZ

prezes PTWP Event Center,
operatora Spodka i Międzynarodowego
Centrum Kongresowego w Katowicach

Tkwimy w pułapce
lockdownu



MARTA CHMIELEWSKA

Prezes Mea Group, Managing Partner
Ewenement Brand Experience Workshop,
mentorka, wykładowczyni akademicka

Eventowców zawsze
charakteryzowała
kreatywność

■ Działamy w skrajnie trudnych warunkach, w ciągłej niepewności i musimy być gotowi na różne scenariusze. Wydarzenia, wstępnie planowane na pierwszą połowę br. są ponownie przenoszone na dalsze terminy, nikt z nas nie wie, co i kiedy zostanie odblokowane, czy będzie kolejna fala pandemii, jak realizowane będą szczepienia i przy jakiej frekwencji będzie można organizować eventy.

Zmienia się obraz branży. Wydarzenia realizowane są online, hybrydowo, a pierwsze eventy po tak długiej przerwie z pewnością nie będą miały skali tych sprzed pandemii.

Kluczem jest utrzymanie popytu i potencjału, zarówno na poziomie firm (kadry), jak i miast, samorządów, które dotychczas walczyły o przyciągnięcie najlepszych wydarzeń.

Miastotwórczy charakter naszej branży i złożoność sektora, który funkcjonuje jak sieć naczyń połączonych, sprawia, że trudności przemysłu spotkań rzutują na wiele innych obszarów. Brak wydarzeń przekłada się na zatrzymanie rozwoju usług oraz złą sytuację w hotelach, gastronomii, taksówkach etc.

Niestety chyba dopiero lata 2022 i 2023 przyniosą powrót do względnej normalności. Z pewnością zostaną z nami wydarzenia hybrydowe, ale nie zastąpią one prawdziwych spotkań, kulturalowych rozmów, energii i emocji, jakie pojawiają się między ludźmi. Ze strony naszych klientów mamy jasne sygnały, że wszyscy bardzo czekają na powrót do normalności i możliwość uczestniczenia w wydarzeniach na żywo.

Dlatego tak ważne są pilne działania ze strony decydentów na poziomie krajowym i samorządowym, aby nie zatracić potencjału i aby powrót był możliwy, gdy tylko odmrożone zostanie organizowanie wydarzeń.

Kluczowa jest też odwaga ich realizacji, mimo, że z pewnością będą to, przynajmniej początkowo, projekty o ograniczonej skali. Trzeba zacząć działać i nie przekładać już wszystkiego na kolejne terminy.

Dla stopniowego odbudowywania branży istotna jest również solidarność i elastyczne podejście.

■ Przemysł spotkań i wydarzeń ma za sobą już ponad 12 miesięcy zmagania z obostrzeniami, okresowymi lockdownami itp. Można by długo wymieniać wyzwania, jakie postawił przed nami 2020 rok i stawia też 2021.

Z czynnikami, na które – jako przedsiębiorcy pracujący w eventach – mamy wpływ, radzimy sobie lepiej lub nieco gorzej, ale działamy, nie podajemy się. Innowacje, edukacja klientów na temat możliwości skutecznego, angażującego dotarcia (hybrydowego, bądź online) do odbiorców, czy szerokie sięganie po rozwiązania zarezerwowane dotąd niemal wyłącznie dla branży filmowej, telewizyjnej... Eventowców zawsze charakteryzowała kreatywność.

Czas pandemii przyspieszył pewne procesy, stał się katalizatorem zmian, przy okazji uświadamiając wszystkim – tak nam, jak i klientom – jak ważne i niezbędne dla dobrego samopoczucia oraz zdrowia są bezpośrednie kontakty międzyludzkie, interakcja, możliwość współodczuwania emocji, wspólnota doświadczeń. I zwłaszcza te wspólnotowe doznania będą w najbliższym czasie stanowić kwintesencję eventów.

Mając na uwadze tempo szczepień w Polsce, na osiągnięcie tzw. stadnej odporności przyjdzie nam poczekać. Kraje, które za sprawą powszechnych szczepień jako pierwsze będą wkrótce luzować obostrzenia, wracając do normalnego funkcjonowania, zyskają sporą przewagę. Ta przewaga będzie też dotyczyć branży MICE, eventów, imprez kulturalnych, czy incentive travel.

Polska branża spotkań i wydarzeń będzie musiała odbudowywać swoją pozycję po kilkunastu (oby nie kilkudziesięciu!) miesiącach „postu”. Jesteśmy zaprawieni w bojach, dysponujemy wiedzą, ekspertami, ale istotne będzie również, czy lepiej niż dotąd o polskie firmy zatrudniające w branży MICE ogółem kilkaset tysięcy osób – zadba państwo, przygotowuje rozwiązania systemowe.

Wiarą czyni cuda, a cud nad Wisłą (w tym w branży wydarzeń) w postcovidowej rzeczywistości jest nam bardzo potrzebny.



PIOTR MŁYNARCZYK

CEO, założyciel HEJO

Obecna forma spotkań została wymuszona przez pandemię

■ Obok turystyki, czy hotelarstwa, to właśnie branża eventowa odczuła najbardziej obostrzenia związane z COVID-19. Pomimo tego, że nie ma dobrego sposobu na przeniesienie do świata online niektórych aspektów spotkań na żywo, to przez ostatni rok przekonał się, że technologia dostarcza nam wielu rozwiązań, które pozwalają na prowadzenie eventów na dobrym poziomie. Obecna forma spotkań została na branży wymuszona przez pandemię, jest to jednak forma, do której świat dążył już od pewnego czasu. I chociaż z jednej strony wyzwaniem może być utrzymanie zainteresowania uczestników, z drugiej mamy wyjątkową możliwość zebrania grupy odbiorców, która w „normalnych” czasach nie zawsze miałaby możliwość uczestnictwa w naszym wydarzeniu. Uczestników zaangażowanych, którzy poprzez swoją działalność, czy też aktywność w social mediach stają się dla nas najlepszą reklamą.

Niezmiernie ważnym, dla niektórych wręcz najważniejszym, aspektem eventów są oczywiście spotkania z innymi ludźmi, networking. Nie ma prawdopodobnie sposobu, aby przenieść je do wirtualnej rzeczywistości i jest to powód, dla którego wszyscy czekamy na powrót do dobrze znanej nam formy organizacji wydarzeń. Czy i kiedy świat wróci do funkcjonowania w sposób, jaki pamiętamy sprzed pandemii, jest jedną wielką zagadką. Nie będzie to jednak powrót z pominięciem doświadczeń, które zbieramy obecnie. Technologie, które towarzyszą nam obecnie niewątpliwie, przynajmniej częściowo, pozostaną z nami na stałe i zdecydowanie warto nauczyć się je wykorzystywać.



EMILIA MELON-OLCHOWICZ

Właścicielka Melon Catering

Konsumenci wybierają zdrowe i zrównoważone posiłki

■ Tęsknimy za spotkaniami w realu, ale priorytetem w przyszłości przemysłu spotkań będzie w dalszym ciągu konieczność zapewnienia poczucia bezpieczeństwa uczestników, które możemy osiągnąć poprzez jasne i widoczne procedury sanitarne. Na zawsze pozostaną z nami spotkania na platformach i live streaming. Z pewnością będziemy obserwowali dalszy dynamiczny rozwój technologii. Spotkania hybrydowe ograniczające liczbę uczestników, ale dające namiastkę spotkań w realu pozostaną istotnym elementem na mapie eventów. Dużym powodzeniem będą się cieszyły spotkania w otwartych dużych przestrzeniach oraz na świeżym powietrzu. Takie wydarzenia pomieszczą większą liczbę uczestników i zapewnią poczucie bezpieczeństwa. Powszechnie stosowane szybkie testy, wywiad i pomiar temperatury na eventach pozwolą na minimalizację zagrożenia zakażeniem COVID-19. Nasza firma od roku zmagamy się z pandemiczną rzeczywistością. Już rok temu w marcu opracowaliśmy procedury bezpieczeństwa i wprowadziliśmy na rynek nowe, bezpieczne Melon Catering box. Takie rozwiązania są komfortowe dla odbiorców, dają całkowite poczucie bezpieczeństwa i możliwość personalizacji. Z każdym rokiem obserwujemy coraz większą świadomość konsumentów, którzy wybierają zdrowe, dobrze skomponowane i zrównoważone posiłki. Nasi klienci chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, zwracają uwagę na sezonowość, ekologię, lokalne wyroby i wysoką jakość. Ważne jest wybieranie produktów Fair Trade, ze znanych sprawdzonych źródeł od zaufanych dostawców i wyprodukowanych etycznie.

Powoli żegnamy COVID-19 a wraz z nim również bez żalu żegnamy plastik. Mam wrażenie, że zaczyna się nowa, lepsza era ukierunkowana na świadomość i zrównoważony rozwój.



