

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

MAJ 2021 (5/209)

PERSONALNIE

Ludzie i budowanie relacji

– mówi o swojej pracy
Agnieszka Szymerowska, prezes
zarządu Convention Bureau
we Wrocławiu

AKTUALNOŚCI

Bon eventowy wraca do gry

Branża spotkań od wielu miesięcy apeluje
do rządu o wsparcie, podkreślając potencjał
sektora i jego znaczenie dla narodowej gospodarki.

DESTYNACJE

W Los Angeles można się już spotykać

W LA znów można organizować spotkania
zarówno na zewnątrz, jak i w pomieszczeniach
zamkniętych.

WARSZTAT

Jak fotografować wydarzenia



#CzasNaPolskę

WYDANIA SPECJALNE PROMUJĄCE POLSKIE PRODUKTY TURYSTYCZNE



6/2020



7/2020



8/2020



9/2020



10/2020



11/2020



12/2020



1/2021



3/2021



4/2021



5/2021

POBIERZ BEZPŁATNIE
www.wiadomosciturystyczne.pl

KOMENTARZE

- 4 Krzysztof Gawrych
A jednak szansa...
- 5 Żaneta Berus
Dynamiczna cena MICE
- 6 Sebastian Oprządek
A ty jak wykorzystałaś/wykorzystałeś czas pandemii?
- 7 **W Los Angeles można się już spotykać**
Od 15 kwietnia w Los Angeles znów można organizować spotkania zarówno w przestrzeni otwartej, jak i w zamkniętych pomieszczeniach. W zależności od tego, gdzie się odbędą, obowiązują różne ograniczenia.

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Kiedy wrócimy do normalności? To pytanie za milion dolarów**
O skutkach pandemii dla hiszpańskiego i portugalskiego rynku spotkań, pomysłach na przetrwanie kryzysu oraz polskich klientach, którzy mają silny charakter, wyrazistą osobowość i wiedzę, czego chcą, rozmawiamy z **Christianem Chartersem** z Cititravel DMCM.

AKTUALNOŚCI

- 10 **Bon eventowy wraca do gry. Branża potrzebuje wsparcia**
Branża spotkań od wielu miesięcy apeluje do rządu o wsparcie, podkreślając potencjał sektora i jego znaczenie dla narodowej gospodarki. Pomoc jest niewątpliwie potrzebna. Tylko w jakiej formie? Właśnie pojawiła się jedna z propozycji.
- 11 **Polski Bon Eventowy zarys projektu**
- 12 **IMEX uruchamia BuzzHub**
Pandemia wymusiła przeniesienie spotkań do świata wirtualnego, a to wymaga specjalnych narzędzi do komunikacji. Są coraz powszechniejsze, bardziej zaawansowane technologicznie, oferujące coraz więcej funkcjonalności.
- 12 **„Efekt lustra” paraliżuje kobiety**
- 13 **„Zaufanie nową walutą wydarzeń” – jednym z mikrotrendów ICCA**
Stowarzyszenie ICCA (International Congress and Convention Association) zdefiniowało trendy, które przez najbliższe lata będą miały wpływ na naszą gospodarkę, społeczeństwo i środowisko w którym pracujemy.
- 13 **Mikrotrendy w branży spotkań według ICCA**
- 14 **Coraz więcej chętnych na podróże biznesowe**
- 14 **Specjalista od eventów online to zawód przyszłości**
- 14 **Pałac Festiwalowy w Cannes z certyfikatem**
- 15 **MICE Show Asia 2021 wraca w tradycyjnym formacie**
Pod koniec października branża MICE znów będzie mogła się spotkać na żywo w Singapurze podczas MICE Show Asia, które ma towarzyszyć targom ITB Asia i Travel Tech Asia 2021.

MEETINGS WEEK

- 16 **Przemysł spotkań w nowej rzeczywistości**
Podczas tegorocznej edycji Meetings Week poszukiwano odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania branży w nowej rzeczywistości. W trakcie paneli przygotowanych przez stowarzyszenia i organizacje branżowe dyskutowano m.in. o wyzwaniach i perspektywach przemysłu spotkań, edukacji przyszłych liderów i kompetencjach.
- 19 **Stawiamy na rozwój**

TRENDY

- 20 **Nowy wymiar incentive travel, agencje muszą się przygotować**
Wyjazdy motywacyjne zyskują nowe oblicze. Również agencje organizujące podróże incentive powinny dostosować się do zmieniających się warunków.

STOWARZYSZENIA

- 22 **Zmiany, których doświadczyliśmy przez pandemię, zostaną z nami**
Przed przedstawicielami firm z przemysłu spotkań stało wyzwanie dostosowania się do nowych warunków, ale też stworzenia fundamentów Eventu 2.0.

WARSZTAT

- 24 **Eventowy pokaz mody – zgraj wszystkie jego elementy**
Prezentacje mody, makijażu oraz fryzjerstwa są często traktowane jako samodzielny event, ale mogą być również wykorzystywane jako atrakcja i dodatek do innego rodzaju wydarzeń. Jak taki pokaz zorganizować i przygotować radzi ekspertka.
- 26 **Jak fotografować wydarzenia, by zachwyć zleceniodawcę**
Branża eventowa z wiadomych przyczyn nie ma teraz dobrego okresu. Odczuwają to także fotografowie, dla których relacje z wydarzeń są znaczącą częścią biznesu.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... JOYevent**
O przewadze, jaką posiadają nad innymi agencjami oraz pomysłach na okres pandemii rozmawiamy z **Jakubem Ryfą**, CEO JOYevent.
- 23 **Personalnie... Agnieszka Szymerowska**
O pracy z pasją, z początku bez doświadczenia, ale w rodzinnym mieście i odkrywaniem jego uroków na co dzień a także o wyzwaniach nowej rzeczywistości mówi prezes zarządu Convention Bureau we Wrocławiu.

KRONIKA

- 30 **Reaktywacja spotkań w Wielkiej Brytanii**
- 30 **Live Age nagrodzona**
- 30 **Polska SITE NITE**
- 30 **Eventowa rodzina w teleturnieju**
- 31 **Meetings Week o spotkaniach 2.0**
- 31 **Eksperymentalny koncert w Barcelonie**



MAJ 2021



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



A jednak szansa...

„Firmy i ich zespoły przeszły roczny przyspieszony kurs z technologii, umiejętności adaptacji, uczenia się nowych rzeczy.”



■ Podobno w każdym szaleństwie jest metoda, analogicznie każdy kryzys daje jakąś szansę na zmianę, czy rozwój, coś lepszego. Choć z racji tego, w jakiej kondycji są nasze eventowo-turystyczne biznesy, dla których normą roku 2020 był co najmniej 80-proc. spadek obrotów, ciężko mi jest na tę szansę się cieszyć. Tymczasem wnioskuje na podstawie branżowych spotkań publicznych i rozmów bez włączonych kamer, że faktycznie nurt optymistyczny zaczyna dominować. A do głosu dochodzi w nim kilka elementów.

Po pierwsze, kompetencje. Firmy i ich zespoły działające w szeroko rozumianym przemyśle spotkań przeszły roczny przyspieszony kurs nie tylko z technologii, ale także umiejętności adaptacji, uczenia się nowych rzeczy, zarządzania czasem czy wreszcie zarządzania ryzykiem. Nauczyliśmy się też skutecznie komunikować w nowych warunkach. Co prawda zmieniła się nieco charakterystyka zawodu event managera, a przez to mam nadzieję jego postrzeganie, a z czasem jako nasze branżowe będą traktowane jeszcze inne funkcje jak: community manager (czyli ten, który buduje społeczności wokół eventów), trend scout (poszukiwacz trendów w konkretnych dziedzinach), interface manager (odpowiadający za komunikację pomiędzy wirtualnie i fizycznie obecnymi uczestnikami) czy experience designer, który dbał będzie o kreowanie doświadczenia.

Po drugie, zarządzanie ryzykiem. Nigdy dotąd firmy w całym łańcuchu dostaw w przemyśle spotkań nie miały tak dobrze przepracowanego i opracowanego tego zagadnienia. Co więcej, kiedy kwestie bezpieczeństwa pojawiały się w kosztorysach, bardzo często były okrajane lub wręcz traktowane jako zbędne. Tymczasem począwszy od linii lotniczych, przez obiekty, wśród których prym wiodą sieci hotelowe, firmy techniczne, na wszelkich rodzajach agencji kończąc, każdy podmiot wykorzystał ten czas na wewnętrzne audyty, zastosowanie nowych rozwiązań, opracowanie procedur i scenariuszy.

Po trzecie, kompletne doświadczenie na żywo. Dzięki temu, że przez kilkanaście miesięcy przetestowaliśmy wzdłuż i wszerz eventy online, i wiemy już, że będą częścią tego rynku, możemy o tym narzędziu mówić w kontekście tego, co dla klienta najistotniejsze, czyli skutecznej realizacji jego biznesowego celu. Co więcej, możemy mówić o kompletnym kreowaniu doświadczenia na żywo, które we współczesnym świecie może opierać się na spotkaniach bezpośrednich (już widzimy, że one wracają) oraz na spotkaniach digitalowych. To od konkretnej potrzeby, założeń i grupy docelowej zależeć będzie, jakie narzędzia i w jakiej konfiguracji najlepiej zastosować, aby przekazanie za ich pomocą zaplanowanej treści było jak najskuteczniejsze.

Po czwarte, spotkanie jako lek. Łukasz Adamowicz, wiceprezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, podczas tegorocznej edycji Meetings Week Poland powiedział, że incentive travel jest lekiem na społeczną izolację. Ja rozszerzyłbym nieco tę trafną, moim zdaniem, tezę. Spotkania, czy to motywacyjne, nagrodowe, integracyjne, czy takie, których celem będzie celebrowanie, te bezpośrednie będą niezwykle istotne dla zespołów, dla relacji z klientami, partnerami biznesowymi, kontrahentami. Bez nich nie będzie możliwa odbudowa pokryzysowego biznesu, w którym zawsze wszystko zaczyna się od ludzi.

W tym optymistycznym duchu, pozostaje mieć nadzieję, że czerwiec zarówno na naszym rodzimym, jak i międzynarodowym rynku spotkań pozwoli wykorzystać nam nowe kompetencje, oprzeć się na opracowanych procedurach, odpowiednio dobrać i skutecznie wykorzystać stare i nowe narzędzia, byśmy za pomocą spotkań czuli się ze społecznej i biznesowej izolacji wyleczeni.



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl



Dynamiczna cena MICE

■ Dlaczego tak wielu ludzi wybiera pewną znaną korporację (ma też w innej usłudze dopisek z jedzeniem), zamawiając przejazd? Bo jej aplikacja daje szybki dostęp, jest łatwa i intuicyjna i do niedawna jeszcze dlatego, że cenowo była nie do pobicia. Wynikało to z różnych przyczyn oczywiście, ale było faktem.

Chcę podzielić się z wami swoim ostatnim doświadczeniem, które mocno zaważy na wyborze usługi kolejny raz. Zamówiłam w kwietniu przejazd na 20 minut przed planowanym wyjazdem. Otrzymałam szacunkową cenę opartą na moim wyborze samochodu oraz trasy. Zaakceptowałam ją, zamawiając usługę. Od czasu tego oszacowania do momentu przyjazdu kierowcy nie pojawiła się żadna inna wycena usługi.

Po wykonaniu przejazdu i sprawdzeniu rachunku oniemiałam bo wyciszono mi kwotę ponad 3 razy większą niż szacowana i zaakceptowana przy zamówieniu. Gdybym wiedziała przed wyjazdem, iż zapłacę tyle, to na pewno zdecydowałabym się na inną korporację lub nawet hotelową limuzynę albo jednak własny samochód i koszt parkingu na godzinne spotkanie. Zareklamowałam powyższą usługę i otrzymałam odpowiedź, iż „przykro mi słyszeć, że opłata za zaplanowany przejazd wyniosła więcej niż oczekiwałaś. W momencie gdy Twoje zamówienie zostało przesłane do kierowcy, to jego miejsce odbioru znajdowało się akurat w strefie objętej cennikiem dynamicznym”. Nie wiem, ile razy mieliście okazję dialogu mailowego z elektronicznym botem, ale nie jest to rzeczowa dyskusja i na pewno polegacie w bitwie na ilość dziwnych odpowiedzi, które bot ma wgrane i przygotowane jako reakcje na zapewne nie jedyną taką reklamację.

Ja rozumiem co to są zmienne warunki na drodze w Warszawie, ale nie można akceptować naliczenia bezprawnej opłaty końcowej na krótkiej w sumie trasie. Nie chodzi nawet o poziom kwoty, bo to nieistotne. Chodzi tylko o zasady – a co, gdyby z mojej karty, podpętej przecież pod moje konto, nagle zostało zdjęte 10 x tyle, bo cena była dynamiczna, a zlecenie wziął kierowca z daleka? To po prostu nieuczciwe traktowanie klienta, któremu nie pozostawia się wyboru tak jak w moim wypadku. Wyobraźmy sobie teraz, że przenosimy tę sytuację na grunt MICE i np. wynajem sali konferencyjnej w hotelu ma nas kosztować 12 tysięcy złotych dziennie. Negocjowaliśmy na 2 miesiące przed konferencją i przygotowaliśmy się w budżecie na taki wydatek. Tuż po wydarzeniu otrzymujemy rachunek nie na uzgodnione 12 000 PLN, tylko na 36 000 PLN i hotel tłumaczy to dynamiczną ceną uzależnioną od „tłoku” w zamówieniach.

Czy to ma być nowa rzeczywistość? Przyzwyczailiśmy się do zmiennych cen w liniach lotniczych i wszyscy to akceptujemy, bo daje nam się wybór zanim przyciśniemy przycisk „kupuję”, ale w momencie złożenia zamówienia i kupna to z pewnością zapłacimy właśnie tyle. Słowo wybór jest kluczowe, bo po dokonaniu tego wyboru, nic nie powinno już na cenę wpłynąć drastycznie. Ja uważam, iż to sprawa przynajmniej wątpliwa etycznie i naganna i nie ma nic wspólnego z dbałością o pasażera, ale opisałam ją, aby naświetlić nierównowagę sił w tym pojedynku i wykorzystanie pozycji silniejszego.

Tak rynek z pewnością nie powinien działać, ale może to nowa rzeczywistość, w której trudno mi się będzie odnaleźć. Moje doświadczenie polecam ku przestrodze. ●



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

Iwona Czarkowska,
Marta Jurkiewicz-Rak, Anna Kwiecień,

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor),
Kamila Józwick

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska
Fotografia na okładce, Maciej Święty

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

Od redakcji:

Autorką okładkowego zdjęcia Anny Jędrochy opublikowanego w kwietniowym numerze MICE Poland jest Katarzyna Ceglowska.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



A ty jak wykorzystałaś/wykorzystałeś czas pandemii?

„Czekamy w blokach startowych na powrót tradycyjnych eventów biznesowych i liczymy, że klienci powoli zaczną na żywo organizować spotkania”.



■ Stopniowo wychodzimy z lockdownu, mamy nadzieję na całkowite odmrożenie gospodarki i zakładamy, że kolejnej fali zachorowań nie będzie. Pojawiają się informacje o planowych pierwszych koncertach i występach stand-upowych na żywo – rynek btc rusza. Czekamy w blokach startowych na powrót tradycyjnych eventów biznesowych i liczymy, że klienci powoli zaczną na żywo organizować spotkania najpierw dla mniejszych a potem coraz liczniejszych grup. To dobra pora na małe podsumowanie kilkunastomiesięcznej pandemii i ocenę przyjętych strategii radzenia sobie z nią – zarówno na poziomie indywidualnym jak również na poziomie organizacji.

Na poziomie biznesowym w branży dominowały dwie strategie. Pierwsza to maksymalna redukcja kosztów, swego rodzaju hibernacja mająca na celu „przetrwanie” marki i stopniowy powrót do działań w momencie odmrożenia – strategia mniej ryzykowna. Druga strategia zakładała aktywne zmierzenie się z pandemią – tj. ochronę jak największej liczby stanowisk pracy, próby pozyskiwania biznesu w innych obszarach, aktywne nabywanie nowych umiejętności np. w zakresie tworzenia i realizacji digital eventów, wydarzeń hybrydowych, korzystanie z tarcz i wszelakich możliwych ulg i dofinansowań. Strategia ta obarczona była znacznie większym ryzykiem finansowym, ale w przypadku powodzenia oznaczała większe możliwości, szanse na rozwój, podtrzymanie ducha zespołu i wyjście z pandemii z podniesionym czołem.

Tym bardziej osobiście cieszę się, że jako agencja przyjęliśmy tę drugą strategię i z powodzeniem wdrożyliśmy ją w życie. Mamy spory zespół, potrafimy realizować eventy i inne działania marketingowe w nowej rzeczywistości, a przede wszystkim jesteśmy gotowi realizować już w tej chwili duże projekty eventowe jednocześnie nawet dla kilkunastu klientów. Mogę z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że dobrze wykorzystaliśmy ten trudny czas pandemii.

Różne strategie mierzenia się z pandemią każdy z nas podejmował także na poziomie osobistym. Niektórzy ciężko znosili izolację, zmniejszenie przychodów, popadali w marazm, a głównym zajęciem było oglądanie seriali z kieliszkiem wina. Byli też i tacy, którzy dodatkowo czas wykorzystali na naukę języka, nabycie nowych umiejętności, przekwalifikowanie się czy na nowo odkryli zalety regularnej aktywności fizycznej. Bez wątpienia ta druga strategia indywidualna była lepsza. Nie każdy ma wystarczająco dużo siły i samozaparcia, żeby tak postępować. To był trudny czas dla nas wszystkich, wspierajmy się więc w powrocie do normalności. Nowej normalności.

DESTYNACJE

W Los Angeles można się już spotykać

Od 15 kwietnia w Los Angeles znów można organizować spotkania zarówno w przestrzeni otwartej, jak i w zamkniętych pomieszczeniach. W zależności od tego, gdzie się odbędą, obowiązują różne ograniczenia.

■ Sytuacja epidemiczna w hrabstwie Los Angeles i w Kalifornii na tyle się poprawiła, że władze nieco poluzowały obostrzenia. Region wszedł do strefy pomarańczowej, co oznacza, że otworzyć się mogą kina, restauracje, czy muzea. Gości przyjmują również bary, parki tematyczne i obiekty organizujące wydarzenia biletowane. Od 11 kwietnia obowiązują też łagodniejsze przepisy dotyczące podróży – jeździć mogą zaszczepieni oraz ci, którzy udają się w podróż służbową. Z kolei od 15 kwietnia wolno organizować spotkania – dotyczy to zarówno tych prywatnych jak i biznesowych. Jeśli odbywają się na zewnątrz, może w nich uczestniczyć do 300 osób, jeśli wewnątrz budynku do 150. Jest jednak pewien warunek – trzeba okazać potwierdzenie przyjęcia szczepionki na COVID-19 lub negatywny wynik testu na koronawirusa. Dla grup, które nie mogą spełnić tych wymogów, obowiązują dodatkowe restrykcje gwarantujące bezpieczeństwo.

Los Angeles Tourism ogłosił też, że będzie realizował we współpracy z firmą Sharecare and Forbes Travel Guide projekt, w ramach którego sprawdzi, czy hotele stosują się do wytycznych dotyczących bezpieczeństwa. Chodzi o obiekty, które mają 50 pokoi lub więcej. W ten sposób miasto stanie się pierwszym kierunkiem turystycznym w Stanach Zjednoczonych, który będzie zweryfikowany przez Sharecare pod kątem przestrzegania reżimów sanitarnych. Cho-

dzi o 360 zasad dotyczących protokołów zdrowia, bezpieczeństwa, utrzymania czystości, stosowania procedur, wentylacji, zachowania dystansu społecznego, ale także dbałości o jakość usług i sposób informowania klientów i pracowników o obowiązujących zasadach. Dla organizatorów spotkań, ale też dla turystów indywidualnych będzie to potwierdzeniem, że pobyt w mieście jest bezpieczny. Otwarcie i start sezonu przyznawania Oscarów zbiegły się z uruchomieniem kampanii reklamowej miasta. Utrzymana w stylu filmu, jest opowieścią o powrocie. W ten sposób miasto chce zachęcić gości do przyjazdu. A powodów do odwiedzenia jest wiele – w tym roku, we wrześniu otworzyć się ma Academy Museum of Motion Pictures muzeum poświęcone historii kina zarówno jako dziedziny sztuki, nauki, jak i biznesu. Z jego tarasu rozciągać się będzie wspaniały widok na wzgórze Hollywood. Planowane jest również uruchomienie kilku hoteli, które będą oferować też powierzchnię konferencyjną. Gubernator Kalifornii zapowiedział, natomiast że 15 czerwca, czyli dwa miesiące po tym, jak wszyscy dorośli mieszkańcy stanu otrzymali możliwość zaszczepienia się na COVID-19, gospodarka otworzy się w całości. W dalszym ciągu obowiązywać będą zasady sanitarne, w tym zakrywanie twarzy w miejscach publicznych. Natomiast od 1 października mają zacząć odbywać się kongresy i targi dla ponad 5 tys. uczestników. **MG**

Gubernator Kalifornii zapowiedział, że 15 czerwca gospodarka otworzy się w całości.



TRENDY

Kiedy wrócimy do normalności? To pytanie za milion dolarów

O skutkach pandemii dla hiszpańskiego i portugalskiego rynku spotkań, pomysłach na przetrwanie kryzysu oraz polskich klientach, którzy mają silny charakter, wyrazistą osobowość i wiedzę, czego chcą, rozmawiamy z Christianem Chartersem z Cititravel DMCM.

■ Jest pan dyrektorem Cititravel DCM. Czym się zajmujecie?

Przed pandemią organizowaliśmy eventy oraz podróże biznesowe na całym Półwyspie Iberyjskim. Mamy osiem biur zlokalizowanych w Hiszpanii i Portugalii oraz partnerów w niemal każdej lokalizacji. Współpracujemy z hotelami, restauracjami i dostawcami wszelkich usług, jakich mogą potrzebować nasi goście, aby dobrze się czuć, bawić i odpoczywać. Od wielu lat istnieje też nasze przedstawicielstwo w Polsce – firma TravelReps by Barbara Dziedzic. Barbara jest doskonałym łącznikiem między polskimi klientami a naszym zespołem.

Jaki był rok 2020 dla Cititravel?

2020 był naprawdę trudnym rokiem, bez precedensu, przynajmniej od czasu powstania Cititravel ponad 35 lat

temu. Po raz pierwszy branża została całkowicie sparaliżowana. Doświadczaliśmy w przeszłości wielu kryzysów, ale żaden nie wpłynął na branżę MICE tak bardzo, jak ten, który przeżywamy obecnie. Mogliśmy obsługiwać grupy tylko w styczniu i lutym, po czym wszystkie firmy zaczęły odkładać lub odwoływać zaplanowane wyjazdy.

I trwa to już ponad rok. Jaka jest obecnie sytuacja w branży eventowej oraz incentive travel w Hiszpanii i Portugalii?

Można zaryzykować twierdzenie, że powoli się reaktywujemy. Porównując liczbę potencjalnych klientów, w kwietniu 2021 roku otrzymaliśmy więcej zapytań ofertowych niż w jakimkolwiek innym miesiącu od marca 2020 roku. Szczepionka ma bardzo pozytywny wpływ na naszą branżę a klienci naprawdę nie mogą się doczekać zniesienia

CURRICULUM VITAE

Christian Charters.

Dyrektor Cititravel DMC. Studiował inżynierię przemysłową w San Telmo Business School w Sewilli. Mieszkał w Madrycie, Madrycie, San Sebastian, Walencji a teraz osiadł w Lizbonie. Menedżer Cititravel DMC Spain & Portugal. Ekspert w branży MICE obsługiwał w tych miejscach wydarzenia różnej wielkości i typu. Jest kapitanem jachtu, operatorem dronów oraz zapalonym surferem i narciarzem.

ograniczeń w podróżowaniu po świecie. W Hiszpanii odbyło się już kilka wydarzeń, w których uczestniczyło nawet 5000 osób – np. koncert grupy Love of Lesbian w Barcelońskim Pałacu Sant Jordi. Był to test przed planowanym poluzowaniem ograniczeń w organizacji wydarzeń. Zachorowało po nim tylko sześć osób, z czego cztery nie zaraziły się na koncercie. Jednak ani wydarzenia, ani podróże nie będą już nigdy takie, jak przed pandemią. Priorytetem pozostaną bezpieczeństwo, higiena oraz testy przed wylotem i po powrocie do kraju.

Czy w czasie pandemii udało się zorganizować jakieś wydarzenia?

Bardzo niewiele i tylko w początkowym okresie. Były to dwa wydarzenia i to nieduże. Potem ograniczenia całkowicie uniemożliwiały nam działalność.

Przestaliście pracować. Czy w związku z tym otrzymaliście pomoc rządową? A jeśli tak, w jakiej postaci?

Pomoc ze strony rządu była i jest nadal bardzo ograniczona w porównaniu z innymi krajami, ale jakąś jej namiastkę otrzymaliśmy. Jako branża wywalczyliśmy coś, co w Hiszpanii nazywamy mechanizmem regulacji zatrudnienia (tzw. ERTE), a w Portugalii postojowym i dopłatami do wynagrodzeń. Polega to na tym, że rząd finansuje część wynagrodzenia pracowników firm eventowych oraz biur incentive travel. Była to ważna pomoc, bo nawet w sytuacji, gdy obowiązywał zakaz organizacji wydarzeń i podróży to firmy takie jak nasza, musiały utrzymywać zespoły. Nie mogliśmy zostawić klientów bez opieki. Trzeba było przecież zajmować się anulacją lub przekładaniem wyjazdów nawet po kilka razy – najpierw na 2021, potem na 2022 a teraz niektórzy zleceniodawcy chcą zrealizować swoje wcześniejsze plany dopiero w roku 2023. Co będzie dalej, nie wiadomo, bo epidemia ciągle nie odpuszcza. Moim zdaniem skala pomocy ze strony rządów Hiszpanii i Portugalii była daleka od tego, co powinniśmy byli otrzymać. Skutek jest taki, że firmy, które nie miały odpowiednio grubej poduszki finansowej, wpadły w kłopoty. Wiele z nich już zamknęło się lub zamknie w najbliższych miesiącach.

Mam nadzieję, że nie będzie do nich należeć Citi-travel...

Ja również, chociaż sytuacja jest naprawdę trudna. Niestety, musieliśmy podjąć decyzję o bardzo znaczącym zredukowaniu naszego zespołu już w pierwszych miesiącach pandemii. W czasie każdego kryzysu pierwszym i najbardziej dotkniętym sektorem są eventy i turystyka. Dobrą rzeczą jest natomiast to, że większość naszego zespołu, którą wysłaliśmy na postojowe, jest gotowa do pracy i chce jak najszybciej znowu zacząć robić to, co kocha. Na szczęście Cititravel to silna firma z ugruntowaną pozycją na rynku – pozwoli nam przetrzymać kryzys bez względu na to, jak długo będzie on trwał. A dopóki nie możemy prowadzić normalnej działalności, pracujemy nad tym, aby dokonać zmian w firmie, które pozwolą nam jeszcze lepiej obsługiwać naszych klientów, gdy ponownie zaczniemy przyjmować grupy w Hiszpanii i Portugalii. Podczas całej pandemii byliśmy bardzo aktywni w mediach społecznościowych i ogólnie w marketingu. Wzięliśmy udział w wielu wydarzeniach hybrydowych i powiem nieskromnie, że staliśmy się ekspertami w tej dziedzinie. Generalnie naszym celem było spojrzenie na ten kryzys nie jako na katastrofę, ale raczej okazję do wprowadzenia zmian, na które często nie było wcześniej czasu. Zainwestowaliśmy w stworzenie atrakcyjnych programów dla tury-

stów indywidualnych i biznesowych, które mam nadzieję już wkrótce będziemy mogli sprzedawać.

Mówił pan o niewielkiej i niewystarczającej pomocy rządów. A czy krajowe i międzynarodowe stowarzyszenia MICE pomogły firmom z państwa branży?

Niestety, z przykrością i zalem muszę stwierdzić, że żadnej tego typu pomocy nie otrzymaliśmy.

Wspomniał Pan o wydarzeniach hybrydowych. Wiele eventów odbyło się właśnie w takiej konwencji. Czy to dobre rozwiązanie dla firm incentive travel?

Online to narzędzie bardzo przydatne dla organizatorów eventów, bo daje organizatorom możliwość dotarcia do znacznie większej liczby osób niż wydarzenia w pełni stacjonarne. W przypadku podróży biznesowych i motywacyjnych hybryda nie ma jednak sensu. Proszę sobie wyobrazić wycieczkę do winnicy. Ci, którzy nie mogą dołączyć do niej stacjonarnie siedzą przed komputerem i obserwują innych gości degustujących wina, usiłując sobie wyobrazić ich aromaty i smak na podstawie opisu. To bardziej kara niż zachęta.

W czasie pandemii były krótkie okresy, gdy obostrzenia ulegały łagodzeniu. Każda agencja chciała pewnie na tym skorzystać. Czy wywołało to walkę cenową?

W pewnym sensie tak, bo ceny znacznie spadły. Hiszpania i Portugalia to kraje, które w dużym stopniu uzależnione są od turystyki indywidualnej i biznesowej. Hotele, restauracje i firmy związane z tą dziedziną gospodarki musiały dostosować swoje stawki do sytuacji, w której o klienta jest bardzo trudno.

Kiedy branża MICE zacznie normalnie funkcjonować?

To jest pytanie za milion dolarów! Powinien go otrzymać ten, kto na nie odpowie. Obawiam się, że niestety nikt taki się nie znajdzie. Moim zdaniem jest kilka czynników, które będą miały wpływ na reaktywację MICE. Na pierwszym miejscu tempo szczepień. Na drugim komunikacja między rządami różnych krajów i wypracowanie wspólnych zasad przemieszczania się. A na trzecim paszport sanitarny. Moim zdaniem do połowy lata powinniśmy zacząć przyjmować indywidualnych turystów. Incentive travel, który tradycyjnie zamiera w czasie wakacji, odrodzi się wrześnie. Cieszę się na to, bo mamy już kilka grup potwierdzonych na ten czas. Najważniejsza jest teraz szczepionka. Bez niej nie ma mowy o jakimkolwiek powrocie do normalności.

Ta normalność nie będzie jednak taka, jak to, co zapamiętaliśmy sprzed pandemii. Co pana zdaniem zmieni się już na zawsze w eventach i podróżach?

Wierzę, że maska będzie już zawsze częścią naszego życia i niezbędnym przedmiotem w każdej podróźnej walizce, a nawet w naszym codziennym życiu. Nawet, gdy pandemia wygaśnie, będziemy używać jej w okresie zwiększonych zachorowań na gripę lub gdy znajdziemy się w zatłoczonym pomieszczeniu, gdzie nie będziemy w stanie zachować dystansu od innych osób.

Wszyscy tęsknimy za podróżami, nawet z maseczką w walizce. Czy po wygaszeniu pandemii przyjedzie pan do Polski.

Jak tylko będzie to możliwe!

Zapraszam w takim razie do naszego kraju i dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała: **IWONA CZARKOWSKA**

„Dobrą rzeczą jest to, że większość zespołu, którą wysłaliśmy na postojowe jest gotowa do pracy i chce jak najszybciej znowu zacząć robić to, co kocha”.



PROJEKT

Bon eventowy wraca do gry. Branża potrzebuje wsparcia

Branża spotkań od wielu miesięcy apeluje do rządu o wsparcie, podkreślając potencjał sektora i jego znaczenie dla narodowej gospodarki. Pomoc jest niewątpliwie potrzebna. Tylko w jakiej w formie? Właśnie pojawiła się jedna z propozycji.

■ Warszawska Organizacja Turystyczna poinformowała o projekcie bonów, które miałyby wspomóc branżę eventową w wyjściu na prostą po pandemii. Sektor spotkań i targów połączył siły i opracował założenia Polskiego Bonu Targowego oraz Polskiego Bonu Eventowego. To system dopłat dla agencji eventowych oraz wystawców targowych. Dokumenty złożono w Ministerstwie Rozwoju.

Kto może skorzystać

Prace nad projektem prowadziły Warszawska Organizacja Turystyczna, Ptak Warsaw Expo, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Krajowa Izba Targowa oraz Ogólnopolska Federacja Przedsiębiorstw. Rozwiązanie ma być realną formą pomocy w ciężkich czasach. – Branża eventowo-targowa jest na kolana, postanowiliśmy przygotować taki projekt, by nikt nie zarzucił nam postawy roszczeniowej. Jest wiele dotkniętych przez pandemię branż, my skupiliśmy się na tych najbardziej poszkodowanych, zamkniętych od ponad roku – mówi Jerzy Romański, prezes Krajowej Izby Targowej i wiceprezes Ogólnopolskiej Federacji Przedsiębiorstw. Wdrożenie w życie zaproponowanych rozwiązań miałoby pomóc w odbudowaniu sektora MICE i w szerszej perspektywie, wspomóc regenerację polskiej gospodarki. – Chcemy, by każdy dostał pomoc, nawet najmniejsza firma, ale realia są ciężkie, mamy tego świadomość

– mówi Mateusz Czerwiński, wiceprezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

Na czym opiera się pomysł bonu eventowego? Autorzy projektu dzielą beneficjentów bonu na dwie kategorie: bezpośrednich i pośrednich. Bezpośredni to agencje organizujące eventy i konferencje, działające w ramach kodów PKD 73.11.Z oraz 82.30.Z. Muszą być to firmy zarejestrowane w Polsce, płacące tu należne podatki oraz istniejące przez minimum 3 lata, mogące wykazać, że w tym okresie zorganizowały minimum 10 wydarzeń eventowych lub konferencji. Beneficjenci pośredni to po pierwsze podmioty rozwijające swoją działalnością polską naukę i gospodarkę, czyli np. przedsiębiorcy, instytucje naukowe, stowarzyszenia zawodowe, branżowe, które korzystają z eventów i konferencji, jako metod transferu wiedzy; po drugie podmioty reprezentujące dziedziny i branże o kluczowym znaczeniu dla rozwoju polskiej gospodarki i nauki; po trzecie obiekty i przestrzenie eventowo-konferencyjne przystosowane do organizacji wydarzeń oraz posiadające nadawany przez POT certyfikat „Bezpieczny obiekt MICE”, muszą to być obiekty zlokalizowane w Polsce, należące do podmiotów płacących podatki w naszym kraju.