ŻANETA BERUS

Ekspert,
In2Win Business Consulting
www.in2win.pl

Wierzmy, że już wkrótce reaktywujemy imprezy na żywo

■ Na świecie widać wiosenne ożywienie nie tylko w przyrodzie, ale przede wszystkim cieszą reaktywowane imprezy targowe oraz eventy otwierające się jedne po drugich w poszczególnych krajach na różnych kontynentach. Od wielu tygodni w Azji odbywają się już z powodzeniem pierwsze imprezy: Tajlandia, Chiny, Japonia, Korea czy Indie przeprowadziły udane edycje pierwszych targów, większość z udziałem lokalnych wystawców i odwie-

dzających. USA zostawiły swobodę decyzji poszczególnym stanom, ale kilka z nich, ważnych z punktu widzenia branży MICE takich, jak: Floryda, Nevada, Illinois, Pennsylvania, Maryland czy Ohio już zapraszają gości na wydarzenia, na razie z ograniczeniem do 50% zajętości obiektu. Bliżej nas w Hiszpanii właśnie zakończyły się duże branżowe targi IFEMA, a Wielka Brytania ogłosiła powrót do organizacji wydarzeń na żywo od 21 czerwca, co jest możliwe z uwagi na bardzo sprawnie prowadzoną akcję szczepień.

Rzeczywistość w Polsce jeszcze odbiega od tych optymistycznych wiadomości ze świata, natomiast wszyscy wierzymy, iż i u nas już wkrótce reaktywowane zostaną imprezy na żywo. Szukając pozytywów w całej pandemicznej sytuacji odnalazłam je w zwiększonej kreatywności agencji, klientów i organizatorów wydarzeń.

Tworzy się wiele inspirujących wydarzeń online, które wykorzystują nowoczesne platformy takie jak chociażby Virtual Business Platform 2.0 Agencji Berm. Przy wydarzeniach hybrydowych i w szczególności tych online najważniejszym wyzwaniem stały się: utrzymanie uwagi wszystkich uczestników i ich zaangażowanie w czasie wydarzenia; uzyskanie finansowej satysfakcji przez organizatora wydarzenia oraz dużo większa praca poświęcona programowi. Jestem przekonana, iż wydarzenia hybrydowe pozostaną z nami na długo, więc warto się zastanowić nad rozsądnym wyborem poszczególnych składników eventu, właściwego narzędzia i treści, jaką się przekazuje.



TECHNOLOGIE

Eventy online – dostosuj produkcję do własnych potrzeb

Wirtualne eventy zagościły na dobre w naszej rzeczywistości. Jeszcze kilkanaście miesięcy temu formuła zdalna zarezerwowana była albo dla wąskiej grupy spotkań określonego rodzaju, albo stanowiła atrakcyjny dodatek do wydarzeń tradycyjnych. W mijającym roku ta wyjątkowość stała się naszą normalnością.

■ Pandemia COVID-19 zaowocowała koniecznością codziennego obcowania z technologią na niespotykaną dotąd skalę i wymusiła rozwój nowych kompetencji również u tych z nas, którym na co dzień z nowinkami technologicznymi było nie do końca po drodze. Tempo rozwoju rynku organizacji wydarzeń wirtualnych jest ogromne – jak grzyby po deszczu wyrastają nowe studia specjalizujące się w produkcji transmisji online, boom przeżywa również rynek wirtualnych platform. Jak nie zgubić się w tym gąszczu i zaplanować produkcję swojego eventu online?

Filary realizacji eventów online

Zacznijmy od zrozumienia podstaw technologii streamingu jako takiej. Aby zrealizować jakąkolwiek transmisję online, niezbędne nam są trzy podstawowe elementy:

- oprogramowanie, które pozwoli na produkcję obrazu transmisji i wysłanie jej sygnału;
 - serwer, który ten sygnał odbierze, przetworzy i prześle do odtwarzacza;
 - odtwarzacz, który wyświetli transmisję naszym odbiorcom.
- Dwa ostatnie najczęściej idą w parze, chociaż oczywiście dostępne są także w pełni kompleksowe rozwiązania, które obejmują wszystkie wskazane elementy. Najprostszym przykładem są platformy typu Facebook czy YouTube, które umożliwiają całościową realizację prostej transmisji opartej na obrazie i dźwięku z naszej kamery i mikrofonu. W przypadku zaawansowanych realizacyjnie transmisji, do produkcji których wykorzystujemy specjalistyczne oprogramowanie, platformy te możemy wykorzystać jako odbiorcę i dystrybutora nadawanego przez nas sygnału.

Co i gdzie – podstawowe pytania dotyczące transmisji

Planując organizację eventu, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie co chcemy pokazać naszym odbiorcom i gdzie chcemy to pokazać. Zrozumienie wyżej opisanego mechanizmu ma w tym kontekście kluczowe znaczenie. Decydując, co chcemy pokazać, musimy rozważyć, jaki rodzaj i poziom produkcji nas interesuje i czy wymaga to zaangażowania profesjonalnego studio. Musimy także zdecydować, gdzie umieścimy wyprodukowany przez nas obraz celem zaprezentowania go naszym odbiorcom. Tutaj rozważenia wymaga przede wszystkim, czy platforma, na której osadzimy naszą transmisję wyposażona jest w elementy umożliwiające odbiór i wyświetlenie naszych treści i jakie mamy możliwości moderowania dostępu do nich.

Produkcja studyjna, czyli jak robić telewizję

Punktem wyjścia do rozważań nad rodzajem produkcji jest poziom realizacji, którego oczekujemy oraz, naturalnie, nasz budżet. Jeśli marzy się nam realizacja znana z produkcji telewizyjnych, z profesjonalnym oświetleniem, udźwiękowieniem, ekranami ledowymi do wyświetlania treści i animacji czy wykorzystaniem technologii green screen, skorzystanie ze wsparcia studyjnego jest koniecznością.

Dzienny koszt wynajmu takiego studia z obsługą zależy od wielu czynników i waha się od kilku do nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Determinantami są przede wszystkim wielkość przestrzeni, którą chcemy wynająć (rodzaj sceny, ilość scen, ewentualne dodatkowe pomieszczenia), wyposażenie tych przestrzeni oraz poziom skomplikowania technologicznego produkcji, co z kolei przekłada się na liczbę zaangażowanych osób z obsługi technicznej.

Nie ma reguły odnośnie tego, jakiego rodzaju eventy powinny bądź nie powinny być realizowane przy wykorzystaniu studia. Na tego rodzaju produkcję decydują się zarówno organizatorzy dużych konferencji, jak i twórcy niewielkich webinarów. Naturalnie pełen potencjał produkcji studyjnej dostrzegalny jest w przypadku bardziej rozbudowanych realizacji, dlatego warto rozważyć, czy na potrzeby naszego wydarzenia konieczna jest rozbudowana i droga produkcja.

Streaming bez studia – czy to możliwe?

Na potrzeby mniejszych realizacji wystarczające mogą okazać się narzędzia do realizacji streamingu, które umożliwiają uzyskanie oczekiwanych przez nas efektów wizualnych. W tym kontekście warto ocenić, na ile wybrane przez nas rozwiązanie będzie wygodne w użytkowaniu dla naszych prelegentów i czy umożliwi im skorzystanie z narzędzi, którymi chcą oprawić swoje wystąpienie.

Koszt tego typu rozwiązań jest różny i zależy od stopnia ich zaawansowania. Najprostsze platformy streamingowe w wersji online umożliwiające osiągnięcie zadowalających efektów zaczynają się już od kilkunastu-kilkudziesięciu dolarów miesięcznie. Bardziej zaawansowane oprogramowanie do produkcji transmisji sięgają kilku tysięcy za pojedynczą licencję.

Co wiemy o wirtualnych platformach

Właściwy wybór środowiska, w którym osadzimy naszą transmisję, jest jednym z filarów produkcji dobrego eventu online. Przede wszystkim musimy określić, jakiego rodzaju wydarzenie i dla jakich odbiorców tworzymy oraz jakie płyną z tego konsekwencje w zakresie oczekiwanych funkcjonalności wirtualnej platformy.

Osadzenie samego okna transmisji, ewentualnie z modulem czatu tekstowego, możliwe jest na niemalże każdej dostępnej na rynku platformie. Taką transmisję, oczywiście pod warunkiem posiadania odpowiedniego serwera streamingowego oraz playera, możemy osadzić nawet na naszej własnej stronie internetowej. Niemniej jednak korzystanie z ogólnodostępnych rozwiązań typu YouTube czy Vimeo jest co najmniej dyskusyjne, jeśli produkujemy wydarzenie emitujące treści, które chcemy zabezpieczyć przed dostępem przez osoby niepowołane. Skorzystanie z dedykowanego rozwiązania generuje nam dodatkowy koszt, z tego względu warto decydować się na kompleksowe platformy, które posiadają wbudowany system streamingowy.

Na jakie funkcjonalności zwrócić uwagę

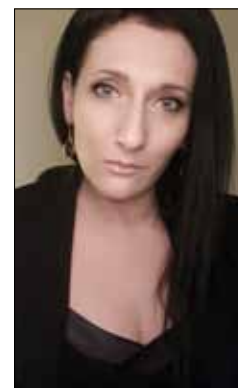
Kluczową kwestią jest dostępność platformy dla uczestników wydarzenia. Czy rozważane przez nas rozwiązanie jest rozwiązaniem webowym, dostępnym w przeglądarce, czy wymaga pobrania przez uczestników dodatkowego oprogramowania. Czy wykorzystywana przez nas platforma jest dostępna w wersji mobilnej.