Agencja eventowa otrzyma dofinansowanie, jeśli w realizację wydarzenia zaangażowani będą wszyscy wymienieni beneficjenci pośredni. Dlaczego zaproponowano, by pieniądze otrzymywały właśnie agencje eventowe, a nie zleceniodawcy? – W naszym

Mateusz Czerwiński:

W naszym systemie prawno-fiskalnym byłoby trudno zrealizować pomysł dofinansowania firm zlecających usługi. Mogłoby to zostać zakwalifikowane jako niedozwolona pomoc publiczna.



systemie prawno-fiskalnym byłoby trudno zrealizować pomysł dofinansowania firm zlecających usługi. Mogłoby to zostać zakwalifikowane jako niedozwolona pomoc publiczna. Ciężko byłoby też określić wysokość dofinansowania, jaką mogłby otrzymać taki podmiot – wyjaśnia Mateusz Czerwiński.

Przeciętne wynagrodzenie razy liczba pracowników

Istotnym elementem projektu są zasady obliczania kwot dopłaty. Jej podstawą będzie wynagrodzenie pracownika agencji, a wysokość to iloczyn kwoty ryczałtowej 2 tys. zł brutto (miesięczne wynagrodzenie pracownika w latach 2018–2019), okresu wynoszącego 3 miesiące (czas pracy jednej osoby nad wydarzeniem) i liczby wydarzeń kwalifikujących się do wsparcia zrealizowanych przez agencję w danym roku. Pomysłodawcy zakładają, że w ciągu roku odbędzie się 30 tys. wydarzeń, więc budżet bonu eventowego zaproponowano na poziomie 180 mln złotych. Program wsparcia miałby trwać od 2021 do 2023 roku. Branża nie sprecyzowała skąd miałyby pochodzić te pieniądze – z budżetu państwa czy może z Krajowego Planu Odbudowy. Liczy się realizacja zaproponowanego pomysłu. – Nie narzucamy władzom, skąd miałyby pochodzić pieniądze na oba bony – tłumaczy prezes Krajowej Izby Targowej. Na pytanie o to, czy kwota 180 mln zł jest adekwatna do poniesionych strat, przedstawiciele branży nie odpowiadają jednoznacznie. – Przez pandemię sektory innowacyjne całkowicie wstrzymały swoją działalność. Jakże to ma konsekwencje. Stracno duże kwoty pieniędzy. Trzeba sobie zadać pytanie czy zaproponowane przez nas przedziały pieniężne odpowiadają tym stratom – tłumaczy Mateusz Czerwiński. – Każde pieniądze będą zadowolające. Nasza branża generuje mnóstwo innowacji, trzeba się na tym skupić i rozwijać się – dodaje Romański. Pomysł stworzenia systemu dopłat do funkcjonowania branży MICE nie jest nowy, bazowano na doświadczeniach innych krajów. Takie rozwiązanie wprowadził już w życie rząd austriacki, w zaproponowała go również Słowenia. Wprawdzie według Czerwińskiego nie da się przenieść rozwiązań z innych państw jeden do jednego na Polskę, ale pomysłodawcy projektu starali się jak najbardziej dostosować go do naszych realiów.

Teoria a praktyka

Agencje eventowe od dawna czekają na realną formę wsparcia, teraz gdy pojawił się cień nadziei, że mogą ją otrzymać, wyrażają zadowolenie. – Każda forma pomocy dla branży jest mile widziana – mówi Wojciech Cłapiński, wiceprezes zarządu El Padre. – Jako pierwsi zaczęliśmy odczuwać skutki pandemii i jako ostatni przestaniemy – dodaje. Sektor spotkań to tysiące miejsc pracy, firmy, podwykonawcy, a kryzys spowodowany COVID-19 sprawił, że wiele etatów zostało zlikwidowanych, zatem pomysł oparty na dopłacie na pracownika jest ważny. – Dopłata do zatrudnienia jest o tyle ważna, że głównym zasobem agencji eventowej są ludzie. Ich odpływ to utrata cennych dóbr, co prowadzi do tego, że trzeba zaczynać od nowa – tłumaczy przedstawiciel El Padre. Cłapiński zwraca uwagę, że agencje mają różne specjalizacje, a dopłata do pracownika sprawia, że oferowana pomoc staje się bardziej powszechna.

Wszystko w rękach rządu

Propozycja została przedstawiona Ministerstwu Rozwoju Pracy i Technologii na spotkaniu z wiceministrem Andrzejem Gutem-Mostowym, który według relacji pomysłodawców projektu pozytywnie odniósł się do inicjatywy. – Rozmowa z wiceministrem była konstruktywna, szczegółowo omówiliśmy zapisy projektu. Cieszy nas, że spotkanie odbyło się dość szybko. Już po dwóch tygodniach od przesłania projektu do ministerstwa,

BRANŻA PO COVID-19

Polski Bon Eventowy – zarys projektu

Celem programu jest zapewnienie dalszego, stabilnego rozwoju polskiej gospodarki i nauki oraz wsparcie branży targowo-konferencyjnej, która jest nie tylko szczególnie poszkodowana przez kryzys, ale której istnienie jest kluczowe dla utrzymania tempa rozwoju życia gospodarczego i naukowego.

Celem programu „Polski Bon Eventowy” jest zapewnienie dalszego, stabilnego rozwoju polskiej gospodarki i nauki oraz wsparcie branży targowo-konferencyjnej, która jest nie tylko szczególnie poszkodowana przez kryzys pandemii, ale której istnienie jest również kluczowe dla utrzymania tempa rozwoju życia gospodarczego i naukowego. Beneficjentami proponowanego programu wsparcia są w związku z tym zarówno podmioty odpowiedzialne za rozwój kluczowych dziedzin polskiej gospodarki i nauki (przedsiębiorcy, instytucje naukowe oraz stowarzyszenia zawodowe, naukowe i branżowe), jak również polska branża spotkań (targi, eventy, kongresy i konferencje) – branża, która dostarcza rozwiązujące rozwój nowoczesnej gospodarki i nauki (wydarzenia to narzędzia do realizacji transferu wiedzy).

Polski bon eventowy. Podział i definicje beneficjentów:

Beneficjenci bezpośredni – agencje organizujące eventy i konferencje:

Przedsiębiorcy prowadzący działalność agencji eventowych i organizatorów konferencji – PKD 73.11.Z, 82.30.Z

- Przedsiębiorcy zarejestrowani w Polsce;
- Przedsiębiorcy płacący należne podatki w Polsce;
- Przedsiębiorcy prowadzący działalność przez minimum 3 lata, mogący wykazać, że w tym okresie zorganizowali minimum 10 wydarzeń eventowych lub/i konferencyjnych.

Beneficjenci pośredni – podmioty rozwijające swą działalnością polską naukę i gospodarke:

- przedsiębiorcy, instytucje naukowe, stowarzyszenia zawodowe, branżowe i naukowe, które korzystają z eventów i konferencji jako metody realizowania transferu wiedzy oraz dotarcia z ofertą swych produktów lub/i usług do klientów, kontrahentów i interesariuszy;
- podmioty reprezentujące zdefiniowane wspólnie z rządem dziedziny i branże o kluczowym znaczeniu dla rozwoju polskiego życia gospodarczego i naukowego.

Beneficjenci pośredni – obiekty i przestrzenie eventowo-konferencyjne:

- obiekty i przestrzenie przystosowane do organizacji wydarzeń eventowych i konferencyjnych w sposób zgodny z wymogami bezpieczeństwa oraz posiadają-

ce certyfikat „Bezpieczny obiekt MICE” Polskiej Organizacji Turystycznej;

- obiekty i przestrzenie zlokalizowane w Polsce;
- obiekty i przestrzenie należące do podmiotów zarejestrowanych i płacących podatki w Polsce.

Beneficjent, przedmiot i wysokość dofinansowania:

- Dofinansowanie otrzymuje beneficjent pośredni, czyli agencje organizujące eventy i konferencje, pod warunkiem, że w realizację eventu lub konferencji zaangażowani są wymienieni wyżej beneficjenci pośredni (podmioty rozwijające swą działalnością polską naukę i gospodarke oraz obiekty i przestrzenie eventowo-konferencyjne), spełniający określone wyżej warunki

- Przedmiotem dofinansowania jest wynagrodzenie pracownika odpowiedzialnego za realizację wydarzenia eventowo-konferencyjnego (kwalifikującego się do programu wsparcia, zgodnie z powyższymi zasadami)

- Wysokość dofinansowania ustalona jest jako iloczyn następujących części składowych:

- Kwota ryczałtowa 2.000 zł brutto jako wartość w PLN miesięcznego wynagrodzenia pracownika agencji eventowo-konferencyjnej odpowiedzialnego za realizację wydarzenia (w latach 2018–2019)
- 3 miesiące (dofinansowany czas pracy pracownika nad jednym wydarzeniem)
- liczba wydarzeń eventowo-konferencyjnych (kwalifikujących się do programu wsparcia, zgodnie z powyższymi zasadami) zrealizowanych przez agencję w danym roku

Okres obowiązywania programu wsparcia:

2021–2023, szacowany całkowity budżet programu wsparcia:

Poniższe dane są symulacją opartą na założeniach dotyczących przewidywanej liczby wydarzeń eventowych (kwalifikujących się do programu wsparcia, czyli związanych z określonymi przez rząd kluczowymi dziedzinami i branżami gospodarczo-naukowymi) w I roku trwania programu.

Liczba wydarzeń eventowo-konferencyjnych	30 000
Wartość miesięcznego dofinansowania wynagrodzenia pracownika agencji eventowo-konferencyjnej	2000 PLN
Liczba miesięcy, w których dofinansowane jest wynagrodzenie pracownika agencji eventowo-konferencyjnej pracującego przy 1 wydarzeniu	3

Łączny budżet części eventowo-konferencyjnej: 30 000 wydarzeń x 2000 PLN x 3 miesiące = 180 000 000 PLN

zaproszono nas na spotkanie – relacjonuje Czerwiński. – Spotkanie oceniam bardzo pozytywnie, ale był to tylko jeden z ministrów. Trzeba realnie patrzeć na budżet – mówi Romański. Na ten moment nie ma jednoznacznej odpowiedzi czy projekt w ogóle zostanie uwzględniony w rządowych planach. Pomysłodawcy muszą uzbroić się w cierpliwość. – Obserwuję osoby z rządu, one często wspominają o naszej branży – mówi Cłapiński, wyrażając nadzieję, że ich słowa będą miały pokrycie w czynach. – Mam świadomość, że może być różnie i być może istnieje jakaś branża, która ma większy dar przekonywania niż nasza – kończy. **MJR**

TECHNOLOGIE

IMEX uruchamia BuzzHub

Pandemia wymusiła przeniesienie spotkań do świata wirtualnego, a to wymaga specjalnych narzędzi do komunikacji. Są coraz powszechniejsze, bardziej zaawansowane technologicznie, oferujące coraz więcej funkcjonalności.

■ Platformy internetowe na stałe weszły już do programu międzynarodowych targów IMEX. W ubiegłym roku zorganizowano dwie edycje wirtualnego wydarzenia Planet IMEX. W tym roku, od maja do września, w przestrzeni internetowej funkcjonować będzie BuzzHub. Użytkownicy otrzymają możliwość udziału w warsztatach, szkoleniach, będą mogli oglądać prezentacje oraz prowadzić indywidualne rozmowy z partnerami, dostawcami i klientami. Za prawidłowe funkcjonowanie platformy odpowiedzialni są: Swapcard – dostawca cyfrowych rozwiązań do organizacji wydarzeń oraz agencja kreatywna Smyle. Koncepcja nowej platformy uwzględnia wyniki badań przeprowadzonych po dwóch ubiegłorocznych edycjach Planet IMEX oraz wnioski zgłaszane przez uczestników. Goście skarżyli się między innymi na problemy z łączami internetowymi. Pierwszy Buzz Day odbył się 12 maja o godzinie 15.00 czasu londyńskiego. Zainaugurowało go powitanie użytkowników przez prezesa IMEX Group Raya Blooma i CEO Carinę Bauer. Następnie planowano kilkanaście 20-minutowych wystąpień prelegentów oraz sesje tematyczne – między innymi na temat zrównowa-

żonego rozwoju branży MICE oraz konieczności stworzenia międzynarodowych standardów dla organizacji wydarzeń po wygaszeniu pandemii. Dzień zakończył się panelem na temat roli, jaką odgrywają wydarzenia w budowaniu i utrzymywaniu więzi społecznych, prowadzonym przez Juliusa Solaris, szefa działu komunikacji Swapcard. – IMEX BuzzHub został zaprojektowany tak, aby dostarczyć naszym gościom jak najwięcej użytecznych treści z jednej strony, a z drugiej ułatwić im kontakty w czasie, gdy możliwość realnych spotkań ciągle jest bardzo ograniczona – mówi Carina Bauer. – Dlatego też przewidzieliśmy dużo czasu i przestrzeni na nawiązywanie relacji, poznawanie nowych ludzi i rozmowy biznesowe. Pandemia zmieniła niemal całkowicie naszą branżę. Projektując nową platformę cały czas pamiętaliśmy, że ludzie chcą przede wszystkim zorientować się w aktualnym stanie branży i dowiedzieć się „who is who” w naszej międzynarodowej społeczności eventowej.

Rejestracja na IMEX BuzzHub jest bezpłatna a dokonać jej można na stronie internetowej www.imexexhibitions.com. IC

ONLINE

„Efekt lustra” paraliżuje kobiety

■ **Mija rok, odkąd organizatorzy wydarzeń byli zmuszeni przenieść swoją działalność do świata online. Uczestnicy wirtualnych eventów przeżywali w tym czasie różne emocje z tym związane: od niedowierzania, przez zachwyt aż po zniechęcenie. To ostatnie ma już swoją nazwę: „zmęczenie Zoomem”.**

Znużenie podczas wielogodzinnych internetowych konferencji, szkoleń czy eventów częściej oraz intensywniej odczuwają kobiety niż mężczyźni. Taki wniosek wysnuł naukowcy z amerykańskiego Stanford Virtual Human Interaction Lab (VHIL), którzy pod kierunkiem prof. Jeremy'ego Bailensona przeprowadzili na początku roku ankietę wśród ponad 10 tysięcy uczestników spotkań online z całego świata. Badani mieli ocenić swoje samopoczucie podczas dni pracy wypełnionych wideospotkaniami. Dlaczego to właśnie kobiety częściej deklarowały, że są „zmęczone Zoomem”? Zdaniem badaczy jest to związane z tym, że są one bardziej podatne na tzw. efekt lustra. Zwracają większą uwagę na to, jak prezentują się na ekranie. Częściej niż mężczyźni analizują nie tylko swój wygląd, ale również swoje gesty i mimikę. Są przy tym bardziej krytyczne wobec siebie, co generuje dodatkowy

stres związany z koniecznością wystąpień online. „Zmęczenia Zoomem” można uniknąć lub przynajmniej zminimalizować je, korzystając z opcji, jakie oferują komunikatory internetowe. Jedną z nich jest na przykład ustawienie opcji spotkania w taki sposób, abyśmy nie widzieli własnej twarzy. Pomaga też zminimalizowanie okna, w którym się wyświetlamy.

Spotkania online nie znikną wraz z pandemią, dają bowiem więcej możliwości niż realne eventy. I dlatego musimy nauczyć się z nich korzystać, równocześnie eliminując negatywne skutki – w tym syndrom „zmęczenia Zoomem”. – Kiedy zaczęliśmy jeździć windami nie wiedzieliśmy, w jaki sposób się do siebie odnosić, czy patrzeć na siebie, czy unikać wzroku. Na nowo musimy się odnajdywać np. w sytuacji współużytkowania pojazdów w drodze do pracy. Nie wiemy, czy rozmawiać z kierowcą, czy nie. Czy siadać na miejscu obok kierowcy, czy może lepiej z tyłu! – mówi Jeff Hancock, dyrektor Stanford Social Media Lab – Musimy się nauczyć sposobów radzenia sobie z takimi sytuacjami. Podobnie będzie z wideokonferencjami. Zrozumienie problemów, które się z nimi wiąże pomoże nam wypracować optymalne rozwiązania dla konkretnych form zdalnych spotkań. IC

BRANŻA PO COVID-19

„Zaufanie nową walutą wydarzeń” – jednym z mikrotrendów ICCA

Stowarzyszenie ICCA (International Congress and Convention Association) zdefiniowało trendy, które przez najbliższe lata będą miały wpływ na naszą gospodarkę, społeczeństwo i środowisko w którym pracujemy.

■ Makrotrendy zostały wymienione w „Protokole Kaohsiung”, w którym określono również listę kluczowych strategii, które umożliwią międzynarodowemu przemysłowi spotkań rozwój, teraz i w przyszłości. Zidentyfikowane tam kierunki obejmują innowacyjne modele biznesowe, wspólne ryzyko, restrukturyzację cyfrową i wydarzenia hybrydowe oraz strategie dotyczące zwiększonego zaangażowania.

Skupiamy się na makrotrendach, które będą miały wpływ na naszą branżę przez następne kilka lat, ale jakie zmiany związane z pandemią widzimy już dzisiaj? Jak wygląda branża teraz i jaka będzie nasza najbliższa przyszłość? Na te pytania znajdziemy również odpowiedź we wspomnianym wcześniej „Protokole Kaohsiung”, gdzie oprócz makro-trendów zidentyfikowano 43 mikrotrendy, charakteryzujące branżę eventową już dzisiaj.

Nowe znaczenie „zaufania”, mniej spotkań F2F (face to face), zamykanie obiektów i likwidacje stowarzyszeń, potrzeba innowacyjnych rozwiązań, wzrost znaczenia

przeżywania (doświadczania) wydarzeń i wzrost znaczenia zaangażowania uczestników, to tylko wybrane z tych zjawisk. Postęp technologiczny, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo i zdrowie oraz konieczność zrozumienia następnymi pokoleń uczestników wydarzeń, to wszystko ma wpływ na światową branżę spotkań. ICCA dostarcza nam informacji, które są bezcenne przy podejmowaniu właściwych decyzji w biznesie. Dzięki znajomości trendów, które pozwalają na zauważenie pewnych zjawisk we wczesnym etapie ich rozwoju, możemy tworzyć bardziej skuteczne strategie biznesowe i zdobywać w ten sposób przewagę konkurencyjną a także przygotować się na potencjalne zmiany w przyszłości. Dzięki znajomości mikro-trendów, możemy reagować na te zmiany już teraz.

ANNA GÓRSKA

Członek Zarządu ICCA, Doradca Zarządu Symposium Cracoviense, Wiceprezes Zarządu SKKP ds. Współpracy Międzynarodowej.

STOWARZYSZENIA

Mikrotrendy w branży spotkań według ICCA

- Wzrost liczby wydarzeń hybrydowych
- Rosnące zapotrzebowanie na elastyczne warunki umów
- Ewolucja modelu biznesowego wydarzeń
- Powolny powrót dużych wydarzeń
- Zwiększenie świadomości potrzeby bardziej innowacyjnego myślenia
- Rosnące możliwości związane z transformacją cyfrową
- Coraz większy nacisk na ograniczanie ryzyka
- Ewaluacja wartości dla sponsorów wydarzeń cyfrowych
- Złagodzenie ograniczeń w podróżowaniu
- Trwała utrata wartości podróży służbowych (corporate travel)
- Konwencje są coraz mniejsze
- Rosnąca świadomość, że liczby spotkań F2F sprzed COVID-19 nie powrócą
- Wzrost kosztów produkcji
- Rosnące znaczenie projektowania wydarzeń/ doświadczeń z wydarzeń
- Różnicowanie ról organizatorów imprez
- Wzrost kontroli w środowisku eventowym
- Wzrost ilości zamykanych hoteli
- Zrozumienie, że finansowanie DMO/CVB nie zostanie przywrócone przez lata
- Wzrost liczby mikro wydarzeń
- Wzrost przekonania, że spotkanie F2F to tylko jeden z wielu kanałów
- Długoterminowe ograniczenia w przepustowości transportu powietrznego na całym świecie
- Potrzeby klienta stawiane na pierwszym miejscu
- Wzrost konsolidacji branży eventowej
- Wzrost konsolidacji i likwidacji stowarzyszeń
- Zwiększenie zaangażowania w czasie rzeczywistym z uczestnikami
- Rosnące zapotrzebowanie na ukierunkowane strategie / wskaźniki dotyczące mediów społecznościowych
- Długoterminowa utrata większych wydarzeń w miastach średniej wielkości
- Podstawowa wartość eventu to jego mierzalne wyniki
- Zaufanie to nowa waluta wydarzeń – Trust is the new currency in events
- Zwiększona symetria pomiędzy strategią wydarzenia a rozwojem gospodarczym
- Nacisk na gromadzenia danych
- Wzrost liczby zamykanych obiektów eventowych
- Wzrost rezerwacji na wynajem krótkoterminowy
- Zwiększona konkurencja o subwencje w celu wygrywania wydarzeń
- Malejąca dostępność branżowych dostawców
- Zwiększenie wpływu młodych liderów na branżę spotkań
- Coraz częstsze przyjmowanie członkostwa wielopoziomowego i modeli pay-to-play - increasing adoption of tiered memberships and pay-to-play models
- Wzrost konsolidacji pomiędzy sektorami: DMO / CVB, rozwoju ekonomicznego, izb gospodarczych
- Wyższy ogólny popyt na przestrzeń eventową w 2022 roku
- Zanikanie DMCs
- Mniejsze zainteresowanie dziedzictwem (legacy) eventów
- Powstawanie dużych obiektów na świeżym powietrzu
- Narastające braki kadrowe i braki wykonawców.

Źródło: www.iccaworld.org

TRENDY

Coraz więcej chętnych na podróże biznesowe

■ **Firmy odmrażają swoje plany dotyczące podróży służbowych i motywacyjnych. Pracownicy częściej niż jeszcze miesiąc temu deklarują, że są gotowi wyjechać.**

Global Business Travel Association przeprowadziło w kwietniu wśród planistów podróży służbowych ankietę dotyczącą podróży służbowych w najbliższych miesiącach. Dwóch na trzech ankietowa-

nych odpowiedziało, że ich firmy są „chętnie” lub „bardzo chętnie” do organizowania podróży służbowych już w tej chwili. To wzrost o 11% w porównaniu z wynikami sondażu GBTA z marca 2021. Równocześnie liczba respondentów, którzy twierdzą, że ich pracodawcy „nie chcą w tej chwili” lub „nie chcą wcale” organizować podróży służbowych spadła do 12% z 21% w marcu. Co trzecia firma z ankietowanych planu-



je już wyjazdy swoich pracowników, co dziesiąta już je wznowiła,

a co piąta dopiero niedawno wróciła do tematu. Entuzjazm w stosunku do wyjazdów biznesowych i motywacyjnych panuje wśród samych pracowników. 93% z nich stwierdziło, że są otwarci na propozycje podróży, a 75% stwierdziło, że prawdopodobnie wyjadą już w sierpniu lub wrześniu 2021. Tylko 7% stwierdziło, że nie czułoby się komfortowo, gdyby musiało polecieć gdzieś lub pojechać służbowo w tym roku. **IC**

EDUKACJA

Specjalista od eventów online to zawód przyszłości

■ **Wydarzenia cyfrowe, które stały się normą w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy, nie znikną wraz z powrotem do normalności. Potrzebni będą specjaliści, którzy potrafią przygotować eventy online na najwyższym poziomie, rozwija się więc rynek szkoleń.**

Ofertę dla tych, którzy chcieliby się zająć organizacją spotkań wirtualnych oraz hybrydowych przygotowało stowarzyszenie Professional Convention Management Association, zrzeszające specjalistów od eventów z całego świata. Pierwsza edycja kursu rozpoczęła się w maju i potrwa do 6 czerwca. Kolejne planowane są

na 7 czerwca – 23 lipca oraz 12 lipca – 20 sierpnia. Program obejmuje planowanie, produkcję oraz reklamę i marketing wydarzeń cyfrowych. Uczestnicy biorą udział tygodniowo w sześciu godzinnych sesjach z wykładawcą. Otrzymują również materiały do samodzielnej nauki oraz możliwość kontaktowania się indywidualnie z eksperta-

mi. Ukończenie szkolenia i zdanie egzaminu zapewnia certyfikat Digital Event Strategist. Koszt kursu to 745 USD dla członków PCMA oraz 895 dla osób spoza stowarzyszenia. Dla większych grup przewidziane są zniżki. Certyfikat DES jest przyznawany na dwa lata. Po tym czasie można go odnowić po ukończeniu 20-godzinnego kursu w cenie 150 USD. Zgłoszenia na kurs można dokonać online: <https://www.pcma.org/products/des>. **IC**

VENUE

Pałac Festiwalowy w Cannes z certyfikatem

■ **Od czasu wybuchu pandemii COVID-19 jednym z najważniejszych kryteriów, jakimi kierują się organizatorzy wydarzenia wybierając lokalizację i obiekt, stało się bezpieczeństwo pracowników oraz gości. Potwierdzają je specjalne certyfikaty. Dwa z nich otrzymał Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.**

Pałac w Cannes znany jest przede wszystkim z Festiwalu Filmowego i rozdawanych na nim prestiżowych Złotych Palm. Ale w obiekcie organizuje się również co roku kilkadziesiąt innych imprez: konferencji, targów oraz eventów. W czasie pandemii każde z tych wydarzeń stawia przed Society of

Mixed Economy for the Events of the city of Cannes (SEMEC) Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, które zarządza obiektem, specjalne wymagania dotyczące bezpieczeństwa. W lipcu 2020 roku Pałac otrzymał dwa certyfikaty: „Covid19 Business Ready” oraz „Ecovid Label”. Przyznawane są one obiektom, które spełniają najwyższe standardy, jeśli chodzi o ochronę przed koronawirusem. Oprócz powszechnie stosowanych w obiektach na całym świecie rozwiązań, jakimi są: dezynfekcja, pomiar temperatury, testy dla personelu oraz uczestników wydarzenia, obiekt oferuje również całodobową opiekę medyczną, świadczoną przez wyspecjalizowaną w telemedycynie francu-



David Lisnard:

Cannes to miasto znane na całym świecie dzięki Palais des Festivals et des Congrès.

ską sieć Consilio. Porady udzielane są w języku francuskim oraz angielskim przez 7 dni w tygodniu. – Cannes to miasto znane na całym świecie dzięki Palais des Festivals et des Congrès, w którym każdego roku odbywa się ponad 50 międzynarodowych imprez. Wprowadzona w 2021 roku usługa „medical concierge service” jest niezbęd-

na dla uniknięcia powstania ogniska epidemii, ochrony mieszkańców Cannes. Dzięki temu mamy możliwość reaktywacji naszej działalności eventowej. To nowe narzędzie wprowadzone przez Urząd Miasta i Pałac des Festivals, pozwoli nam szybciej uporać się z pandemią – deklaruje burmistrz Cannes David Lisnard. **IC**

TARGI

MICE Show Asia 2021 wraca w tradycyjnym formacie

Pod koniec października branża MICE znów będzie mogła się spotkać na żywo w Singapurze podczas MICE Show Asia, które ma towarzyszyć targom ITB Asia i Travel Tech Asia 2021.

■ ITB Asia ogłosiły, że w tym roku wydarzenie odbędzie się w formacie hybrydowym. Przedstawiciele branży MICE, ale też turystryki wypoczynkowej, firmy obsługujące podróże służbowe i dostawcy rozwiązań technologicznych spotkają się na żywo w Singapurze pod koniec października. W listopadzie ma mieć natomiast miejsce edycja wirtualna. Wydarzenia odbędą się w Sands Expo and Convention Center w dniach 27–29 października.

Duże zainteresowanie wystawców

Już na pół roku przed targami do udziału zgłosiło się ponad 600 wystawców z organizacji turystycznych, branży hotelarskiej i technologicznej. – To był trudny rok, ale branża turystyczna słynie ze swojej odporności – mówi Katrina Leung, dyrektor Messe Berlin w Singapurze, organizatora ITB Asia. Jak dodaje, pojawia się coraz więcej sygnałów o powrocie turystyki, a dzięki postępującemu programowi szczepień, branża jest nastawiona do przyszłości optymistycznie. Zespół ITB Asia zapowiedział, że wraz z Organizacją Turystyczną Singapuru będzie pracował nad ułatwieniem zasad wjazdu dla podróżnych z sektora MICE, którzy będą chcieli wziąć udział w targach. Zgodnie z bieżącymi wytycznymi tamtejszego Ministerstwa Zdrowia wybrane grupy osób mogą wjechać do kraju w ważnych celach służbowych i w ramach oficjalnych wizyt bez konieczności odbycia kwarantanny. Muszą jednak wykonać test na COVID-19 w czasie swojego pobytu, włączając w to także badania przed wylotem i po przylocie, a także stosować się do wyraźnych wytycznych ograniczających kontakty z lokalną społecznością przez pierwsze 14 dni. ITB Asia opracowały swój protokół sanitarny, który obejmuje transfer specjalny dla osób z zagranicy, które

przylecą i będą wylatywać z lotniska Changi, a także między innymi miejscami w ramach wydarzenia. Wszyscy uczestnicy będą musieli zainstalować aplikację do śledzenia kontaktów TraceTogether Mobile App, muszą też przez cały czas utrzymywać metroowy odstęp od innych. Przy wejściu do obiektu targowego wszystkim będzie mierzona temperatura, nadal będzie obowiązywać nakaz zakrywania ust i nosa za wyjątkiem momentu spożywania posiłku.

Pakiety dla „buyera”

Osoby, które chcą wziąć udział w MICE Show Asia, mogą zarejestrować się jako „hosted buyer”. W zależności od pakietu, zapłacą za rejestrację do 250 dol. W tej najwyższej opcji będą musieli odbyć co najmniej 24 spotkania, ale w zamian otrzymają szereg świadczeń obejmujących refundację przelotu w klasie ekonomicznej do Singapuru, zakwaterowanie w 4/5-gwiazdkowym hotelu (w przypadku gości spoza Azji będą to cztery noclegi), bilet wstępu na wydarzenie (ważny przez wszystkie trzy dni), dostęp do narzędzi networkingowych i do poczekalni dla kupujących. Z kolei w czasie eventu wirtualnego, który odbędzie się od 1 do 5 listopada, będą mogli wziąć udział w maksymalnie 15 potwierdzonych wcześniej spotkaniach, otrzymają dostęp do sesji organizowanych w ramach konferencji towarzyszących wydarzeniu, a także do wirtualnych stoisk wystawców. Zgłoszenia będą weryfikowane, ale żeby się zakwalifikować, trzeba być osobą decyzyjną w zakresie oferty produktowej do co najmniej 3-5 krajów w segmencie podróży służbowych, MICE, grup turystycznych lub specjalnych. **MG**

Osoby, które chcą wziąć udział w MICE Show Asia, mogą zarejestrować się jako „hosted buyer”. Kandydaci powinni być osobami decyzyjnymi w zakresie oferty produktowej do co najmniej 3-5 krajów w segmencie podróży służbowych, MICE lub grup turystycznych.





WYDARZENIA

Przemysł spotkań w nowej rzeczywistości

Podczas tegorocznej edycji Meetings Week poszukiwano odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania branży w nowej rzeczywistości. W trakcie paneli przygotowanych przez stowarzyszenia i organizacje branżowe dyskutowano m.in. o wyzwaniach i perspektywach przemysłu spotkań, edukacji przyszłych liderów i kompetencjach.

■ Już po raz drugi Meetings Week nie mógł być zorganizowany w tradycyjnej formie, ale mimo to cieszył się dużym zainteresowaniem. – Wydarzenie odbyło się w formule online, organizatorzy mogą być zadowoleni z frekwencji, zgłosiło się około 700 uczestników – mówi Olga Krzemińska-Zasadzka, dyrektor zarządzająca agencji Power, prezes SOIT.

Dla przedstawicieli branży była to pierwsza od dawna okazja spotkania się w swoim gronie. – To bardzo cenne, że mogliśmy zobaczyć się na żywo pierwszy raz od ponad roku – mówi Anna Górńska, wiceprezes zarządu SKKP ds. współpracy międzynarodowej, członek zarządu ICCA.

Szansa na wyjście z chaosu

Wywołana pandemią sytuacja, w której branża spotkań znajduje się już od ponad roku to początek nowej epoki. Jej przedstawiciele stanęli przed zupełnie nowymi wyzwaniami. Konieczne było dostosowanie się do nowych warunków, zmian w sferach bezpieczeństwa, technologii i podróży. Niezbędne są więc dyskusje na temat tego, jak się zaadaptować, aby przetrwać, nie stracić swojej szansy i osiągać sukcesy. Zastanawiali się nad tym uczestnicy sesji Poland Meetings Destination, którą swoim wystąpieniem otworzył wiceminister Andrzej Gut-Mostowy. Przedstawiciel resortu rozwoju podkreślał, że branża spotkań to jeden z kluczowych



Niezbędne są dyskusje

na temat tego, jak się zaadaptować, aby przetrwać, nie stracić swojej szansy i osiągać sukcesy.