Wyzwaniem okazują się często dodatkowe funkcjonalności, które obecnie stają się warunkiem koniecznym dla utrzymania uwagi i zaangażowania uczestników naszego wydarzenia. Czy rozwiązanie, w którym osadzamy nasze wydarzenie umożliwia jakiegokolwiek rodzaj interakcji między uczestnikami: interakcje 1:1 (matchmaking, business speed-dating), interakcje grupowe, czy są one możliwe w formie video połączenia i czy dostępne są bezpośrednio na platformie, bez odsyłania użytkownika do zewnętrznego narzędzia. Czy nasza platforma posiada jakiegokolwiek moduły aktywizacji uczestników (np. ankietowanie) lub elementy grywalizacji. Czy platforma wyposażona jest w narzędzia umożliwiające przeprowadzenie warsztatów. Czy umożliwia tworzenie dedykowanych przestrzeni wystawowych, zamieszczanie w nich materiałów i prowadzenie w ich ramach transmisji na żywo.

Czy istnieje idealna platforma?

Naturalnie nie ma na rynku narzędzia, które zaspokoiłoby wszystkie potrzeby każdego organizatora wirtualnego eventu, dlatego przy wyborze platformy skupiamy się na kluczowych dla nas funkcjonalnościach, a ewentualne braki uzupełniamy, umiejętnie łącząc ze sobą różne narzędzia. Rozpiętość cenowa wirtualnych platform jest ogromna, a finalny koszt determinowany jest przez różne czynniki, przede wszystkim liczbę uczestników (w zależności od rozwiązania cenniki budowane są widelkowo, per capita albo na bazie wykorzystanego transferu), obecność wbudowanego modułu streamingu i video połączeń, liczba jednoczesnych transmisji oraz dodatkowe funkcjonalności. Mniej zaawansowane rozwiązania do profesjonalnej organizacji spotkań to koszt kilkudziesięciu dolarów miesięcznie, koszty kompleksowych platform konferencyjnych czy targowych do obsługi dużych wydarzeń sięgają zaś mogą kilku czy nawet kilkunastu tysięcy złotych za pojedynczą realizację.

Planując organizację eventu online miejmy na uwadze, że zarówno w warstwie produkcyjnej, jak i warstwie środowiska, w którym osadzimy transmisję, nie ma uniwersalnych narzędzi pasujących do konkretnych typów wydarzeń. Każdy event należy rozpatrywać indywidualnie i dobierać rozwiązania najlepiej wpisujące się w jego cele, a w razie wątpliwości skorzystać ze pomocy podmiotów oferujących kompleksowe wsparcie w tym zakresie. || ●



Joanna Jura: Chief Innovation Officer agencji Online Event Support

(www.oe-support.com) / KDK Events (www.kdkevents.pl)

Od lat łączy role event managera, full-stack web developera i IT project managera. Projektuje aplikacje webowe i nadzoruje procesy wdrażania rozwiązań technologicznych dla branży eventowej, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi dedykowanych organizacji wydarzeń wirtualnych.



AUTOR

Bartłomiej Myć – Project manager w NU Horizons. Event planner, który doświadczenie zdobywał tworząc i realizując wyjazdy incentive travel oraz eventy za granicami Polski. Obecnie od ponad roku specjalista od eventów digitalowych/online.

ORGANIZACJA

Event w plenerze. Jak realizować luz kontrolowany

W dobie panującej pandemii pisanie o wydarzeniach plenerowych może wydać się dziwne, nie zapominajmy jednak o tym, że ten typ spotkań odgrywał bardzo ważną rolę dla naszych klientów. Przyjrzyjmy się najpopularniejszym rodzajom eventów zewnętrznych i sprawdźmy czy w obecnym czasie możemy realnie myśleć o takich realizacjach.

■ Kiedy mówimy o wydarzeniu w plenerze możemy wyodrębnić kilka podstawowych typów takich imprez i podzielić je ze względu na funkcję, jaką mają spełnić dla zleceniodawcy. Ze względu na ograniczoną przestrzeń artykułu nie będziemy opisywać imprez wielkoformatowych, jak koncerty czy inne imprezy masowe. Jest to temat na osobne opracowanie. Skupimy się na pozostałych typach eventów w plenerze, tych które najczęściej pojawiają się w briefach od klientów korporacyjnych – pikniki i spotkania integracyjne.

Rodzinne pikniki dla pracowników

Jest to wydarzenie skierowane do pracowników wraz z rodzinami i ma na celu przede wszystkim ocieplenie wizerunku pracodawcy, pokazanie dbałości o swoich pracowników i osoby im najbliższe. To forma nagrody dla wszystkich członków firmy niezależnie od pozycji zajmowanej w struk-

turze i związany z tym aspekt szerokiej integracji. Przy planowaniu i organizacji tego typu wydarzenia kluczowe jest zachowanie równowagi między trzema elementami: atrakcjami dla całych rodzin, zabawami dla samych dzieci (oczywiście pod opieką doświadczonych animatorów) oraz atrakcjami tylko dla dorosłych i strefą chillout, w której mogą spokojnie odprężyć się.

Bardzo ważną rolę pełni miejsce, w którym piknik będzie się odbywał. Poszukując lokalizacji kierujemy się przede wszystkim: jej dopasowaniem do pomysłu na realizację, logistyką dojazdów, terenem, a także wyposażeniem, które urozmaici krajobraz, takim jak wiaty, zadaszenia czy miejsca przygotowane do spożywania posiłków na zewnątrz. Odpowiednio wyposażone „venue” oszczędzi organizatorom wiele pracy. Oczywiście poza istniejącą infrastrukturą i tak czeka nas, jako organizatorów, zbudowanie sceny i postawienie dodatkowych namiotów.

AUTOR

Artur Kumur – Project manager w NU Horizons. Producent eventów z ponad 10-letnim doświadczeniem organizacji różnych wydarzeń w Polsce. W agencjach eventowych przeszedł całą ścieżkę kariery. Specjalizuje się w organizacji szeroko pojętych imprez plenerowych, gali czy konferencji. Od ponad roku specjalista w organizacji eventów digitalowych/online.

Musimy pamiętać, że naszym punktem centralnym jest scena, na której przede wszystkim będą znajdować się prowadzący, animatorzy oraz goście specjalni.

Kolejny element, o którym nie powinniśmy zapomnieć i to na etapie przygotowywania oferty, to motyw przewodni. Najlepiej, gdy organizowany piknik nie będzie bezmienny. Tematów może nam dostarczyć samo życie, bądź branża klienta np. ekologia, sport, bezpieczeństwo lub motyw dzikiego zachodu, czy średniowiecza. Idąc tym tropem pamiętajmy, aby w miarę możliwości wszystkie elementy – od scenografii przez atrakcje i serwowany catering, aż po ewentualnych gości specjalnych, były spójne z wybranym przez klienta leitmotywem.

Planując przebieg wydarzenia musimy pamiętać, że naszym punktem centralnym jest scena, na której przede wszystkim będą znajdować się prowadzący, animatorzy oraz goście specjalni. Miejsce to musi „żyć” przez całe wydarzenie, dlatego właśnie tam powinny odbywać się wszystkie małe konkursy, pokazy czy animacje. Odwiedzający piknik goście mogą mieć wrażenie pewnej dowolności programowej, mogą však skorzystać z różnych atrakcji i udać się do jednej z kilku stref. Za sukcesem takiego „luzu” stoi jednak dokładnie przygotowany i przemyślany scenariusz, którego producent musi się trzymać. Pamiętając, że celem imprezy jest dobra zabawa trzeba zadbać o wszystkie elementy, spójnie je połączyć i odpowiednio wszystkich gości animować. Nie wolno zapomnieć o punkcie kulminacyjnym, który niczym klamra zamknie dzień. Może być to koncert, występ magika czy pokaz tańców lub wieczorny pokaz fajerwerków.

Jednym z ostatnich, ale niezwykle ważnych czynników, o których należy pamiętać, jest odpowiedni dobór osób prowadzących. Z doświadczenia wiemy, że bardzo dobrze sprawdzają się duety damsko-męskie, których pozytywna energia udziela się wszystkim uczestnikom. Istotne jest to, aby osoby prowadzące miały również pozytywne podejście do dzieci.

Nie wolno zapomnieć o kluczowych elementach, które decydują o bezpieczeństwie i udanym przebiegu imprezy.

EKSPERT RADZI

TOP 5 najczęściej popełnianych błędów

Bazując na doświadczeniu przygotowaliśmy listę błędów, które łatwo popełnić, a mogą wpłynąć na niepowodzenie całej imprezy.

Zbyt mała przepustowość atrakcji, bądź zachwiane proporcje atrakcji na pikniku to jedno z najgroźniejszych ryzyk w czasie całej imprezy plenerowej. Niedostosowanie liczby i przepustowości atrakcji do liczby gości (w tym do dzieci) może skutkować kolejkami i ogromnym zniechęceniem uczestników, a co za tym idzie negatywną oceną imprezy. W tej samej kategorii możemy wymienić niedopasowanie liczby atrakcji do konkretnej grupy, np. za mało atrakcji dla dorosłych, podczas gdy większość gości przychodzi na imprezę bez rodzin i ta informacja była znana organizatorowi wcześniej.