Bezpieczeństwo na pierwszym miejscu

2020 to dla branży spotkań rok, w którym jeszcze większą rolę niż dotychczas zaczęła odgrywać technologia. Zakaz organizacji wydarzeń w tradycyjnej formie przeniósł wiele z nich do internetu. Na konferencji Meetings Week pochyłono się nad tematem cyberbezpieczeństwa eventów. Panel przygotowało Stowarzyszenie Branży Eventowej. Goście SBE rozmawiali o sposobach zabezpieczenia eventów organizowanych w formule online czy hybrydowej. – Zorganizowaliśmy dyskusję poświęconą bezpieczeństwu wydarzeń cyfrowych. Często ludzie nie zdają sobie sprawy z tego, ile w takich przypadkach czyha zagrożeń – mówi Dagmara Chmielewska, prezes SBE. Łukasz Kister, ekspert od cyberbezpieczeństwa, podkreślał, że kwestia ta dotyczy każdego, a przy eventach wirtualnych organizatorzy często zapominają jakie dane zbierają (IP komputera, czy informacje umożliwiające identyfikację użytkownika). Prelegenci, m.in. Janusz Jabłoński, prezes zarządu BERM Group, obalali popularną tezę, że wydarzenia w formule on-line lub hybrydowej są tańsze w organizacji. Dowiedzono, że jest inaczej, ponieważ utrzymanie serwerów, kopii bezpieczeństwa i zapewnienie odpowiedniej jakości transmisji ma swoją cenę. Przypominano też, że idealny system ochrony nie istnieje i trzeba mieć świadomość, że hakerzy przez wiele dni pracują nad możliwością włamania się do konkretnej bazy i może się zdarzyć np., że w wyniku zaniechań organizatora, uczestnicy wirtualnego eventu sprzedażowego otrzymają ofertę konkurencji, a nie tę dedykowaną. Paneliści rozważali też kwestie prawne. Anna Çoban z kancelarii Legal Çoban dowodziła, jak ważna jest konstrukcja umowy między zleceniodawcą

elementów polskiej gospodarki. W dalszej części panelu uczestnicy zastanawiali się nad korzyściami niesionymi przez pandemię. Jak zauważył Tomasz Koralewski, prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej, COVID-19 zmusił wszystkich do zmiany reguł gry, dostosowania się do nowych wymogów. Przewrotnie można powiedzieć, że to dobry moment na uporządkowanie panującego wcześniej w branży chaosu, wypracowania modeli współdziałania z samorządami i miastami. Paula Fanderowska, prezes SKKP, mówiła, że wraz z nadejściem COVID-19 pojawiła się konieczność digitalizacji wydarzeń, a co za tym idzie, wdrażania nowych technologii pomocnych przy organizacji eventów wirtualnych i hybrydowych. Dzięki temu firmy poszerzyły swoją ofertę.

Prelegenci zwracali uwagę, że należy przygotować się do tego, co przyniesie przyszłość. Naturalną kolejną rzeczą jest stworzenie efektywnej strategii pozyskiwania nowych wydarzeń. Nawiązywała do tego wiceprezes POT, Anna Salamończyk-Mochel, podkreślając wagę budowania partnerstw i współpracy w dziedzinie turystyki. Pandemia wyrównała reguły gry, obecnie nasz kraj może konkurować z najbardziej popularnymi w przeszłości kierunkami i teraz jest dobry moment, aby wypromować się wśród potencjalnych klientów, pokazać nasze możliwości, zwłaszcza że mamy doskonałe obiekty. Prezes SKKP zwróciła uwagę, że wydarzenia są przestrzenią do innowacji i prezentowania potencjału polskiej gospodarki. Zaznaczyła, że dobrym sposobem pozyskania klientów z zagranicy byłby system zachęt w formie dopłat do organizacji eventów w Polsce.

MP POWER AWARDS

Nominacje dla najlepszych agencji eventowych

Podczas konferencji Meetings Week ogłoszono nominowanych do MP Power Awards 2020 w kategorii agencji eventowych. W tym roku organizatorzy konkursu otrzymali ponad 100 zgłoszeń od 60 podmiotów: agencji eventowych,

stowarzyszeń, korporacji. W kategorii agencji eventowych nominacje uzyskały: BERM Creative Production Group, CMA Events, El Padre, Endorfina Events, IDFX, Imagine Nation, Live Age, Make Event, Plej oraz The Way.



- ▶ i podwykonawcą, a odpowiedzialność za ochronę danych leży zarówno po stronie agencji, jak i jej klienta.

Kompetencje są kluczowe

Meetings Week był okazją do dyskusji na temat kompetencji w branży. W bloku tematycznym przygotowanym przez SKKP z prezentacją wystąpił dr Bartłomiej Walas, który dowodził, że w nowej rzeczywistości firmy będą szukać pracowników potrafiących zarządzać ryzykiem i zmianą. Po wystąpieniu dra Walasa toczyła się dyskusja o edukacji przyszłych liderów. Dr hab. Jolanta Żyśko, prorektor AWF w Warszawie, podnosiła, że uczelnie powinny zmienić system kształcenia i oferować więcej zajęć praktycznych, które przygotowują studentów do pracy zawodowej. Prelegenci zaznaczali, że na pierwszy plan wysuwają się kompetencje miękkie. Snuto także rozważania o tym, czy umiejętności wykorzystywane do organizacji eventów w czasach przedcovidowych przełożyły się na teraźniejsze wymagania. Jak zauważył Krzysztof Paradowski, prezes zarządu CMA, kompetencje bazowe przyspieszyły proces adaptacji do nowych warunków. Branża eventowa na co dzień generuje dużo stresu, jej pracownicy mierzą się z różnorodnymi sytuacjami, więc proces przystosowania przebiegł łagodniej. Olga Krzemińska-Zasadzka zwróciła też uwagę, że pracownicy agencji eventowych z własnej inicjatywy nabywali nowe umiejętności, uczęszczali na szkolenia.

Temat kompetencji, rozwoju i budowania kariery poruszono również w trakcie panelu Future Leaders Forum. O drodze do sukcesu zawodowego opowiadała Aida Bella, dyrektor biura rzecznika prasowego Totalizatora Sportowego, a w przeszłości reprezentantka Polski w łyżwiarstwie szybkim na torze krótkim. Swoje rady studentom przekazał również Wojciech Liszka, właściciel Z-factor. Liszka podkreślał potrzebę umiejętnego wytyczenia ścieżki kariery czy przekształcania słabych stron w silne.

Najlepsze agencje eventowe

Drugiego dnia konferencji Meetings Week, po ogłoszeniu listy finalistów MP Power Awards 2020 w kategorii agencji eventowych, wysłuchaliśmy dyskusji, której uczestnikami byli przedstawiciele wyróżnionych agencji. Rozmawiano na temat tego, jak wyglądał ostatni rok w agencjach

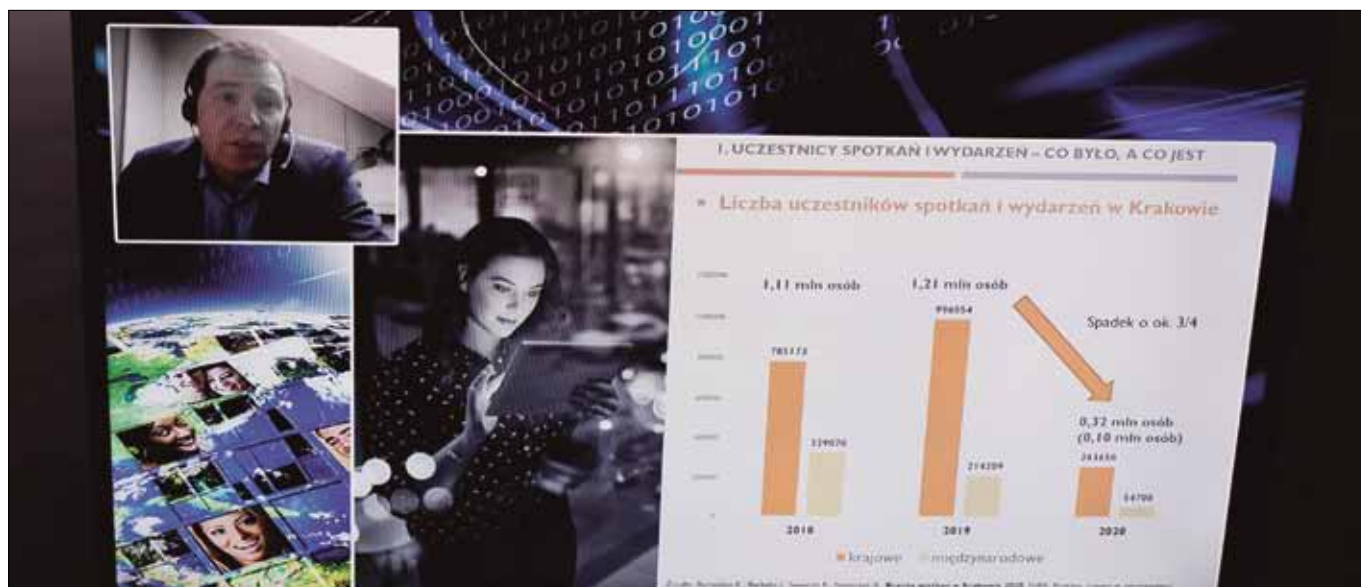
eventowych. Wszyscy zgodnie podkreślali, że sposób działania ich firm bardzo się zmienił, co było wymuszone warunkami, w jakich przyszło im funkcjonować. Część klientów została utracona, a dla tych, którzy pozostali trzeba było przygotować nową ofertę, dostosowaną do ich potrzeb, w szczególnym czasie. Jak mówiła Magdalena Gaik z Make Event przez ostatnie miesiące klienci zlecali projekty, jakich nigdy wcześniej nie zlecali. Konsekwencją zakazu organizacji spotkań na żywo był rozwój digitalu. Dominik Górka z Live Age zaznaczał, że jego agencja już wcześniej przewidywała, że połączenie realu i digitalu będzie wiodącym trendem i przygotowawali się do tego. W dyskusji podkreślano, że w ciężkich czasach ważna jest solidarność w zespołach, obniżki pensji i zmiany dotyczyły wszystkich pracowników, bez względu na stanowisko. Lojalność wykazała także branża, jako całość. Poruszono temat inicjatywy TUgether. Jej pomysłodawcy zwracając uwagę rządzących na ciężką sytuację sektora MICE, apelowali m.in. o poprawki do „Mikrotarczy dla turystyki i przemysłu spotkań”. Przedstawiciele agencji zgodnie stwierdzili, że z pandemii wychodzą pokiereszowani, ale z korzyściami w postaci nabycia nowych umiejętności i świadomości, że sprawdzili się w ciężkich czasach.

Meetings Week to komunikat

Jakie wnioski płyną z tegorocznej edycji Meetings Week? Wielu uczestników podkreślało, że cieszą się, że wydarzenie doszło do skutku, to dobry sygnał. – Tego typu spotkanie jest światłem w tunelu dla branży – mówi Anna Jędrocha, wiceprezes SKKP. – Mam satysfakcję, że udało się zorganizować wydarzenie na miarę naszych czasów, w wersji on-line. Poruszane zagadnienia były inne niż zwykle, bo i okoliczności są inne – mówi Dagmara Chmielewska. Meetings Week jest też sygnałem dla decydentów, dla mediów, by mówić o położeniu branży spotkań. Jest też komunikatem wysłanym do klientów. – Poruszyliśmy pełne spektrum tematów, zwracaliśmy uwagę na kwestie cyberbezpieczeństwa, kadr, kompetencji. Sektor MICE pokazał na Meetings Week, że jesteśmy gotowi, że nie prezentujemy postawy roszczeniowej, że działamy – podsumowuje Grażyna Grot-Duziak, prezes SITE Poland, regionalny dyrektor MICE na Europę Centralną Weco-Travel. **MJR**

„Wraz z nadejściem COVID-19 pojawiła się konieczność digitalizacji wydarzeń, a co za tym idzie, wdrażania nowych technologii”.

Paula Fanderowska



Stawiamy na rozwój!

„Kraków utrzymuje w pandemii silny gen przedsiębiorczości” – takim wnioskiem zakończyła się jedna z branżowych konferencji zorganizowanych w kwietniu. Wzięli w niej udział przedstawiciele hoteli, obiektów konferencyjno-kongresowych, banków, firm technologicznych i deweloperskich, a także organizacji non-profit, które mają na celu wsparcie rozwoju przedsiębiorczości w Małopolsce. Wspomniany gen mają także krakowskie instytucje kultury, na czele z KBF, który wraz z nadejściem pandemii rozpoczął pracę nad pierwszą w Polsce miejską platformą VOD.

Celem, który przyświecał powstaniu platformy, było umożliwienie wszystkim odbiorcom dostępu do kultury, edukacji i biznesu w czasie trwania pandemii i po jej zakończeniu. Wśród ponad 500 materiałów dostępnych obecnie na PLAY KRAKÓW znajdziemy wyjątkowe koncerty i widowiska muzyczne, a także przygotowane specjalnie dla użytkowników platformy spektakle teatralne, wciągające debaty, wirtualne spacerki i oprowadzania po instytucjach, interesujące spotkania z twórcami z całego świata, bogaty program edukacyjny oraz zrealizowane i zarejestrowane m.in. w ICE Kraków panele dyskusyjne i sesje merytoryczne odbywające się w ramach konferencji i kongresów. Do tej pory, w tworzenie treści na platformie zaangażowało się już blisko 50 krakowskich instytucji, takich jak Akademia Muzyczna w Krakowie, Capella Cracoviensis, Cricoteka, KBF, Muzeum Krakowa, Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, Sinfonietta Cracovia czy organizatorzy Mastercard OFF Camera i Open Eyes Economy Summit.

– Po sześciu miesiącach od uruchomienia platformy PLAY KRAKÓW mamy zarejestrowanych ponad 30 000 użytkowników, z którymi jesteśmy w ciągłym kontakcie poprzez wysyłane co tydzień newslettery i prowadzone przez nas media społecznościowe. Widzimy, że pomysł na zapewnienie dostępu do wysokiej jakości materiałów z zakresu kultury, edukacji i biznesu się sprawdził, dlatego słuchając głosów naszych użytkowników i współpracujących z nami twórców, cały czas rozwijamy technologicznie platformę i wprowadzamy nowe funkcjonalności, które wpłyną na jeszcze lepszy jej odbiór – mówi Izabela Błaszczuk, dyrektor KBF.

Wśród rozwiązań, które ostatnio pojawiły się na PLAY KRAKÓW, jest możliwość komentowania wydarzenia w czasie transmisji live. Ta funkcjonalność jest szczególnie cenna w przypadku konferencji czy kongresów: uczestnik wydarzenia może dopytać mówców o nurtujące go kwestie albo podzielić się opinią z innymi oglądającymi.

– Z zebranego przez miniony rok doświadczenia wiemy, że odbiorcom i organizatorom wszelkiego typu wydarzeń, które przez pandemię odbywały się w formule wirtualnej, najczęściej brakowało interakcji. Teraz, dzięki wprowadzonej możliwości głosowania i komentowania treści podczas transmisji online, znacząco zwiększył się zaangażowanie uczestników w prowadzone na PLAY KRAKÓW dyskusje, sesje merytoryczne i wystąpienia ekspertów – dodaje Piotr Krochmal, kierownik Działu PLAY KRAKÓW w KBF.

Ważnym argumentem, coraz częściej przekonującym organizatorów wydarzeń do skorzystania z platformy PLAY KRAKÓW, stała się możliwość stworzenia wirtualnej biblioteki materiałów i dalsza monetyzacja zarejestrowanych już nagrań wśród osób, które nie mogły wcześniej uczestniczyć w wydarzeniu.

– Niewątpliwą zaletą wydarzeń odbywających się w formule wirtualnej czy hybrydowej jest to, że wymu-



sza ona stworzenie nie tylko ciekawszego programu imprezy, ale także konieczność zadbania o profesjonalną realizację i postprodukcję materiałów. To niewątpliwie kosztuje, jednakże mając wysokiej jakości materiały, które są również atrakcyjne w warstwie merytorycznej, możemy udostępnić je na platformie i dotrzeć do nowej grupy odbiorców – komentuje Paula Fanderowska, zastępca dyrektora KBF ds. Centrum Kongresowego ICE Kraków.

Co ważne, kwestie sprzedaży zamieszczonych na platformie materiałów, ich promocji i wirtualnej obsługi widza są po stronie PLAY KRAKÓW.

– Wiemy, że materiałami na PLAY KRAKÓW i dostępem do nich są zainteresowani zarówno indywidualni odbiorcy, jak i korporacje czy firmy. Te ostatnie często decydują się na wykupienie dostępu do wybranej produkcji dla swoich pracowników, oferując im w ten sposób kolejny benefit czy oryginalny świąteczny prezent. Również organizatorzy międzynarodowych i krajowych wydarzeń korzystają z zasobów PLAY KRAKÓW dla urozmaicenia programu i zapewnienia rozrywki uczestnikom własnej imprezy – dopowiada Patrycja Piskorska, kierownik Działu Badań i Rozwoju Publiczności w KBF.

Wybuch pandemii zablokował w wielu polskich miastach działalność instytucji kultury, organizatorów wydarzeń, agencji eventowych i całej branży spotkań. Ale nie w Krakowie. Stworzona z inicjatywy miasta platforma dała nam szansę na rozwój i stworzenie jeszcze ciekawszej oferty programowej. I choć wiemy, że pandemia za jakiś czas się skończy, jesteśmy przekonani, że tak jak wydarzenia hybrydowe i online zostaną z nami już na zawsze, tak odbiorcy kultury nie zrezygnują z jej wirtualnego odbioru. ●



BRANŻA PO PANDEMII

Nowy wymiar incentive travel, agencje muszą się przygotować

Wyjazdy motywacyjne zyskują nowe oblicze. Również agencje organizujące podróże incentive powinny dostosować się do zmieniających się warunków.

■ Incentive travel to nagroda, narzędzie motywacyjne, sposób na pokazanie pracownikom, że są ważni. Przez ostatnie miesiące pandemia wytrąciła firmom tę istotną możliwość z rąk. Jako że w przyszłość patrzymy z coraz większym optymizmem, można przypuszczać, że i wyjazdy motywacyjne zaczną odgrywać ważniejszą rolę. Warto odpowiedzieć sobie na pytanie, jak będą wyglądały po pandemii i jak to wpłynie na funkcjonowanie agencji je organizujących.

Nowa rola incentive

Pandemia zmęczyła wszystkich. Po miesiącach spędzonych na home office, zaburzeniu balansu pomiędzy pracą, a życiem rodzinnym, ludzie pragną oddechu, ponownego otwarcia się na świat. Jednym ze sposobów na realizację tych potrzeb są wyjazdy incentive. Należy jednak pamiętać, że zmieniła się rzeczywistość, w której żyjemy, co w konsekwencji będzie miało wpływ na oczekiwania

klientów względem incentive travel. Istotnym czynnikiem metamorfozy jest fakt, że z pandemii zespoły pracowników wychodzą poturbowane – część ludzi odeszła, na ich miejsce zatrudniono nowe osoby. Firmom będzie zależało na jednoczeniu ich, budowaniu relacji. – Pracodawcy mają świadomość, że zespoły trzeba zintegrować, zaopiekować się nimi, bo te bardzo się zmieniły przez ostatnie miesiące. Niektórzy od 1,5 roku pracują zdalnie, część ludzi wprawdzie została zwolniona, ale przyszli też nowi – mówi Grażyna Grot-Duziak, prezes SITE Poland, regionalny dyrektor MICE na Europę Centralną Weco-Travel. Z powodu zmian zachodzących w zespołach, potrzeba integracji będzie silniejsza niż kiedykolwiek. – Pracodawcy będą chcieli nie tylko zmotywować podwładnych do intensywnej pracy, ale również scalić zespoły – dodaje Grażyna Woźniczka-Bogucka, współzałożycielka biura Polka Travel. Zleceniodawcy będą oczekiwali od podwykonawców realizacji tego zadania.

Oczekiwania klientów

Jeszcze kilkanaście miesięcy temu wyjazdy incentive cechowały wypełnione po brzegi programy, realizowane w dalekich destynacjach dla dużych grup. Liczyła się adrenalina i kolekcjonowanie niezapomnianych przeżyć. Teraz eksperci wskazują, że można o tych regułach zapomnieć. Na pierwszy plan wysuwają się zupełnie inne wartości. – Wyjazdy incentive zmieniają swoje oblicze. Programy staną się spokojniejsze, większy nacisk będzie kładziony na wypoczynek, rozwój duchowy, relaks – mówi Grot-Duziak. Przedstawiciele branży wskazują, że pandemia zmieniła sposób wyboru destynacji. Pożądanymi przez klientów miejscami będą te mniej zatłoczone, z dobrze funkcjonującym systemem ochrony zdrowia. – Klienci zaczynają rozmowy od pytań o kierunki bezpieczne, z dobrym systemem ochrony zdrowia, chcą mieć pewność, że wyjazd przebiegnie bez zakłóceń – mówi Woźniczka-Bogucka. Paradoksalnie, na pandemii skorzystała Polska, która stała się beneficjentem czasowego zawieszenia możliwości podróżowania za granicę. Wcześniej w incentive dominowały zagraniczne wycieczki, w ostatnich miesiącach, niejako z przymusu, stawiano na Polskę. – Zaobserwowaliśmy większe zainteresowanie Polską, przed pandemią nasz kraj był traktowany jako ostateczność – mówi Woźniczka-Bogucka.

Agencje organizowały wyjazdy motywacyjne do różnych miejsc w Polsce i niejednokrotnie osiągały efekt „wow”. – Wydarzenia odbywające się w Polsce mogą być atrakcyjne, nawet bardzo. Podam przykład klienta, który zwrócił się do nas z prośbą o organizację integracji pracowników. Zakładał, że będzie musiało się to odbyć on-line, sugerował np. spotkanie z blogerem. My przekonaliśmy go, że można z sukcesem zorganizować wyjazd w Polsce. Pracowników podzielono na cztery grupy po dziesięć osób i zostali wysłani w cztery różne miejsca. Wyjazdy miały pewne elementy wspólne, np. jednego dnia wszyscy poruszali się tylko rowerami. Zapewnialiśmy też łączenie on-line grup. Klient był zadowolony z naszej pracy, istotne jest, aby dobrze poznać potrzeby, zrobić dobry research, a wyjazd w obrębie kraju będzie równie udany – mówi Grażyna Grot-Duziak, zaznaczając jednocześnie, że nasz kraj nie zastąpi dalekich wyjazdów w perspektywie długoterminowej, one z czasem znowu wrócą do łask.

Rola agencji

Inne oczekiwania klientów to też nowy sposób pracy agencji organizujących incentive travel. – Ciężar pracy przesunął się w inną stronę – mówi Grażyna Woźniczka-Bogucka. Agencje będą musiały wkładać więcej wysiłku w realizację projektów. Zmieni się też poniekąd rola, jaką odgrywają. Zanim zaproponują dany kierunek, konieczne będzie sprawdzenie panujących w danej destynacji warunków sanitarnych, bezpieczeństwa, aktualności lotów. – Jeszcze w 2018 i 2019 r. mieliśmy pewność co do kierunków, na jakich lata Lufthansa, czy LOT; teraz się to zmieniło. Dostępność połączeń lotniczych jest ograniczona – wskazuje dyrektor Weco-Travel. Należy również brać pod uwagę zmiany w samych lokalizacjach, bowiem może się okazać, że sprawdzone hotele, restauracje, inni kontrahenci nie przetrwali pandemii i konieczne będzie szukanie nowych kontaktów, przetestowanie jakości oferowanych przez dostawców usług. Niezbędne będzie nawiązywanie nowych relacji biznesowych.

Ostatnie miesiące równie mocno dotknęły agencje, jak ich klientów. Rok temu, praktycznie z dnia na dzień,



Grażyna Woźniczka-Bogucka: Może się okazać, że sprawdzone hotele i inni kontrahenci nie przetrwali pandemii i konieczne będzie szukanie nowych kontaktów.



Grażyna Grot-Duziak: Część ludzi odeszła, zajęła się czymś zupełnie innym. Nie wiemy, czy gdy nastanie taka potrzeba, będzie kogo zatrudnić.

zaprzestały działalności, miało to wymierny wpływ na ich budżety. Jednym z kosztów tej sytuacji był odpływ doświadczonych kadr. – Część ludzi odeszła, zajęła się czymś zupełnie innym. Nie wiemy, czy gdy nastanie taka potrzeba, będzie kogo zatrudnić – alarmuje Grot-Duziak. Skutkiem tego będzie konieczność wykonania większej pracy, ale w okrojonym składzie. Pojawiają się już pierwsze zapytania ofertowe, jednak klienci ciągle mają obawy. Nowym wyzwaniem dla agencji jest skuteczne przekonanie zleceniodawców, że organizatorom można zaufać, bo nadal potrafią bardzo dobrze wykonywać swoją pracę. Konieczne jest też przekształcenie relacji łączących agencje z klientami w bardziej partnerskie. – Musimy wytłumaczyć klientom, że nas też dotknął kryzys, mamy swoje problemy i prosimy o zrozumienie sytuacji – dodaje prezes SITE Poland. Z drugiej strony, jak podkreśla współzałożycielka Polka Travel, klienci doceniają też to, że w okresie pandemii mogli bezproblemowo rozwiązać kontrakty na niezrealizowane wydarzenia. Wzmacnia to ich zaufanie. Niewątpliwie agencje będą miały trudniej niż przed pandemią. – Teraz na co dzień towarzyszy nam jedno słowo: niepewność. Nie wiemy, czy zakontraktowane np. na październik wydarzenie odbędzie się, czy włożona w ich organizację praca nie pójdzie na marne, czy dostaniemy pieniądze – mówi Grot-Duziak. Organizatorzy wyjazdów mają świadomość, że muszą się dostosować do zmienionych warunków i stworzyć nowy model biznesowy będący odpowiedzią na oczekiwania zleceniodawców. Z niecierpliwością czekają, aby na możliwość udowodnienia klientom, że nadal można na nich liczyć. **MJR**

Po miesiącach spędzonych na home office, zaburzeniu balansu pomiędzy pracą, a życiem rodzinnym, ludzie pragną oddechu, ponownego otwarcia się na świat.



Zmiany, których doświadczyliśmy przez pandemię, zostaną z nami

W ciągu ostatniego roku wiele zmieniło się w produkcji eventowej. Zaczęliśmy na nowo definiować sformułowania „event”, „event on line”, „event hybrydowy”, „digitalizacja eventu”. Zostały wprowadzone nowe narzędzia oraz platformy do zarządzania wydarzeniami. Przed przedstawicielami firm z przemysłu spotkań stało wyzwanie dostosowania się do nowych warunków, ale też stworzenia fundamentów Eventu 2.0.



RENATA SZOSTAK

Prezes Zarządu Ukoo Poland Sp.z o.o.

Nowa rzeczywistość
i nowy rynek eventów



PIOTR PASAJ

Brand Manager SPICE for SPACE

Coraz śmielej
odkrywamy wirtualny
świat

■ Sytuacja branży eventowej w czasach pandemii przypomina trochę historię z obszaru telekomunikacji – gdy telefon działa nikt na to specjalnie nie zwraca uwagi, natomiast jeśli przestanie działać to wydarza się prawdziwa katastrofa.

Paradoksalnie, pandemia ujawniła istotność naszej branży – będąc zmuszeni do izolacji, ludzie na całym świecie z własnej woli garmeli się do organizacji spotkań, tworząc nawet swoiste „podziemie” eventowe. Przykład brytyjski z weekendu w połowie kwietnia uwidocznił, że gdy tylko zniesiono bariery epidemiologiczne, ludzie samoistnie wyszli na ulicę i samoistnie zainicjowali jeden wielki event. Nic w tym dziwnego. Jak pisze Urszula Dąbrowska w książce „Życie towarzyskie mózgu” mózg ludzki jest bardzo towarzyski, emocjonalny i prospołeczny. Lubi się śmiać i spotykać ze znajomymi i czuje się najlepiej wtedy, gdy otoczony jest przez innych ludzi. Gdy wkrótce (oby) przyjdzie czas luzowania ograniczeń pandemicznych w Polsce, okaże się w jakiej kondycji znajdują się firmy i freelancerzy tworzący branżę eventową. Nie wątpię jednak, że większość odrodzi się z popiołów jak Feniks – niektórzy z nowymi pomysłami i koncepcjami. Z całą pewnością częściej będziemy sięgać po takie formy eventów jakie zostały wykreowane lub spopularyzowane w czasie ograniczeń pandemicznych czyli komunikacji online oraz spotkań w plenerze – zetknęliśmy się w tym roku w mediach europejskich wielokrotnie z hasłami typu „Outdoor is a new Indoor”

Nie mam jednak wątpliwości co do jednego – po okresie pandemii branża eventowa rozkwitnie ze zwiększoną intensywnością. Na to, że nie jest to tylko pobożne życzenie, dowodem jest ogromna liczba zamówień na namioty stretch z krajów luzujących ograniczenia (np. wspomnianej już Wlk. Brytanii), że ich producenci zgodnie przyznają, iż nigdy w historii nie przeżywali takiego okresu prosperity.

■ Nie jest żadnym zaskoczeniem, że wszyscy patrzymy w przyszłość, licząc na to, że będzie „normalna”. Świat eventów tęskni za tym co było, ale zauważa też korzyści, jakie pandemia przyniosła markom, komunikacji i tym, którzy w nowej sytuacji potrafią widzieć także szansę. Focus na online postawił przed nami zupełnie nowe wyzwania. Projektowanie i budowa scenografii utrzymującej uwagę uczestnika w digitalu wymaga znajomości technik realizacji video, nowego podejścia do wykorzystania multimedialności i materiałów. To bardzo ciekawy świat, a dla nas przygoda, w której czujemy się już bardzo pewnie. Z moich obserwacji wynika, że świat eventów 2.0 daje nieograniczone możliwości wspierania marki, a ilość narzędzi, które z uwagą śledzimy rośnie błyskawicznie!

Liczę, że w przyszłości eventy nowego rodzaju nie tylko z nami pozostaną, ale będą także ewoluowały. Coraz śmielej odkrywamy wirtualną rzeczywistość, szukamy nowych wrażeń i doświadczeń. Bycie w kilku miejscach na ziemi na raz staje się powoli faktem. Nie możemy stanąć w twardej opozycji do najnowszych rozwiązań technologicznych. Ale też już dzisiaj widzimy, że nie o technologię chodzi. Czasem, by pracować skuteczniej, lepiej wykorzystać jej mniej, albo oprzeć się na klasycznie projektowanych, dostosowanych do dynamiki kamery i kadrowania, przestrzeniach. Przecież tak właśnie buduje się doświadczenia w telewizji, która póki co, dla realizacji online jest świetnym wzorem. Mamy wysokie kompetencje i potrafimy być dobrym towarzystwem w projektach digitalowych i mieszanych. Ale do osiągnięcia najlepszych rezultatów potrzebujemy jeszcze jednego: Klientów – agencji, organizatorów i marek, z którymi wspólnie będziemy wybierać spośród dobrych możliwości. Bo powodzenie ich wydarzeń to nasz największy sukces!



ZUZANNA MARCZAK-BOCHNIAK

Specjalista ds. Marketingu i Komunikacji
Rent Design

Nowa rzeczywistość i nowy rynek eventów

■ Kiedy w ubiegłym roku większość branż mogła jeszcze w miarę normalnie funkcjonować, nasza działalność już od samego początku była w dużej mierze ograniczona. Ostatni rok wiele nas nauczył, doceniliśmy wycho-
dzenie poza gotowe schematy i nieszablonowe myślenie. Stał się bardziej otwarcie na nowe wyzwania i nauczyliśmy odważnie sięgać po nowe możliwości. Oprócz tego cały czas pojawiają się kolejne długotrwałe skutki pandemii, z którymi będziemy musieli mierzyć się w przyszłości. Jednym z nich jest zmiana modelu pracy. Większość z nas przeniósł się z biur do domów i już nie widzi możliwości powrotu do poprzedniego systemu pracy. Samo postrzeganie pracy również się zmienia, bardziej niż wcześniej zaczęliśmy doceniać stabilność. Sytuacja na rynku eventowym uległa całkowitemu odwróceniu, a wszelkie trendy zostały zachwiane. Czekają nas całkowicie nowa rzeczywistość, a wszystkie lekcje i zmiany, których doświadczyliśmy przez cały ten czas, zostaną z nami. Jeśli już nie na zawsze, to z pewnością będą nam towarzyszyły przez kilka najbliższych lat. To właśnie one będą miały kluczowy wpływ na to, jak na nowo będziemy kształtować rynek eventowy, w nowej po pandemii rzeczywistości. ●



ANETA KLEPACKA-KOŁBUK

Dyrektor Generalny MCC
Mazurkas Conference Centre & Hotel****

Pomoc rządu wpłynie na przyszłość branży

■ Przyszłość branży eventowej na dziś w mojej opinii nie napawa optymizmem. O dużych wydarzeniach typu kongresy, konferencje, targi czy koncerty możemy myśleć nie wcześniej niż na przełomie jesieni i zimy. Nawet w przypadku stopniowego odmrażania naszej branży nie będziemy mogli liczyć na dynamiczny powrót do sytuacji sprzed pandemii. Po pierwsze z tego względu, że część klientów w dalszym ciągu będzie się obawiała o bezpieczeństwo uczestników imprezy, a po drugie dużo firm zarówno w roku ubiegłym jak i bieżącym odnotowało znaczny spadek obrotów i w związku z tym za wszelką cenę będzie szukało oszczędności a takie z pewnością znajdą przy organizacji wydarzeń w internecie. Znaczący wpływ na przyszłość branży spotkań i jej przetrwanie na rynku będzie miała duża pomoc otrzymana od rządu, bo ta którą już udało nam się uzyskać nie wystarczy na pokrycie wszystkich kosztów i utrzymanie miejsc pracy. Niemniej jednak w przypadku mojej firmy MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel oraz Mazurkas Catering 360 już teraz przygotowujemy plan działań, który będziemy chcieli wdrożyć tak szybko jak tylko pozwoli nam na to sytuacja w kraju. ●



ALEXANDRA KUNOWSKA

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu –
ModraSova, Wykładowca –
Wyższej Szkoły Bankowej

Spotkania online i hybrydowe stają się codziennością

■ Pandemia przyniosła wiele zmian, również w zakresie organizacji eventów. Naszą codziennością stają się zarówno spotkania hybrydowe, jak i te w pełni online. Jeszcze kilka lat temu takie formy eventu były dla wielu zjawiskiem nieznanym. Ci zaś, którzy mieli z nimi do czynienia, reagowali na nie na rozmaite sposoby. Spotkanie odbywające się symultanicznie w różnych miastach było dla wielu osób czymś abstrakcyjnym. Tylko udział w wydarzeniu mógł pozwolić na jego pełne zrozumienie. Pandemii koronawirusa można z pewnością nazwać czarnym łabędziem, czyli niespodziewanym wydarzeniem oddziałującym negatywnie na gospodarkę i społeczeństwo. Dziś, kiedy wzrosła potrzeba spotkań grupowych w formie zdalnej lub częściowo zdalnej, organizatorzy wydarzeń mają odpowiednie narzędzia do tego, aby ją zaspokoić. Konferencje hybrydowe czy online nie są już postrzegane jako zjawisko, które raczej się nie przyjmie. Branża MICE składa się z ludzi kreatywnych, którzy radzą sobie (raz lepiej raz gorzej) w tej sytuacji i na pewno sprostają nowym trendom, jakie wyznaczą korporacje albo nawet i lepiej... sama je wyznaczy. ●



PIOTR SADY

Warsztaty Śmiechu

Motywowanie przenosi się na nowy poziom

■ Eventy online zagospodzą na stałe w repertuarze, będą przybierać różny charakter. Oczywiście wszyscy czekamy na powrót „żywych” eventów, gdyż kontakty bezpośrednie są nie do zastąpienia i są po prostu niezbędne dla prawidłowego psychicznego i fizycznego funkcjonowania. Zajęcia online będą coraz popularniejsze w realizowanych przez nas Śmiechodziejce, Warsztatach Śmiechu – nastawionych na walkę ze stresem i zmęczeniem wynikającym z pracy zdalnej. W końcu aktywność fizyczna jest nie do przecenienia w walce o utrzymanie zdrowia. Coraz większym zainteresowaniem cieszyć się będą aktywności, do których nie potrzeba zbyt wiele miejsca, przy których można wykorzystać otaczające uczestnika rzeczy, bądź dostać „pakiet startowy”. Motywowanie pracowników przenosi się na nowy poziom. Zwiększanie efektywności (bądź jej utrzymanie) w dużej mierze zależeć będzie od sprawnego integrowania środowiska pracownika (praca online) z wymogami samej pracy – pomoc w pokonywaniu przeciwności, dawanie poczucia wspólnoty, wspólne rozwiązywanie problemów. Motywacja pozytywna wyprze więc negatywną. ●

Eventowy pokaz mody – zgraj wszystkie jego elementy

Prezentacje mody, makijażu oraz fryzjerstwa są często traktowane są jako samodzielny event, ale mogą być również wykorzystywane jako atrakcja i dodatek do innego rodzaju wydarzeń. Jak taki pokaz zorganizować i przygotować radzi ekspertka.