Na drugim miejscu wymienilibyśmy **problemy logistyczne** – złe oznaczenie terenu, brak czytelności map czy kierunkowskazów. Łączą się z tym również niedoszacowana ilość potrzebnej obsługi, animatorów i wyposażenia na przykład sanitariatów. Dla uczestników czekanie w kolejkach do łazienki czy do punktu serwującego przekąski to jedno z najbardziej nieprzyjemnych doświadczeń.

W tym momencie możemy płynnie przejść do grzechu organizatorów, który uczestnicy wyłapią bardzo szybko w czasie imprezy plenerowej, czyli **zbyt małe porcje posiłków** lub niewystarczająca ilość napojów przewidzianych na osobę. Aby nie narazić się na takie ryzyko pamię-

tajmy, aby dokładnie sprawdzać ilość posiłków wobec planowanej liczby gości, sprawdzać gramaturę dań i ilość napojów. W ten sposób unikniemy rozczarowań, a co najważniejsze niezadowolenia gości.

Na liście często popełnianych błędów znajduje się też, **niedokładne zarządzanie czasem.** To przykłady głównie z imprez integracyjnych czy gier terenowych wiodą prym w tej kategorii. Za mało czasu na atrakcje/grę oznacza, że uczestnicy nie zdążą skończyć wyznaczonych zadań, a zbyt wiele czasu przeznaczonych na łatwe czy krótkie atrakcje skończy się tym, że goście będą się nudzić po odhaczeniu kolejnych punktów. Ani jedno, ani drugie rozwiązanie nie jest na imprezie plenerowej (ani, szczerze, na żadnej innej) pożądane. Unikajmy tego, przeliczmy czas, zróbmy symulację i zawsze miejmy plan awaryjny.

Nie tylko niedopasowanie czasu jest dla organizatorów groźne. Planując zadania musimy pamiętać jaki jest **poziom sprawności (technicznej, fizycznej) naszych gości** i do tego dopasować to, co chcemy, aby wykonali. Postępując inaczej ryzykujemy zniechęceniem uczestników, znudzeniem zbyt łatwymi lub trudnymi wyzwaniem i ostatecznie wywołujemy niechęć do dalszej zabawy.



Poszukując lokalizacji kierujemy się przede wszystkim: jej dopasowaniem do pomysłu na realizację, logistyką dojazdów, terenem, a także wyposażeniem.



Zabezpieczenie terenu pikniku, obecność karetki i ratowników medycznych, odpowiednie zabezpieczenie prądowe (agregaty), dokładne sprawdzenie cateringu, scenariusz back-upowy na wypadek złej pogody pomogą nam zapanować nad każdym nieprzewidzianym zdarzeniem.

Wyjazdy integracyjne/gry plenerowe

Celem tego typu eventów jest – jak sama nazwa wskazuje – integracja pracowników. Impreza może dotyczyć całej firmy czy jednego lub kilku działów. Odbyna się z reguły w ciągu dnia lub weekendu i prawie zawsze jest to impreza z noclegiem dla uczestników.

Podstawowe zasady organizacji są podobne jak przy rodzinnym pikniku – musimy zadbać o dopasowanie do charakteru wydarzenia miejsce, dogodną logistycznie lokalizację. Ważny jest scenariusz, atrakcje, zabezpieczenie terenu i zadbanie o dobry nastrój uczestników.

Z racji charakteru spotkania scenariusz jednak różni się znacznie. Nacisk kładziemy na wspólne wykonywanie założonych zadań lub wspólne uczestnictwo w przeróżnych atrakcjach. Kierujemy ludźmi tak, aby przechodzili przez kolejne zaplanowane punkty imprezy.

Dla wzmocnienia zainteresowania i chęci uczestnictwa możemy kreować poczucie rywalizacji np. między działami lub mniejszymi zespołami. Po porozumieniu z klientem możemy też przed całą załogą postawić jeden wspólny cel i wzmocnić poczucie jedności – cel będzie osiągnięty, jeśli każdy zespół dołoży do wygranej swoją cegiełkę.

Tego typu wydarzenia, poza integracją, mogą również spełniać bardzo ważną rolę z punktu widzenia zarządzających przedsiębiorstwem czy działem. Grupę ludzi, na co dzień siedzących za biurkami czy podróżujących między punktami sprzedaży, dostawców czy księgowych widzimy nagle w całości, ale w zupełnie innym otoczeniu. To doskonały moment na sprawdzenie kto w takich warunkach ma cechy przywódcze, kto dobrze rozwiązuje problemy, a kto – być może dotąd niezastąpiony – wydaje się tylko opóźniać swój zespół. Spotkanie integracyjne w tym znaczeniu jest świetnym narzędziem w rękach doświadczonej osoby zarządzającej zespołem.

Przy planowaniu i tworzeniu scenariusza musimy pamiętać, aby zadania były wykonalne, a sama gra była wciągająca, ale nie na tyle długa, żeby znudzić uczestników. Również nagrody powinny być atrakcyjne dla wszystkich.

Zwieńczeniem takiej imprezy najczęściej jest kolacja. Mniej lub bardziej galowa, w formie bufetu, grilla czy po prostu w wersji serwowanej, stanowi nierzadko cel sam w sobie i doskonale motywuje wszystkich do uczestnictwa w atrakcjach całego dnia. Moment ten można wykorzystać do ogłoszenia zwycięzców, bądź do rozdania nagród. Ostatecznie przy organizacji eventów plenerowych ogranicza nas tylko wyobraźnia. Można wymyślić niezliczone scenariusze i powody, aby uzasadnić wydarzenie w danym miejscu i całość zorganizować tak, aby klient i uczestnicy byli zadowoleni.

Kilka wskazówek na obecne trudne czasy

Na koniec skupmy się na chwilę na obecnej sytuacji i panującej pandemii. Od roku zmagamy się z różnymi ograniczeniami w organizacji spotkań i niestety nie zawsze – nawet latem i na świeżym powietrzu – można stworzyć przestrzeń na spotkanie w dużej skali. Z pomocą przyjdź nam może technologia pozwalająca na przeniesienie części spotkania do świata wirtualnego. Możemy np. zorganizować kilka mniejszych wydarzeń w różnych miejscach i umożliwić uczestnikom zdalne połączenie między lokalizacjami tak, aby cały czas mieli ze sobą kontakt.

Natura nie lubi próżni i w miejscu imprez plenerowych zadowoliły się już dobrze wszystkim znane rozwiązania on-line, które w mniejszym lub większym stopniu pomagają osiągać podobne cele biznesowe i integracyjne.

Zapewne jeszcze przez jakiś czas będziemy zmagać się z obostrzeniami, koniecznością zapewnienia odpowiedniego dystansu, stacji do dezynfekcji rąk oraz dopilnowania, aby wszelkie narzucone prawem wytyczne były spełnione. Dla event managera takie zorganizowanie przestrzeni nie powinno być żadnym problemem. Ważne jest to, że zależy nam – organizatorom – na bezpieczeństwie uczestników, ale również na ich dobrym samopoczuciu, w związku z tym aspekt dostosowania przestrzeni do obowiązujących nakazów będzie jednym z koniecznych elementów wszystkich organizowanych imprez w najbliższej przyszłości.

Miejmy nadzieję, że rzeczywistość okaże się dla nas – event plannerów – i naszych klientów korporacyjnych łaskawa i że już niebawem powrócimy do tych realizacji, na których najbardziej nam zależy. Tymczasem, trzymajmy się zdrowo!

BM, AK



KARIERA

Personalnie...

Magdalena Maciejewska

O tym, że dobrych relacji nie da się wycenić, a wszystkie drogi prowadzą na Plac Trzech Krzyży – rozmawiamy z Magdaleną Maciejewską, nową Dyrektorką Sprzedaży w Sheraton Grand Warsaw.



■ Jakie były początki Pani kariery?

2004 rok, świeżo upieczona studentka dziennikarstwa, zaczynałam w Sheratonie jako koordynator w dziale sprzedaży konferencji i wydarzeń. Cóż to było za tempo! Jedna grupa wyjeżdżała, druga wjeżdżała, szybki reset balówki z konferencji na kolację, i to wszystko w wydaniu 5-gwiazdkowym. Jak w bajce. Po roku rzuciłam się na głębszą wodę – czyli imprezy cateringowe poza hotelem. Większa skala, trudniejsza logistyka, ale za to ile ciekawych miejsc w moim mieście poznałam od kuchni – dokładnie i w przenośni. Na nic bym tego nie zamieniła. Po kilku latach odeszłam do Agencji Eventowej, ale hotelarstwo zostało we krwi.