■ Pokaz mody to wydarzenie, które powinno zachwyć lub wręcz oszołomić zaproszonych gości. Ważne są nie tylko kreacje, ale również oprawa, która nada wydarzeniu odpowiednią rangę. Nie musi to być wcale samodzielną imprezą. Pokaz może być elementem każdego wydarzenia biznesowego czy kulturalnego.

Wybierz odpowiednie miejsce i termin

Jeśli pokaz ma być samoistnym wydarzeniem, musimy znaleźć unikatowe miejsce, które pomieści widownię oraz wybieg dla modeli, zaplecze dla projektantów, fryzjerów, wizażystów i innych osób zaangażowanych w organizację. Pokaz mody można zorganizować praktycznie w każdym miejscu: pod przysłowiową chmurką, w hotelu, hali widowiskowej czy centrum kongresowym. Tego typu eventy kojarzą się nam z długim, podwyższonym podestem wybiegowym na środku hali, po którym w jednym kierunku poruszają się kolejno modelki i modele. Jednak

obecnie choreografowie odbiegają od tego trendu. Podest coraz częściej jest na jednym poziomie z widownią. Nie ma wytyczonej linii wybiegowej, a modelki i modele poruszają się w różnych kierunkach – często między gośćmi. Wszystko zależy od wizji organizatora i tego, jaki efekt chce osiągnąć i dla jakiego rodzaju odbiorców dedykowany jest pokaz. Pamiętajmy przy tym, że pokazy to nie tylko forma sprzedaży kolekcji, ale również sztuka sama w sobie. Powinny poruszać obserwatora, wywoływać emocje, nie rzadko kontrowersje, ale przede wszystkim na długo pozostawać w pamięci. Terminy samodzielnych eventów modowych najczęściej uwarunkowane są sezonami modowymi. Jeśli są zaś częścią, wydarzenia branżowe jak targi czy fashionweek same determinują daty pokazów. Ale te organizowane wewnętrznie trzeba mądrze zaplanować.

Zapewnij pokazowi oprawę choreograficzną

Często zdarza się, że modelkom na wybiegu towarzy-



szą tancerze, którzy są tłem dla nich i dla prezentowanej kolekcji. Popularnym zabiegiem jest również zaproszenie znanej wokalistki lub wokalisty wykonującego na żywo swoje utwory i poruszającego się między modelkami. Ten typ eventów modowych spopularyzowały pokazy bielizny Victoria Secret, które były widowiskowym show. Pięknym modelkom „Aniołkom Victoria Secret” towarzyszyły gwiazdy takie jak: Taylor Swift, Rihanna, Maroon 5 czy Lady Gaga. Pokazy Victoria Secret stały się wyczekiwanymi wydarzeniami. Organizatorzy powinni wybrać jeden wiodący utwór, który podkreśli charakter prezentowanej kolekcji, muzyka ma ogromny wpływ na odbiór pokazu. Dla zwiewnych, delikatnych, lekkich i eleganckich kreacji nie użyjemy muzyki ciężkiej i mrocznej. Kolejnym elementem, o który trzeba szczególnie zadbać jest oświetlenie. Pamiętajmy o wyborze firmy z doświadczeniem w oświetlaniu wybiegu dla modeli.

Dostosuj rodzaj pokazu do klienta

Możemy wyróżnić kilka rodzajów pokazów. *Hautecouture* to tak zwane wysokie i luksusowe krawiectwo – pokazy projektów wyjątkowych, zapoczątkowujących trendy modowe sezonu. Kreacje z takiej kolekcji niekoniecznie nadają się do codziennego użytku – często budzą kontrowersje, są unikatowe i prezentowane przez gwiazdy na czerwonym dywanie. Ale dzięki temu gwarantują, że pokaz czy event, którego jest on częścią będą komentowane i zostaną zapamiętane. Z kolei Spring-Summer oraz Fall-Winter, to jak wskazują nazwy pokazy otwierające kolejne sezony modowe w roku. Kolekcje wiosna-lato możemy oglądać na wybiegach jesienią, a nabyć je wiosną. Analogicznie pokazy jesienno-zimowe prezentowane są wiosną, aby jesienią pojawiły się na półkach sklepowych. Pokazy sezonowe zaliczamy do pokazów ready-to-wear. Ready-to-wear (prêt-à-porter) – w odróż-



Katarzyna Fortuna: Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Od 2015 roku właścicielka Agencji Modelek i Hostess Papilio. Współpracuje ze znanymi markami jak New Balance, Mistero/Milano, Indigo, a hostessy pracujące w agencji wspierają największe wydarzenia w całym kraju i zagranicą. W ciągu minionych lat pod firmą Papilio rozwinęła kolejne działalności m.in. w branży weselnej oraz przy produkcji wyrobów z drewna. Pasjonatka kultury oraz kuchni dalekowschodniej, podróżniczka i miłośniczka zwierząt. Działa charytatywnie wspierając lokalne wydarzenia i fundacje. Modelka z kilkunastoletnim doświadczeniem. Związana z branżą eventową od ponad 10 lat.

nieniu do *hautecouture* – prezentują bardziej codzienne outfity, które przygotowane są do produkcji masowej i są szeroko dostępne dla konsumenta. Oczywiście i tutaj może trafić się coś niecodziennego i równie widowiskowego, jak w pokazach *Houtecouture*. Pre-fall – pomiędzy sezonami powstają kolekcje przejściowe. To stroje, które łączą kolekcje letnie i zimowe i używane są do stylizacji pasujących na każdą porę roku. W Polsce poza pokazami z okazji fashionweek – popularne są również tzw. pokazy kontraktacyjne, które organizowane są wewnętrznie przez domy mody lub podczas wydarzeń takich jak targi (np. ślubne). Pokazy kontraktacyjne organizowane są, aby ułatwić kontakt pomiędzy producentami, a sklepami czy hurtowniami. Wybór rodzaju pokazu, który będzie częścią większego eventu zależy od organizatora wydarzenia, który musi zdecydować, co najlepiej będzie się komponowało z główną tematyką i zainteresuje zaproszonych gości.

Wykorzystaj nowoczesne technologie

Pandemia spopularyzowała pokazy mody online. Praktycznie wszystko w tej formule odbywa się tak samo jak przy normalnym pokazie, ale bez udziału widowni. Taka forma pozwala dotrzeć do większego grona widzów, ale nie wyzwala tych samych emocji, co pokaz oglądany na żywo. Podobnie, jak w przypadku eventu musimy mieć ze sobą sztab doświadczonych ludzi, którzy zajmą się wszystkim od zalepcza. Choreograf z doświadczeniem i wizją. Fryzjerzy i makijażyści, którzy potrafią pracować pod presją czasu (między pokazami mają czasem dosłownie kilka minut na zmianę makijażu lub fryzury modelki). Pomocnicy projektantów, którzy pomagają ubrać się modelkom i pilnują ich kolejności przy wyjściach. I bardziej technicznie – operatorzy kamer, techniczni zajmujący się oświetleniem i nagłośnieniem, po profesjonalną agencję modelek, która pomoże projektantom dobrać odpowiednie wymiarowo i wizerunkowo modelki oraz modeli. Bardzo często w tego typu pokazach możemy uciec od kanonu modelek highfashion. Na wybiegu poza wysokimi i szczupłymi modelkami i modelami, możemy zobaczyć modelki plus size, modeli w średnim wieku, modeli dziecięcych oraz modeli niepełnosprawnych. Nasza agencja uwielbia organizację takich pokazów. Kiedy każdy odbiorca może utożsamić się z osobą na wybiegu.

Pokaz mody kojarzy się nam z prestiżem, wielkim światem, elegancją. To imprezy, na których „warto bywać”. Pojawiają się na nim wyjątkowo cenni goście: celebryci, gwiazdy i influencerzy. Ci, za pośrednictwem swoich mediów społecznościowych, mogą rozreklamować twój event.

„Pokaz mody można zorganizować praktycznie w każdym miejscu: pod przysłowiową chmurką, w hotelu, hali widowiskowej czy centrum kongresowym”.



Pokazy to nie tylko forma sprzedaży kolekcji, ale również sztuka sama w sobie. Powinny poruszać obserwatora, wywoływać emocje, nierzadko kontrowersje.



EKSPERT RADZI

Jak fotografować wydarzenia, by zachwycić zleceniodawcę

Branża eventowa z wiadomych przyczyn nie ma teraz dobrego okresu. Odczuwają to także fotografowie, dla których relacje z wydarzeń są znaczącą częścią biznesu. Zapewne wielu z nich tęskni za ogromnymi konferencjami, zatłoczonymi targami, ciekawymi szkoleniami czy upalnymi imprezami outdoorowymi.

„Prelegentom warto zrobić sporo zdjęć abyśmy mieli z czego wybierać. Kadrujemy ich tak by widać było publiczność, korzystną mimikę i gestykulację, a nie tylko samą scenę czy ścianę, która jest za nimi”.



■ Pomimo pandemii fotografia eventowa to nadal jedna z najtrudniejszych fotografii komercyjnych, z jakimi może się spotkać fotograf. Jest tak przez to, że wydarzenia nie można powtórzyć lub wiąże się to z dużymi kosztami. Jednak to nie jedyne przeciwności, z którymi spotyka się fotograf. Na to, jak wyjdą zdjęcia, wpływa wiele, nie zawsze kontrolowanych czynników. Oświetlenie, pora roku i godziny, w których się odbywa, sprzęt jakim wykonuje się zdjęcia, postprodukcja oraz wystrój, w którym wydarzenie jest zorganizowane. Jeśli branża ruszy, będziemy musieli się dodatkowo zmagać z reżimem sanitarnym, który na pewno nie ułatwi zadania. Dlatego tylko bardzo doświadczeni fotografowie są w stanie poradzić sobie i wykonać zdjęcia takie jak klient sobie wyobrażał.

Przygotowanie do eventu

Zaczynając od początku, czyli kontakt telefoniczny czy wymiana informacji. Osobiście po telefonie sugeruję zrobić podsumowanie i później trzymać się najważniejszych ustaleń. Po pierwsze, będziemy mieli pogląd na to, o czym rozmawialiśmy z klientem, ponieważ event często jest organizowany nawet z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, a po drugie, jeśli dobrze wszystko przedstawimy na piśmie, będziemy mieli podkładkę prawną w razie niedomówień po wykonaniu zlecenia. Jeszcze przed wykonaniem zlecenia, w mailu lub najlepiej w umowie należy zwrócić szczególną uwagę na następujące rzeczy: miejsce, gdzie odbędzie się event, start i zakończenie eventu, czas pracy fotografa, ilość obrobionych zdjęć, jakie należy oddać klientowi, czy klient chce wybrać te ujęcia, czy to fotograf ma zdecydować o selekcji, czas, w jakim fotograf ma oddać zdjęcia (w przypadku kiedy to klient wybiera zdjęcia, należy czas liczyć od momentu przesłania wybranych fotografii, a nie od daty wydarzenia), liczba poprawek, jakie może nanieść klient po otrzymaniu gotowego materiału, czy klient może otrzymać dodatkowe zdjęcia czy będzie to płatna usługa, ramowa agenda wydarzenia, ważne momenty podczas wydarzenia, które muszą być na zdjęciu, co jeśli nie uda ich się uchwycić, przy dłuższych eventach wyżywienie dla fotografa i miejsce w którym może na spokojnie zgrać materiał lub trzymać sprzęt i ewentualne zakwaterowanie. Warto również ustalić, jakie będą obowiązywać zasady sanitarne oraz co jeśli z racji ewentualnego powrotu pandemii wydarzenie zostanie przełożone/odwołane. Jeśli te aspekty zostaną przedyskutowane z klientem, po pierwsze wyjdziemy na profesjonalistę, który wie jak takie zlecenie może wyglądać, a po drugie unikniemy wielu nieporozumień i przykrych sytuacji. Jeśli jest to możliwe, warto wejść wcześniej na stronę www danej lokalizacji i zapoznać

się z salą, idealnie jest jeśli mamy możliwość ją zobaczyć na żywo lub wykonywaliśmy już tam inne zlecenie wcześniej. W czasie inspekcji należy zwrócić uwagę na gabaryty miejsca, czy jest tam scena, dopytać jak będzie oświetlona w skrócie przygotować sobie w głowie, czego możemy się spodziewać. Przy dużych wydarzeniach warto zaproponować za dopłatą dodatkowego fotografa, aby uchwycić rzeczy dziejące się jednocześnie, a najważniejsze momenty mieć sfotografowane z dwóch różnych perspektyw. Na koniec ustalić nasze wynagrodzenie za całe wydarzenie lub za każdą godzinę pracy. Najlepiej jest wycenić event określając dokładnie godziny pracy oraz wycenić ewentualną konieczność zostania na kolejną. Całkiem inaczej wycenimy konferencję, która trwa 8 godzin, jest jeden mówca i mamy przygotować relację z eventu, a inaczej 8 godzinny event gdzie jest 8 mówców, z których każdy ma mieć świetne zdjęcia. Będziemy mieli wtedy dużo mniej czasu, aby zrobić każdemu zadowalające zdjęcia.