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

Stabilizacja, jednak szeroko rozumiana. Po czterech latach spędzonych w Sheraton Grand Kraków wróciłam do Warszawy. Wróciłam do hotelu, który ma szczególne miejsce w moim sercu, bo tu się uczyłam, rozwijałam, szłam dalej, wracałam. Z Sheraton Grand Warsaw mam jakieś szczególne przyciąganie. Jestem teraz w miejscu, w którym zawsze chciałam być – kompetencyjnie, ale i fizycznie, co daje poczucie komfortu. Bo pracy jest dużo w każdym aspekcie. A to motywuje do dalszego działania.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Przy takim pytaniu mam gonić myśli – nie sposób pomyśleć tylko o jednym. Pamiętam wszystkich, z wieloma do tej pory mam kontakt. Kiedyś to byli moi klienci. Dziś to dobrzy znajomi, a czasami nawet przyjaciele. Takie relacje są dla mnie niezwykle ważne i ich wartości nie da się wycenić. Na pewno szczególny był dla mnie jeden duży koncert samochodów ciężarowych – takiego wydarzenia nie organizowaliśmy wcześniej – kolacja zasiadana i serwowana na 1800 osób. Cóż to były za emocje! Miesiące przygotowań, ustalania szczegółów, testowania menu i planowania. I ten moment kiedy wszystko już czeka na gości – 150 okrągłych stołów na EXPO, coś za widok. Adrenalina, ekscytacja i radość, bo wszystko poszło jak z płatka. Uśmiech klienta jak to wszystko zobaczył – bezcenny!

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Właśnie to wspomniane wcześniej tempo, różnorodność, współpraca, relacje. Jesteśmy tak dobrzy jak nasze zespoły, tak otwarci jak nasi klienci, a relacje międzyludzkie uczą nas najwięcej o pracy, branży, ale i o nas samych. Każdy dzień jest nową lekcją i kolejnym krokiem do perfekcji. Nawet jeśli nigdy w pełni jej nie osiągniemy.

Plany i wyzwania...

Długa lista. Oczywiście, dużo planów i wyzwań przede mną, bo jestem tu dopiero 3 miesiące, a zmieniliśmy strukturę sprzedaży na dział dedykowany tylko Sheraton Grand Warsaw, hotel jest po remoncie, także inaczej się pozycjonujemy, musimy się zaadaptować do obecnej, trudnej w związku z pandemią sytuacji. Ale zachowuję optymizm i jestem przekonana, z moim zaangażowanym i profesjonalnym zespołem odniesiemy sukces.

CURRICULUM VITAE

Magdalena Maciejewska,
Dyrektor Sprzedaży w Sheraton
Grand Warsaw

Zawodowo: Po ukończeniu Uniwersytetu Warszawskiego w 2004 roku dołączyła do warszawskiego Sheratona jako koordynator konferencji i wydarzeń, a następnie awansowała na stanowisko Starszego Specjalisty Sprzedaży Cateringu. W 2007 roku rozwijała karierę w agencji eventowej Allegro, a następnie w hotelu Marena Spa. W 2011 roku wróciła do Sheraton Warsaw Hotel i objęła stanowisko Menadżera w Dziale Sprzedaży Cateringu. Po sześciu latach dołączyła do zespołu Sheraton Grand Kraków jako Menadżer Grup i Konferencji, a następnie awansowała na stanowisko Dyrektora Sprzedaży.

Prywatnie: Towarzyska i gościnna. Najlepiej odpoczywa w teatrze – gdy gasną światła, a powietrze przeszywają pierwsze dźwięki. No chyba, że jest szansa jechać na narty. Na tę okazję jest zawsze spakowana.



ROZMOWA

Emocje zawsze będą miały moc. Dzięki nim czujemy, że żyjemy

Z Gabrielem Nowakiem, prezesem SJS S.A., rozmawiamy o sposobach na stworzenie atmosfery świetnej zabawy, pozostającej z klientami na dłużej i eventowym potencjale branży motoryzacyjnej.

■ Proszę powiedzieć parę słów o Państwa firmie.

Prezes: SJS S.A. to firma, która od lat działa z powodzeniem zarówno w obszarze edukacyjnym, jak i rozrywkowym. Dział edukacyjny świadczy usługi szkoleniowe, czyli zajmuje się doskonaleniem techniki jazdy. Trafiają do nas ludzie, którzy mają prawo jazdy i chcą się nauczyć czegoś dodatkowo, zmienić nawyki i poprawić swoją technikę. Mamy też klientów, którzy chcą iść w stronę motorsportu.

W dziale eventowym nasi klienci znajdują z kolei samochody sportowe takie jak Lamborghini, Ferrari, Porsche czy wiele innych, które mają pod maską kilkaset koni mechanicznych. Można się nimi przejechać, można poznać ich

potencjał, można je wykorzystać do zorganizowania niezapomnianej imprezy z adrenaliną w roli głównej. To wszystko w warunkach prawdziwego toru wyścigowego, a to wpływa na wyobraźnię.

Obok tych dwóch brandów naszą firmę tworzy również Szkoła Jazdy Subaru, która jest rdzennym i podstawowym działem, stworzonym ponad 20 lat temu głównie dla klientów Subaru. Jak widać, nasza działalność nieustannie się przeplata. Ci, którzy przyjeżdżają na eventy, zostają na szkolenia, a ci, którzy przyjechali na szkolenie, chętnie zostają na eventy motoryzacyjnym.



Na co szczególnie zwracają Państwo uwagę podczas organizowania eventów?

Przede wszystkim na kontakt z klientem. Nasze eventy mają być przede wszystkim atrakcyjną, pełną adrenaliną i wielkich emocji zabawą. Chcemy się dobrze bawić, ale przede wszystkim, chcemy, żeby dobrze bawił się nasz klient. Choć zamiast określenia „klient” wolimy mówić gość – nasz gość.

Staramy się, aby atmosfera zabawy pozostała z naszymi gośćmi i towarzyszyła im jeszcze długo po zakończeniu eventu – w ten sposób budujemy relacje z klientami. Są wśród nich zarówno klienci korporacyjni, jak i indywidualni. Zawsze do każdego staramy się podchodzić w sposób bardzo spersonalizowany, kluczem do sukcesu jest według nas jakość i utrzymanie wysokiego poziomu usług. Bardzo często nasze eventy mają formę otwartych imprez, na które zapraszamy naszych – rozpoznawalnych w całej Polsce i nie tylko – ambasadorów i instruktorów, jak Kajetan Kajetanowicz czy Wojciech Chuchała. To są ludzie z duszą eventowców i świetnie wchodzą w kontakt z klientem. Dajemy uczestnikom przede wszystkim duże emocje, a one pięknie łączą i integrują.

Jak radzą sobie Państwo w obecnej sytuacji epidemii?

Obecne czasy każą nam wszystkim zwracać wzmożoną uwagę na bezpieczeństwo. Ze względu na specyfikę naszego działania bezpieczeństwo w branży zawsze było u nas na pierwszym miejscu i na najwyższym poziomie. W tym roku doszły jeszcze takie aspekty jak COVID-19 i związane z nim procedury bezpieczeństwa zdrowotnego. Ale wyszło tak, że pomimo trudnej sytuacji, jaka dotknęła wiele branż (a eventową zwłaszcza), mamy troszeczkę ułatwioną sytuację z racji samochodów. Jesteśmy w stanie tak prowadzić zajęcia, że do minimum zmniejszamy covidowe ryzyko, chociażby ze względu na fakt, iż każdy zostaje w swoim samochodzie. Mam na myśli głównie zajęcia z bezpiecznej jazdy, ale też takie akcje jak treningi i szkolenia sportowe. Oczywiście, na torze obowiązują konkretne procedury sanitarne w trosce o bezpieczeństwo i komfort uczestników szkoleń i eventów. Dezynfekujemy samochody, mierzymy temperaturę, instruktorzy porozumiewają się z klientem za pomocą krótkofalówek. Chodzi o to, aby ograniczyć kontakt.

Jak ten biznes działa? Gdzie znajdują Państwo klientów?

Działamy głównie przez rekomendacje – ludzie sobie nas polecają. I tak jest już od ponad dwudziestu lat. Oczywiście docieramy również do klientów standardowo poprzez marketing czy reklamę, aczkolwiek jest to zadanie o tyle ułatwione, że eventy motoryzacyjne wciąż cieszą się dużym powodzeniem i popularnością, ponieważ łączą się z dużymi emocjami a umówmy się – w świecie, który jest coraz bardziej sformalizowany, naznaczonej presją czasu i licznymi schematami, emocje to towar coraz częściej deficytowy. Ludzie ich pragną, bo one bardzo mocno aktywizują. Po prostu emocje zawsze będą miały swoją moc. Dzięki nim czujemy, że żyjemy.

Wszyscy do tego tęsknimy. Czy Państwo czują się bardziej zleceńodawcą eventów czy bardziej kimś w stylu agencji, która te eventy organizuje?

Na to pytanie trudno odpowiedzieć, bo granica w przypadku naszej działalności jest bardzo płynna. Parę lat

Gabriel Nowak: od 2019 roku jest w Zarządzie SJS S.A., od 2020 roku na stanowisku Prezesa firmy. Jego wcześniejsze doświadczenie ściśle powiązane jest z motoryzacją. Interesuje się głównie jej techniczną stroną, której aspekty skutecznie łączy z pasją do eventów i kontaktów z ludźmi. Skutecznie zarządzał zespołami w kilku krajach Europy, przez wiele lat brał udział w prestiżowym projekcie AMG Driving Academy. Prywatnie jest duszą towarzysztwa, lubi włoską kuchnię i koty.



W jaki sposób wykorzystują Państwo event marketing w swoich działaniach?

Nasze eventy są doskonałym środkiem komunikacji nie tyle naszych działań, co celów klienta. Event motoryzacyjny maksymalnie angażuje uczestników, jest skuteczną i niezwykle atrakcyjną formą budowania lojalności, wzmacniania wizerunku firmy jako dbającej o relacje ze swoimi klientami czy strategicznymi kontrahentami. Event marketing wciąga do środka, zaprasza do wzięcia udziału w grze, dzięki czemu buduje trwale, powstałe w wyniku interakcji relacje. Wśród naszych klientów jest wiele firm rokrocznie wracających do tej sprawdzonej formy. Eventy motoryzacyjne to jednocześnie świetna rozrywka i dlatego są skuteczne.

„Fakt, że drugi rok z rządu jesteście zmuszeni posiłkować się działaniami online, jest dla nas wszystkich mocnym ograniczeniem, bo w tej formie nie da się „przeżyć” emocji w taki sposób, jak w rzeczywistości”.



temu zgłosił się do nas koncern farmaceutyczny z prośbą o zorganizowanie eventu motoryzacyjnego. I my się tego podjęliśmy. Przygotowaliśmy wydarzenie dla 950 osób, bo mamy takie możliwości i przede wszystkim doświadczenie w dużych imprezach. Nasz dział SJS Driving Experience jest firmą eventową i oferuje klientom eventy motoryzacyjne na torze wyścigowym i w ten sposób działa na co dzień. Firma zgłasza się do nas z konkretną potrzebą i my na nią odpowiadamy. Mamy własne narzędzia (samochody), własny zespół i obiekty, więc z reguły jesteśmy samowystarczalni.

To w jakim zakresie są Państwo nie agencją eventową, a zleceniodawcą?

Zdarza się tak, że ze względu na rodzaj wydarzenia, jego konwencję czy liczbę osób, które mają w nim uczestniczyć staramy się posiłkować różnego rodzaju agencjami eventowymi. Czasami też sam pomysł, który wychodzi z naszego działu kreacji wybiega poza tor wyścigowy i na przykład potrzebujemy helikoptera – wtedy jesteśmy firmą, która szuka wsparcia u różnego rodzaju podwykonawców, którzy z powodzeniem zepną całość.

Czyli korzystają Państwo z zewnętrznych agencji eventowych?

Oczywiście, że tak. Staramy się z agencjami nie tyle konkrować, co efektywnie współpracować. W większości przypadków zgłaszają się do nas agencje, które mają doświadczenie, wyrobioną markę i z którymi wcześniej współpracowaliśmy. Z naszej strony, w przypadku agencji eventowych najważniejsze jest, aby były one profesjonalnie przygotowane do tematu czyli żeby na przykład wcześniej zrobiły rozpoznanie potrzeb i zgłaszając się do nas wiedziały, z czym się wiąże event motoryzacyjny na torze wyścigowym. Bo dla wielu agencji nie jest to do końca jasne. Miło współpracuje się, kiedy wiemy, czego możemy się po sobie spodziewać.

Jakie inne kryteria, na przykład związane z regulacjami w branży?

Często zdarza się tak, że przy wyborze agencji ważnym kryterium, o którym mało się mówi, są umowy agencyjne lub umowy z danymi kontrahentami, które automatycznie wykluczają konkretną agencję.

Co szczególnie cenią Państwo we współpracy z agencjami eventowymi? Jakie zalety mają nasze polskie agencje eventowe?

Na pewno dobre rozeznanie w potrzebach klienta to sprawa numer jeden. Poza tym myślę, że ogromną zaletą jest szczerść w relacjach. Do tego dochodzi doświadczenie agencji na rynku, partnerskie podejście i obustronne zaufanie – wszak razem pracujemy na sukces. Dla nas jest bardzo ważne, aby odpowiedzieć jak najpełniej, jak najtrafniej na potrzeby klienta, którego agencja ma za zadanie wyposażyć w dobrą, interesującą ofertę.

Które z dotychczas realizowanych wydarzeń stanowiło największe wyzwanie pod względem organizacyjnym?

Przez lata robienia eventów motoryzacyjnych nauczyliśmy się rozpisywać każdą imprezę na czynniki pierwsze. Z dwóch powodów. Po pierwsze, zawsze zdarza-

ją się sytuacje nieprzewidziane. I wiele razy życie nas nauczyło, że warto mieć przygotowany plan awaryjny. Dlatego każdą imprezę rozpisujemy na najdrobniejsze szczegóły i zawsze jest jakaś alternatywa, plan B. Na wszelki wypadek. A jeśli chodzi o konkretne wydarzenie, to wspominałbym event zorganizowany przez koncern farmaceutyczny dla kilkusetosobowej grupy ludzi. Jeśli zaś chodzi o rynek europejski, to przygotowaliśmy dużą realizację na trzy rynki: czeski, austriacki i polski. To było naprawdę wielkie przedsięwzięcie, bo łączyło w sobie 14-godzinną podróż samochodem plus zaawansowaną logistykę samolotami, elementy brandingu, a do tego dochodziła realizacja kilkudniowego eventu na miejscu, połączonego ze zwiedzaniem i atrakcjami towarzyszącymi.

A jak by państwo ocenili polski rynek eventowy?

Absolutnie nie ma na co narzekać. Rozwija się i to cieszy. Po tak ciężkim roku (2020) ocena będzie bardziej brutalna i pokaże nam, ile agencji przetrwało. Nie mamy się czego wstydić, jeśli chodzi o agencje eventowe – mam na myśli oczywiście te z prawdziwego zdarzenia, które mają duży bagaż doświadczeń i szerokie portfolio klientów, a także wolę wychodzenia ze swojej strefy komfortu.

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

Zdarzyło się i to nawet dwukrotnie w ostatnich latach. Były to kwestie detaliczne, które wynikały z błędów w realizacji i gdzieś te nasze kompetencje zaczęły się rozjeżdżać. Ale na szczęście to nie były rzeczy, które wpływały na ocenę całości eventu, bardziej na wzajemne rozliczenia. Mam tu na myśli nie tyle rozliczenia fakturowe, co ustalenia, jakie poczyniliśmy przed organizacją eventu. Ale nawet, jeśli takie rzeczy się zdarzają, to staramy się to rozwiązywać szybko i w taki sposób, aby klient nie dostrzegał frustracji czy konfliktów personalnych. Dla nas jest to niezwykle ważne, bo klient jest zawsze na pierwszym miejscu. Czarnego PR-u nikomu nie robimy, staramy się po prostu wyciągać wnioski na przyszłość.

Kiedy planują Państwo powrót do organizacji eventów w formie tradycyjnej?

Fakt, że drugi rok z rządu jesteście zmuszeni posiłkować się technologiami online i działać na torze w ograniczonym zakresie jest dla nas wszystkich sporym wyzwaniem, bo w tej formie nie da się „przeżyć” emocji, jak w rzeczywistości, gdzie adrenalina jest odczuwalna na każdym kroku. Liczymy na to, że w drugiej połowie 2021 roku będzie okazja, by wrócić do gry. To na pewno nie stanie się z dnia na dzień. Nawet szczepionka nie sprawi, że niebezpieczeństwo zniknie natychmiast – musimy uzbroid się w cierpliwość, ale jednocześnie szukać takich rozwiązań, które wpiszą się w aktualną sytuację. Pandemia podbiła naszą kreatywność, musieliśmy zdywersyfikować naszą ofertę i uciec się do nowych rozwiązań. Cieszymy się, że nasze pomysły spodobały się klientom, bo dzięki temu wciąż działamy.

Dziękuję za rozmowę.



10 minut z... Fox Events

Od pełnej ambicji i chęci dziewczyny do agencji eventowej z najlepszymi ekspertami, realizującej projekty dla największych klientów. Jak rozwija się agencja Fox Events mówi Karolina Rebzda.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Działamy na rynku eventowym od wielu lat, w ciągu których zrealizowaliśmy tysiące eventów. Portfel klientów z roku na rok jest coraz pokaźniejszy, a to za sprawą partnerskiej współpracy, indywidualnego podejścia i zrozumieniu potrzeb klienta. Niewątpliwym sukcesem było elastyczne podejście do zmieniającej się koniunktury i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań do realizowanych przedsięwzięć. Dzięki temu, pandemiczny kryzys nie zdołał nas złamać. W 2020 roku pozyskaliśmy kilkudziesięciu nowych klientów i zrealizowaliśmy ponad 100 eventów online. Jednym z najciekawszych projektów była premiera produktu z wykorzystaniem techniki AR oraz komunikacji dwutorowej – dzięki której utrzymaliśmy wysokie zaangażowanie gości. Przed pandemią z powodzeniem realizowaliśmy najbardziej wymagające gale, konferencje czy imprezy masowe. Pracujemy dla takich firm jak Aflofarm, BNP Paribas, Deloitte czy Wielton. Do najbardziej spektakularnych projektów zaliczam zorganizowany w 3 tygodnie event w Dubaju dla Polskiej Organizacji Turystycznej, czy galę z okazji 30-lecia firmy Vulcan, nad którą pracowaliśmy 9 miesięcy.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży

Zarówno w eventach online, jak i offline najważniejsze dla nas jest zrozumienie potrzeb klienta i partnerskie relacje. To główny filar naszej działalności, dzięki któremu rośniemy w siłę. Dbamy o to, aby wszystkie założone cele zostały zrealizowane powyżej oczekiwań, a budżet wydarzenia nie był niepotrzebnie rozdmuchany. Drugim źródłem sukcesu jest ciągły rozwój, szkolenie

pracowników i rosnące doświadczenie. Ukończyłam z wyróżnieniem studia magisterskie na kierunku Event Management na drugiej najlepszej uczelni w Europie – Coventry University. Za granicą pracowałam przy realizacjach koncertów gwiazd światowego formatu; takich jak Elton John czy też Bruno Mars. Swoje doświadczenie i wiedzę przeniosłam na polski rynek. Wszyscy pracownicy Fox Events mają ukończone kursy i szkolenia związane ze swoją specjalizacją w agencji. Dbamy o to, aby być na bieżąco z nowinkami eventowymi i technologicznymi, tak aby odpowiadać na oczekiwania klienta. A w dzisiejszych czasach klienci wymagają elastyczności oraz innowacyjnych i kreatywnych pomysłów, które pozwalają na budowanie ciekawych i angażujących eventów.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

W najbliższych latach postawimy na dalszy rozwój i zwiększanie kompetencji pracowników. Skupimy się na eventach digitalowych i podnoszeniu zaangażowania ich uczestników. Będziemy działać nad wypracowaniem bardziej kompleksowej obsługi klienta, który oprócz zrealizowania eventu będzie mógł zbudować z nami spójną reklamę nie tylko wydarzenia, ale i całej firmy. Mamy również zamiar wkroczyć na rynek z naszymi pierwszymi produktami cyfrowymi.

Miejsce firmy w branży

Agencja Fox Events to lider innowacji w event marketingu. W 2020 roku zorganizowaliśmy ponad 100 eventów online (i nie tylko), dostarczając niesamowitych doznań 30 tysiącom ludzi. ●

DOSSIER

Nazwa firmy:

Fox Events

Strona www:

www.foxevents.pl

Specjalizacja:

konferencje, gale, imprezy integracyjne zarówno online jak i offline

Lokalizacja:

Wrocław, Warszawa

Liczba osób

w zespole: 6

Osoba

zarządzająca:

Karolina Rebzda

Rok powstania:

2017



PRAWNIK RADZI

Siła wyższa a koronawirus. Decyduje czas podpisania umowy

Nie ulega wątpliwości, że jeszcze rok temu okoliczności związane z pandemią wywołaną przez wirusa SARS-CoV-2 były zdarzeniem o charakterze nadzwyczajnym, którego strony nie mogły przewidzieć. Strony kontraktów mogły wówczas wykorzystać tę sytuację odwołując się do klauzul umownych dotyczących siły wyższej.

■ Dzisiaj coraz częściej pojawia się pytanie, czy po kilkunastu miesiącach pandemii możemy jeszcze zakwalifikować okoliczności związane z pandemią wywołaną przez wirusa SARS-CoV-2 jako zdarzenie o charakterze siły wyższej?

Czym jest siła wyższa?

W rozumieniu prawa cywilnego za siłę wyższą można uznać okoliczności charakteryzujące się trzema następującymi cechami: (i) zewnętrżnością, (ii) niemożliwością jego przewidzenia oraz (iii) niemożliwością zapobieżenia ich skutkom. Zdarzenie jest zewnętrzne wówczas, gdy następuje poza daną strukturą. Niemożliwość przewidzenia, że dane zdarzenie nastąpi, należy pojmować jako jego nadzwyczajność i nagłość. Niemożliwość zapobieżenia skut-

kom danego zdarzenia jest tłumaczona jako jego przeznaczenie, a więc niezdolność do odparcia nadchodzącego niebezpieczeństwa. Za przejawy siły wyższej uznaje się katastrofalne zjawiska wywołane działaniem sił natury, np. powodzie, huragany, trzęsienia ziemi, pożary. Jako siłę wyższą traktuje się także akty władzy publicznej oraz zjawiska społeczne lub polityczne o skali katastrofalnej.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki wskazywane w orzecznictwie, nie ulega wątpliwości, że jeszcze rok temu okoliczności związane z pandemią wywołaną przez wirusa SARS-CoV-2 można było uznać za zewnętrzne, niemożliwe do przewidzenia i niemożliwe do zapobieżenia ich skutkom. Po roku funkcjonowania w warunkach pandemii trudno jednak w każdej sytuacji mówić o okolicznościach

związanych z koronawirusem SARS-CoV-2 jako o zdarzeniu nadzwyczajnym, trudnym do przewidzenia. Zatem nie każda indywidualna sytuacja będzie możliwa do uwzględnienia jako skutek siły wyższej i nie zawsze skuteczne będzie powołanie się na działanie tego zjawiska.

Istnienie „siły wyższej” należy udowodnić

Ocena, czy w obecnej rzeczywistości, mamy do czynienia ze zdarzeniem o charakterze siły wyższej jest dokonywana indywidualnie.

Podkreślić należy, że każda osoba, która uważa za stosowne odniesienie do swojej sytuacji argumentu „siły wyższej” musi udowodnić, że takie zjawisko zaistniało, oraz wykazać kiedy, gdzie i w jakim zakresie miało miejsce. Co więcej musi wykazać, że pomiędzy konkretnymi okolicznościami, które można zakwalifikować jako „siłę wyższą” a sytuacją osoby która się na to powołuje zachodzi związek przyczynowy.

Warto podkreślić, że powołując się na siłę wyższą dany podmiot będzie musiał wykazać istnienie zarówno elementu obiektywnego, jak również elementu subiektywnego siły wyższej. Jeśli chodzi o element obiektywny, to obejmuje on nadzwyczajne okoliczności, pozostające poza kontrolą danego podmiotu. Za okoliczność anormalną uznaje się taką, której nie można przewidzieć, lub przynajmniej na tyle mało prawdopodobną, że dana osoba działająca z należytą starannością musiałaby uznać ryzyko jej wystąpienia za marginalne.

Wykazanie elementu subiektywnego oznacza konieczność dowiedzenia, że zostały podjęte wszelkie właściwe środki w celu przeciwdziałania skutkom siły wyższej, lecz z uwagi na nadzwyczajny charakter sytuacji skutków tych nie można było uniknąć. Z całą pewnością wymóg należytej staranności obejmuje także powiadomienie kontrahenta czy właściwego organu o zaistnieniu zdarzenia siły wyższej, mającego wpływ na wykonanie obowiązku, niezwłocznie lub w terminie wskazanym we właściwych przepisach. Przepisy nie określają szczegółowo, jakie dowody należy przedstawić w celu wykazania siły wyższej. Niewątpliwie jednak, z uwagi na to, że siła wyższa stanowi wyjątek od zasady i jest podnoszona jako przesłanka zwolnienia się od obowiązku wynikającego z umowy lub przepisu prawa, ciężar dowodu spoczywa na podmiocie, który się na nią powołuje.

Czym są nadzwyczajne okoliczności?

Nierzadko pojęcie siły wyższej występuje obok lub zamiennie w stosunku do pojęcia nadzwyczajnych okoliczności. Nie ulega wątpliwości, że pojęcia te, w zależności od kontekstu, mogą się przenikać lub pokrywać, i niewątpliwie są ze sobą ściśle powiązane, określając zbiór wyjątkowych okoliczności uzasadniających przyznanie odstęstwa od reguły wyznaczonej danymi przepisami.

W polskim prawie pojęcie nadzwyczajnych okoliczności występuje chociażby art. 47 ust. 4 ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 2139). Przepis ten pozwala podróżnemu odstąpić od umowy o udział w imprezie turystycznej przed rozpoczęciem imprezy turystycznej bez ponoszenia opłaty za odstąpienie w przypadku wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie, które mają znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego. Tym samym wska-



Kinga Rochalska. Adwokat wpisana na listę Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie.

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

zać należy, że przepis ten pozwala na przerzucenie ciężaru organizacji wyjazdu (np. wyjazdu o charakterze incentive travel) na organizatora pod warunkiem wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności występujących w miejscu docelowym lub jego najbliższym sąsiedztwie.

Co istotne, podmiot powołujący się na nadzwyczajne okoliczności powinien wykazać, że zdarzenia te (mające jednocześnie znaczący wpływ na realizację imprezy turystycznej lub przewóz podróżnych do miejsca docelowego) nie były możliwe do przewidzenia na etapie ustalania warunków wyjazdu.

Podobnie jak w przypadku siły wyższej wskazać należy, w przypadku ustalania tych warunków przed wybuchem pandemii, wykazanie nadzwyczajnych okoliczności może być stosunkowo proste. Natomiast w przypadku, gdy strony zawierają umowę lub zmieniają jej elementy istotne w trakcie pandemii wykazanie, że doszło do nadzwyczajnej zmiany okoliczności uzależnione jest od szeregu czynników i z całą pewnością nie jest oczywiste. W każdym tego typu przypadku strony powinny przeanalizować wystąpienie konkretnych okoliczności biorąc pod uwagę istniejącą w trakcie zawierania lub zmiany umowy świadomość możliwych problemów i ograniczeń.

KINGA ROCHALSKA radca prawny

ZDANIEM EKSPERTA

Przewiduj trudności, które mogą wystąpić

Dla oceny wystąpienia siły wyższej kluczowe znaczenie ma czas podpisania umowy.