Warunki panujące na wydarzeniach

Jak już wspominałem, do wykonania dobrej fotografii eventowej potrzebujemy sprzętu, który dobrze sobie radzi w ciężkich warunkach oświetleniowych. Bardzo często wydarzenia są organizowane wieczorami lub w kiepsko oświetlonych pomieszczeniach. Na pewno musimy mieć ze sobą pełnoklatkową lustrzankę lub bezlusterkowca z jasnymi obiektywami. Taki aparat zapewni nam możliwość pracy na wysokim ISO (czułość matrycy), szybki i celny autofocus nawet w ciemnych warunkach oraz w razie potrzebny dużą szybkostrzelność. Jasne, najlepiej stałogniskowe obiektywy pozwolą na pracę przy przysłonie f/1.2 f/1.8, co często ratuje fotografa podczas trudnych warunków. W skrajnych przypadkach możemy użyć lampy błyskowej. Należy jednak pamiętać, że zdjęcia stracą wtedy swój klimat i błyskiem możemy przeszkadzać prelegentom czy uczestnikom wydarzenia. Dobrym rozwiązaniem jest rozstawienie kilku lamp błyskowych na sali i ich zdalne wyzwalanie. Pozwoli to wykonać zdjęcia w trudnych warunkach oświetleniowych, zachowując charakter wydarzenia i minimalizując ingerencję w panujące oświetlenie stałe. To rozwiązanie najlepiej sprawdzi się jeśli akcja odbywa się ciągle w jednym miejscu. Warto też rozstawienie dodatkowych statywów omówić z organizatorem. Udany i ciekawy reportaż: Oprócz podstawowych zasad kompozycji i kadrowania w fotografii eventowej najważniejsza jest decyzja, kiedy mamy zrobić zdjęcie. Niektóre sytuacje trwają bardzo krótko i nie sposób zrobić idealnego zdjęcia. Przykładem takiej sytuacji jest wręczanie nagród. Spodziewamy się, że nagrodzony będzie miał przemowę

lub zostanie na scenie, ten jednak jest przerażony, odbiera nagrodę plecami do obiektywu i błyskawicznie wraca na swoje krzesło. Ważne jest, by przewidywać takie sytuacje i mieć fotografowaną osobę w jak najlepszym kadrze. Prelegentom warto zrobić sporo zdjęć, abyśmy mieli z czego wybierać. Kadrujemy ich tak, by widać było publiczność, korzystną mimikę i gestykulację, a nie tylko samą scenę czy ścianę, która jest za nimi. Czekajmy na uśmiech, chwilę zamyślenia, wdech, przecież nikt nie chce zdjęcia z otwartymi ustami. Nie bójmy się wejść na scenę dla lepszych ujęć, jeśli oczywiście organizator na to pozwoli. Grupowe zdjęcie najlepiej ustalić z osobą, która ma mikrofon. Jeśli zapowie ona grupowe zdjęcie, łatwiej zbierzemy wszystkie zainteresowane osoby. Aby zrobić na spokojnie zdjęcia pustej sali, detali czy cateringu warto pojawić się na wydarzeniu minimum pół godziny wcześniej przed uczestnikami. Informacji o konkretnej godzinie z pewnością udzieli nam organizator. Miejmy cały czas na uwadze, że event to nie tylko piękne hostessy, prelegent i zdjęcie grupowe. Aby oddać charakter i panującą atmosferę, zadbajmy o zatrzymanie emocji publiczności, gesty, mimikę oraz detale, które zapewnił organizator. Zróbmy panoramę składającą się z kilku pionowych fotografii. Fotografujemy osoby kiedy nie widzą, że są fotografowane, wtedy mamy pewność, że wyjdą naturalnie. Jeśli już mamy robić pozowane zdjęcia, wejźmy w interakcję z fotografowanymi osobami – czasami zwykły uśmiech czy szybka wymiana zdań sprawi, że wyjdą na zdjęciu naturalnie. Pamiętajmy jednak, aby zachowywać się taktownie i nie ingerować zbyt w wydarzenie.

Postprodukcja i przekazanie zdjęć

Po powrocie do biura najlepiej od razu zgrać materiał na dwa niezależne dyski, aby zminimalizować ryzyko jego utraty. Rekomenduję również robić zdjęcia na dwa aparaty lub aparatem, który ma możliwość zapisu materiału na dwie niezależne karty. Następnie przychodzi etap selekcji materiału oraz obróbki graficznej w wybranym programie. Wyrzucamy nieudane zdjęcia (poruszone, zła ekspozycja, zamknięte oczy itp.), wybieramy najlepsze zdjęcia wśród podobnych i dokonujemy wyboru finalnych ujęć. Powinniśmy być przy tym surowi, przecież zdjęcia nie zostają usunięte, tylko niezaznaczone. Jeśli chodzi o retusz, to należy pamiętać, że jest to reportaż, a nie fotografia reklamowa, więc retuszowi poddajemy tylko mocno rzucające się w oczy defekty. Zdjęcia do klienta najlepiej wysłać online w chmurze. Będzie mógł wtedy łatwo je pobrać i przesłać dalej zainteresowanym osobom.

Reasumując miejmy nadzieję, że już niedługo branża eventowa wróci ze zdwojoną siłą, a my fotografowie będziemy mogli na nowo uwiecznić energię panującą na eventach. Ważne jednak, aby wciąż dobrze przygotować się do zlecenia, ustalać z organizatorem wszystkie szczegóły, posiadać odpowiednie doświadczenie oraz mieć trochę szczęścia to bez problemu zrobimy wartościowe fotografie, które ze zlecenia na zlecenie będą coraz lepsze. ●

Jakub Żak,

Pochodzi z Krakowa. Od 10 lat związany z fotografią dla firm ze specjalizacją w portretach biznesowych i fotografii eventowej. Pracował dla takich marek jak Intersport, Karcher czy Porsche Centrum Kraków, właściciel Pix Agency. Pasjonat motoryzacji, nowych technologii i podróżowania.





10 minut z... JOYevent

O przewadze, jaką posiadają nad innymi agencjami oraz pomyśle na okres pandemii rozmawiamy z Jakubem Ryfą, CEO JOYevent.

DOSSIER

Nazwa firmy:

JOYevent

Strona www:

www.joyevent.pl

Specjalizacja:

Organizacja eventów, konferencji, imprez integracyjnych

Lokalizacja:

Gdańsk

Liczba osób

w zespole: 5

Osoba

zarządzająca:

Jakub Ryfa, Magdalena Olech

Rok powstania:

2006

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Jesteśmy na rynku od 15 lat, zajmujemy się szeroko różnorodną branżą MICE. Profil naszej działalności jest bardzo różnorodny. Organizujemy eventy tradycyjne i on-line, eleganckie gale, imprezy integracyjne – team building, gry miejskie, pikniki firmowe, wyprawy motywacyjne. Specjalizujemy się w kompleksowej organizacji wydarzeń, od A do Z. Oferty są zawsze dostosowane do potrzeb zleceniodawcy, ale i też do temperamentu uczestników wydarzenia. Naszym stałym klientem jest jeden z największych deweloperów w Polsce, z którym współpracujemy od kilku lat. W tym czasie organizowaliśmy mu m.in. imprezy na 450 osób, kilkudniowe spotkania integracyjne, w trakcie których zapewniamy atrakcje dzienne, jak i wieczorowe, w tym koncerty gwiazd. Przyjmowaliśmy też w Trójmieście grupę 600 Norwegów. Zapewniliśmy im atrakcyjne i udany pobyt w oparciu o miejskie atrakcje turystyczne, na który składała się m.in. wizyta w Gdańskim Teatrze Szekspirowskim.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

To głównie kreatywność, umiejętność wysłuchania potrzeb klienta, doradztwo. Naszym, agencji JOYevent, niewątpliwym plusem jest to, że nie korzystamy z usług poddostawców, mamy swój sprzęt, dzięki któremu od strony technicznej zapewniamy obsługę wydarzeń organizowanych dla klientów. Dzięki temu jesteśmy bardziej elastyczni.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Obecnie pracujemy nad rozwojem nowej przestrzeni eventowej w Trójmieście, w samym sercu Gdańska, w Stoczni Cesarskiej. Mowa o projekcie Dok Cesarski, który będzie miejscem organizacji wydarzeń kulturalnych i innych spotkań. Mamy scenę na eventy plenerowe, jesteśmy w trakcie budowy namiotu. To nasz projekt na okres pandemii. W Doku Cesarskim zorganizowaliśmy już m.in. kino plenerowe i kino samochodowe. Również przez pandemię byliśmy zmuszeni do zaoferowania klientom możliwości organizacji wydarzeń on-line i hybrydowych. Jedną z bardziej ambitnych realizacji było wydarzenie on-line na 3,5 tys. uczestników. Mimo, że wkrótce branża spotkań być może wróci do normalności, to już wiemy, że klienci nadal doceniają spotkania wirtualne, dlatego pozostaną one w naszej ofercie i na tym będziemy się też skupiać.

Miejsce firmy w branży

W Trójmieście jesteśmy w trójce najlepszych agencji eventowych i jedną z największych. Specjalizujemy się głównie w obsłudze wydarzeń na terenie północnej Polski, ale oferujemy również programy wycieczek po całym kraju. Jak wspomniałem wcześniej, mamy pewną przewagę nad innymi w postaci własnego sprzętu, nie korzystamy z podwykonawców, a wręcz czasami inni nas wynajmują w tym charakterze.

KARIERA

Personalnie... Agnieszka Szymerowska

O pracy z pasją, z początku bez doświadczenia, ale w rodzinnym mieście i odkrywaniem jego uroków na co dzień, a także o wyzwaniach nowej rzeczywistości mówi prezes zarządu Convention Bureau we Wrocławiu.



■ **Jakie były początki Pani kariery?**

Jeszcze w trakcie studiów, to był 2010 rok, szukałam dla siebie jakiejś ciekawej praktyki lub wolontariatu. Trafiłam dzięki znajomemu do Convention Bureau – Wrocław na letnie praktyki, nie mając do końca pojęcia czym jest turystyka kongresowa i biznesowa. Branża spotkań wciągnęła mnie bardzo! I tak już zostałam do dziś.

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

To bardzo ciekawe pytanie. Po praktycznie 10 latach pracy w Convention Bureau – Wrocław, od wolontariatu, po stanowiska koordynacyjne, po objęcie sterów w CBW oraz hektolitrach wypitej z gośćmi kawy, wielu spotkaniach i ciekawych rozmowach widzę, że mam coś jeszcze do zrobienia. Wynika to także z sytuacji, w której jesteśmy – chcę wykorzystać ten czas i wyzwania, które przede mną stawia.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni?

Raczej nazwałabym ich gośćmi, niekoniecznie klientami. Przez ostatnie 10 lat trochę osób i grup udało mi się poznać. Jednak chyba najciekawiej wspomynam pierwsze kongresy medyczne z zakresu techniki ortodontycznej we Wrocławiu – to było wyzwanie i budowanie wspólnie czegoś od początku. Do dziś mam z tymi organizatorami kontakt! I czekam na kolejne wspólne działania i wyzwania.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Najbardziej to ludzie i możliwość budowania trwałych relacji. To właśnie na relacjach i ich budowaniu moim zdaniem opiera się praca w convention bureaux. Także odkrywanie nowych miejsc, ciekawych wnętrz i możliwości uczestniczenia oraz tworzenia wrażeń, z którymi często uczestnicy wydarzeń wyjeżdżają. I mam nadzieję, że równie chętnie dzięki nim, wracają do naszego miasta.

Plany i wyzwania...

Jesteśmy w ciekawym, aczkolwiek trudnym momencie. Akurat następuje powolne odmrożenie także szeroko pojętej turystyki i branży spotkań. Wyzwaniem jest ponowne budowanie zaufania, sprostanie oczekiwaniom nowej rzeczywistości, w której żyjemy. Przede mną z pewnością jeszcze wiele rzeczy do zrobienia, nie wyobrażam sobie ciągłych spotkań i konferencji online, dlatego chciałabym ponownie przekonać i pokazać organizatorom wydarzeń, że „twarzą w twarz”, w bezpiecznych warunkach, z zachowaniem wszelkich obowiązujących obecnie (i pewnie jeszcze w najbliższej przyszłości) zasad – możemy więcej.

CURRICULUM VITAE

Agnieszka Szymerowska

prezes zarządu Convention Bureau we Wrocławiu

Zawodowo: Ukończyła studia z Zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu w 2013 roku. Studiowała także socjologię. Od ponad 10 lat związana jest z CBW, od końca kwietnia 2019 roku ma zaszczyt zarządzać Convention Bureau – Wrocław. Na początku jako wolontariuszka, następnie jako specjalista przy organizacji istotnych dla Wrocławia konferencji czy projektów. Jest także członkiem Kapituły Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Prywatnie: Uwielbia odkrywać Polskę – morze, góry, pojezierza i kotliny o każdej porze roku. Jeśli tylko nadarzy się okazja, jedzie na wycieczkę. Jest typem wodniaka, prawie przez całe swoje życie związana jest z wioślarstwem. Najpierw jako zawodniczka, obecnie jako sędzia tej dyscypliny. Jak tylko może, chętnie jeździ na zawody i tak potrafi spędzić kilka weekendów w roku.

Kronika

Reaktywacja spotkań w Wielkiej Brytanii

Wielka Brytania przygotowuje się do powrotu spotkań. Testowym wydarzeniem był zorganizowany w Liverpoolu event Change Business for Good.

Impreza to wstęp do zaplanowanego na lipiec br. Good Business Festival. Otrzymała się 28 kwietnia, uczestniczyło w niej około 400 osób. Wszyscy obecni przy wejściu musia-

li okazać negatywny wynik testu na COVID-19, a na miejscu nie było obowiązku noszenia masek. Celem wydarzenia było pokazanie, że spotkania twarzą w twarz znowu mogą być bezpiecznie. Podczas spotkania naukowcy zbierali dane, by na ich podstawie określić czy ustalony przez brytyjski rząd termin 21 czerwca jest realną datą powrotu branży. **MJR**



Live Age nagrodzona

Poznaliśmy laureatów tegorocznej edycji Eventex Awards. Wśród nagrodzonych znalazła się Live Age. W tym roku organizatorzy konkursu otrzymali 561 zgłoszeń z 37 krajów. To dotychczasowy rekord. Z Polski nominowano projekt „OLX Know How 2021”, przygotowany przez Live Age. Znalazł się w kate-

goriach: Online Conference, Virtual B2B Event oraz Virtual Experience – Consumer & Business Services. Został doceniony przez jury konkursu. Zajął pierwsze miejsce w kategoriach Online Conference i Virtual Experience – Consumer & Business Service oraz drugie miejsce w kategorii Virtual B2B Event. **MJR**

Polska SITE NITE

SITE Global zorganizowało wydarzenie SITE NITE all NITE, podczas którego polski oddział tej organizacji przedstawił ofertę turystyki biznesowej.

Wydarzenie trwało od 26 do 28 kwietnia i było podzielone na pięć stref czasowych. Treści prezentowano w 15-minutowych blokach. SITE Poland przygotowało swój materiał – film w ramach projektu realizowanego przy współpracy z Polską Organizacją Turystyczną/Poland Convention Bureau. Zaprezentowano go w sekcji „Discover”. Grupa członków zaprojektowała osobisty film

o Polsce, z własnych nagrań, opowiadający o naszym dziedzictwie kulturowym, o pięknej przyrodzie, dobrze przygotowanych obiektach, atrakcjach i o pomysłach na incentive. - Nasz materiał wzbudził duże zainteresowanie, w trakcie emisji toczyła się ciekawa i wesoła dyskusja o kulinarach, o miejscach wartych odwiedzenia, uczestnicy dzielili się swoimi wrażeniami z pobytu w Polsce. Kilkanaście osób zaciekała też strona <http://www.sitepoland/destinationpoland> dedykowana Polsce – mówi Grażyna Woźniczka, Członek Zarządu Site Poland, koordynator Projektu Destination Poland. **MJR**



Eventowa rodzina w teleturnieju

Program Familiada, prowadzony przez Karola Strasburgera, można nazwać eventem online. Nie mogło w nim więc zabraknąć przedstawicieli branży spotkań, wyspecjalizowanych w organizacji wydarzeń.

1 maja, w 2715 odcinku teleturnieju, wystąpiły Renata Razmuk (S.C. Event Design), Agnieszka

Chaber-Tomczak (Digital Knowledge Village) oraz Katarzyna Kwaśniewska (TSE Grupa). Stworzyły one team „Eventowcy”, który rywalizował z drużyną Buras Bros. Pytania nie dotyczyły organizacji spotkań i pewnie dlatego paniom nie udało się wejść do finału. Gratulujemy udanego występu, dzięki któremu 2 mln osób mogły dowiedzieć się, czym jest branża MICE. **(IC)**



Meetings Week o spotkaniach 2.0

Pod koniec kwietnia odbyła się dziewiąta edycja Meetings Week Poland, której hasłem przewodnim był „Przemysł spotkań 2.0”.

Na konferencji wystąpiło 20 mówców i 44 panelistów. Bloki tematyczne zostały przygotowane przez organizacje i stowarzyszenia branżowe, SBE, SITE Poland, czy SKKP. Zaproszeni goście poruszyli szerokie spektrum tematów, starali się zdefiniować pojęcie eventu 2.0. Rozmawiali o przecho-

dzonej przez branżę transformacji oraz nowych możliwościach, które dała pandemia. Nie zabrakło prelegentów z zagranicy, wśród których była m.in. prezes SITE Global, Aoife Delaney, oraz Miguel Neves z EventMB. Podczas konferencji przedstawiono również nominowanych do MP Power Awards w kategorii agencje eventowe. **MJR**

22–23 kwietnia 2021 Meetings Week Poland, online
Zdjęcia: Katarzyna Cęglowska



Eksperymentalny koncert w Barcelonie

Pod koniec marca w Barcelonie odbył się pierwszy od ponad roku koncert z udziałem 5000 osób.

Wstęp na wydarzenie umożliwiło okazanie negatywnego wyniku testu antygenowego. Na sali koncertowej nie wymagano zachowania dystansu społecznego, ale uczestnicy musieli założyć zapewnione przez organizatora maski FFP2. Miesiąc po wydarzeniu

poinformowano o wynikach eksperymentu. Jak podają lekarze z placówki Germans Trias i Pujol w Badalonie w ciągu dwóch tygodni od koncertu jedynie sześć osób otrzymało pozytywny wynik testu na COVID-19, z czego cztery osoby z pewnością nie zakaziły się podczas marcowego eventu. Nie ma informacji o źródle infekcji w przypadku pozostałych dwóch. **MJR**



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

ENERGIA ZAMIAST LAMENTU

Branża na łamach MICE Poland

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

Zamów prenumeratę

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

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