Zaistnienie siły wyższej powinniśmy inaczej oceniać w odniesieniu do podmiotu, który zaciągnął zobowiązania przed wybuchem pandemii, a inaczej takiego, który podejmuje określone działania w jej trakcie, mając świadomość istniejących problemów i ograniczeń.

Przedłużający się czas trwania pandemii ma wpływ na kwalifikowanie jej jako siły wyższej pod kątem nieprzewidywalności lub nieuchronności jej skutków. Niemniej jednak podkreślić należy, że pomimo,

iż sama pandemia – co do zasady – nie będzie mogła być uznana za przypadek siły wyższej (chyba, że dojdzie do nadzwyczajnej, niemożliwej do przewidzenia mutacji wirusa), nadal będą mogły ją stanowić działania władz państwowych, które mają na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się pandemii, pod warunkiem jednak, że nie było można ich przewidzieć ani zapobiec ich skutkom. W tym zakresie podkreślić należy, że należyta staranność przy zawieraniu umów w trakcie pandemii wymaga od stron uwzględnienia możliwych do przewidzenia trudności, które mogą wystąpić w dzisiejszej pandemicznej rzeczywistości.

Kronika

Branża celebrowała dzień spotkań

8 kwietnia świętowaliśmy **Global Meetings Industry Day**, którego myślą przewodnią w tym roku było hasło „Meet Safe”.

Ze względu na sytuację, obchody były raczej symboliczne, jednak w niektórych przypadkach z pewnym rozmachem. Burmistrz Toronto polecił podświetlić najważniejsze budynki i atrakcje turystyczne na niebiesko, aby podkreślić znaczenie przemysłu spotkań. Amerykański oddział MPI Gulf States, w ramach GMID, promował lokalne firmy działające w branży MICE, a MPI North Florida zorganizowało konferencję na temat ryzyka w biznesie. W Hiszpanii przy okazji święta MPI wręczyło Iberian Awards. Uroczystość odbyła się w Walencji. **MJR**



Kompasy Vistuli dla najlepszych

Finał „Kompasów Vistuli” – konkursu dla absolwentów Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula odbył się 8 kwietnia podczas wirtualnej gali towarzyszącej Global Meetings Industry Day 2021.

W kategorii Menedżer uhonorowano Paulinę Zawadzką, absolwentkę studiów licencjackich na kierunku Turystyka i Rekreacja w Wyższej Szkole Eko-

nomiczno-Informatycznej (2011), która była poprzedniczką SGTiH Vistula. W kategorii Przedsiębiorca nagrodzono Aleksandrę Dubieniecką. To absolwentka studiów magisterskich na kierunku Turystyka Biznesowa w Wyższej Szkole Ekonomiczno-Informatycznej (2009). Konkurs „Kompasy Vistuli” jest skierowany do absolwentów SGTiH Vistula. Jego celem jest wyłonienie i uhonorowanie osób, które odniosły znaczący sukces na polu zawodowym związanym z szeroko pojętą gościnnością.



MPI ogłosiło nominacje do Odkrycia Roku 2020

Stowarzyszenie MPI Poland Chapter przedstawiło cztery profesjonalistki branży spotkań nominowane do tytułu Odkrycia Roku 2020.

Celem plebiscytu jest wyróżnienie osoby debiutującej w branży spotkań i wydarzeń, która w ciągu minionego roku, dzięki swojej kreatywności i zaangażowaniu dała się poznać jako osoba aktywnie dzia-

łająca na rzecz MICE. Dla nominowanych to motywacja do dalszego podejmowania inicjatyw i rozwoju kariery zawodowej. W tym roku nominowano: Kingę Danek – specjalistkę ds. sprzedaży w Szkolenia OZE; Natalię Haichuk – junior project manager w Celuch Consulting; Katarzynę Łoś – marketing & communication manager w MODI13D; Lidzię Popławska – właścicielkę agencji Eventy Diamenty.



Heritage dla branży

W połowie marca br. realizatorzy dźwięku spotkali się w ICE Kraków na przedpremierowym pokazie nowej konsoli Heritage D96-24 marki Midas.

Urządzenie, jak zapewniają jego producenci, przynosi miksowanie dźwięku na inny poziom, m.in. dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji, która pomaga maszynie

skutecznie rozpoznawać sygnały audio, ale też uczy się sposobu i stylu pracy jej operatora. Podczas prezentacji konsoli przeprowadzonej przez doświadczonego realizatora dźwięku i obecnie przedstawiciela firmy SoundTrade – Michała Niezbeckiego, uczestnicy wydarzenia zapoznali się ze specyfikacją techniczną i poznali nowe funkcje konsoli.



Na święta

Kierowana przez Agatę Kondracką agencja MindBlowing przygotowała dla branży kartki świąteczne zaprojektowane przez Kaję Marzec.

SOIT śle wiosenne uśmiechy

Członkowie Stowarzyszenia Organizatorów Incentywe Travel i przyjaciele branży w tym roku wyjątkowo spotkali się przed świętami wielkanocnymi w formie online.

Podczas „wirtualnego jajeczka” życzyli sobie zdrowia, pogody ducha, wytchnienia w gronie najbliższych, odpoczynku i resetu od multimediów. A także więcej dobrych newsów, mniej złych wiadomości, szybkich szczepień, powrotu do podróżowania, słońca, ciepła i dobrych myśli. I oczywiście najbliższych świąt w realu.



Rewolucja w Krakowie – Protokół KRAKÓW NETWORK ogłoszony!

Dokument zainspirowany Protokołem z Kaohsiung ICCA, na który od kilku miesięcy czekała polska branża MICE, został ogłoszony we wtorek 23 marca br. w ICE Kraków. Podczas webinaru członkowie biznesowej inicjatywy KRAKÓW NETWORK, której inicjatorem i organizatorem jest KBF – operator Centrum Kongresowego ICE Kraków – zaprezentowali proces powstania Protokołu i jego główne założenia.

Protokół KRAKÓW NETWORK to zbiór dobrych praktyk i rekomendacji dostosowanych do nowej, postpandemicznej rzeczywistości, określający listę kluczowych strategii, które umożliwią dalszy rozwój przemysłu spotkań i wydarzeń, będący wstępem do wspólnej strategii na lata 2021–2023. W ciągu trwających kilka miesięcy konsultacji i negocjacji członkowie KRAKÓW NETWORK wśród zidentyfikowanych kierunków działania wyszczególnili: konieczność stworzenia innowacyjnych modeli biznesowych opartych na wspólnym zarządzaniu ryzykiem, restrukturyzację cyfrową, promocję wydarzeń hybrydowych oraz zbudowanie przewagi konkurencyjnej Krakowa poprzez zaangażowanie lokalnych przedstawicieli przemysłu spotkań.

– Branża MICE w ciągu minionego roku przeszła transformację, która nie mogła pozostać bez naszej odpowiedzi. Członkowie KRAKÓW NETWORK jako pierwsi w Polsce dostrzegli potrzebę dostosowania się do wiodących światowych trendów i już w grudniu 2020 roku zaczęli pracę nad Protokołem KRAKÓW NETWORK. Misja, która nam przyświecała, to nie tylko dzielenie się know-how z innymi przedstawicielami branży, ale także przyczynianie się do rozwoju społeczeństwa poprzez promowanie podstawowych wartości, takich jak gospodarka oparta na wiedzy, zrów-

noważony rozwój i globalna społeczność – mówi Izabela Błaszczuk, dyrektor KBF.

Tworząc Protokół KRAKÓW NETWORK, członkowie biznesowego gremium postanowili opracować dokument, który będzie jak najbardziej kompleksowy, dlatego też dostosowali jego zapisy do strategii Miasta Krakowa uwzględnionej w raporcie „Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028”. Wskazuje on konkretne założenia dotyczące zrównoważonej turystyki biznesowej i kulturalnej Krakowa oraz rozwoju małopolskiego sektora turystycznego mające na celu wsparcie rozwoju lokalnego sektora MICE.

– Od momentu powstania inicjatywy KRAKÓW NETWORK w 2015 roku dążymy do tego, aby stworzyć w Krakowie silną grupę biznesową, która ze sobą współpracuje, aby promować Kraków jako destynację. Niezwykle cieszy nas fakt, że wśród 182 sygnatariuszy Protokołu KRAKÓW NETWORK znaleźli się przedstawiciele Miasta oraz krakowskich hoteli, restauracji, firm eventowych, obiektów konferencyjno-targowych, organizacji turystycznych, uczelni, PCO i DMC – dodaje Paula Fanderowska, zastępca dyrektora KBF ds. Centrum Kongresowego ICE Kraków.

Mimo trwającej pandemii i braku określonego horyzontu powrotu do organizacji wydarzeń onsite Kraków, dzięki wypracowanemu przez ostatnie miesiące Protokołowi KRAKÓW NETWORK, ogłasza swoją gotowość do realizacji wydarzeń – teraz i w przyszłości.

Protokół KRAKÓW NETWORK został objęty honorowym patronatem Polskiej Organizacji Turystycznej i Poland Convention Bureau.

Zachęcamy do zapoznania się z treścią Protokołu KRAKÓW NETWORK.

Protokół



KRAKÓW
NETWORK