

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

STYCZEŃ 2022 (1/215)

AKTUALNOŚCI

Branża spotkała się na Forum Branży Eventowej

Po rocznej przerwie do kalendarza imprez branżowych powróciło FBE – cykl profesjonalnych prezentacji i dyskusji.

STOWARZYSZENIA

Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń

Na Kongresie ICCA w Kartagenie ogłoszono nową wersję Protokołu z Kaohsiung, który ma pomóc przemysłowi spotkań w rozwoju

DESTYNACJE

Amsterdam ogranicza liczbę osobonoclegów

W stolicy Holandii podejmuje się szereg inicjatyw mających ograniczyć niekontrolowany napływ gości do miasta

LUDZIE

10 minut z... agencją IN SPE

WARSZTAT

3D live – na co pozwala nam technologia

– radzi **Marek Jankowski**,
Head of Event&Broadcast w Platige Image

Fot. BindUpPhoto





SEBASTIAN,
żyje dzięki
Dawcy szpiku

Przeznacz 1% podatku i pomóż nam rejestrować nowych potencjalnych Dawców szpiku i skutecznie wspierać Pacjentów chorych na nowotwory krwi

Jak przekazać 1% Fundacji DKMS?



formularz
ePIT



formularz
w bezpłatnym programie



tradycyjny
formularz papierowy

Daj z siebie 1%

WPISZ W PIT KRS 0000 318 602

dkms.pl/1procent

KOMENTARZE

- 4 **Sebastian Oprządek**
Konsorcjum promuje Polskę
- 5 **Żaneta Berus**
Szybko, Szybciej, Już... czyli nowe trendy w praktyce
- 6 **Krzysztof Gawrych**
Djoković i nowe wyzwania dla organizatorów imprez
- 7 **Konrad Ryczko**
Wszystko zależy od dolara

AKTUALNOŚCI

- 8 **Branża spotkała się na Forum Branży Eventowej**
Po rocznej przerwie do kalendarza imprez branżowych powróciło Forum Branży Eventowej – cykl prezentacji i dyskusji dotyczących szeroko rozumianej organizacji wydarzeń biznesowych połączony z prezentacją wystawców.



- 10 **Sytuacje kryzysowe testują nasze przywództwo**
Żaneta Berus analizuje zmiany w roli i stylu przywództwa spowodowane pandemią oraz, wraz z wybranymi liderami branży, wskazuje na nowe możliwości dla branży wydarzeń

VENUE

- 13 **Radisson Blu Hotel, SOPOT – nowy wymiar spotkań**
Jeśli szukasz miejsca na organizację wydarzenia w inspirowanym otoczeniu i wyjątkowej oprawie, to największe w Trójmieście hotelowe centrum konferencyjne Radisson Meetings będzie najlepszym wyborem.

AKTUALNOŚCI

- 14 **TUgether federacją organizacji branżowych**
W dniu 15 grudnia 2021 roku, odbyło się uroczyste podpisanie Aktu Założycielskiego Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether, mającej działać odciążając formułę federacji, która skupia piętnaście organizacji branżowych.
- 15 **ICCA przyjęło Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń**
Na Kongresie ICCA w Kartagenie ogłoszono Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń jako nową wersję Protokołu z Kaohsiung, który ma pomóc światowemu przemysłowi spotkań w rozwoju teraz i w przyszłości.
- 16 **Kryzys na polskiej granicy uderza w branżę hospitality**

W pasie przygranicznym przedsiębiorcy turystyczni mają praktycznie zerowe możliwości zarabiania pieniędzy, zaś ci spoza strefy, mimo że mogą obsługiwać turystów, narzekają na ich małe liczby.

- 18 **Mazowsze rozpoczyna współpracę turystyczną z Iranem**

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna i irańska Grupa Alibaba Travels podpisały porozumienie o współpracy w turystyce.

- 20 **Amsterdam ogranicza liczbę osobonoclegów**

Odkąd kilka lat temu władze Amsterdamu wypowiedziały walkę overtourismowi, w stolicy Holandii podejmuje się szereg inicjatyw mających ograniczyć niekontrolowany napływ gości do miasta.

- 21 **SOIT wybrało władze na nową kadencję**

19 stycznia 2022 odbyło się Walne Zgromadzenie Członków SOIT, które dokonało podsumowania dwóch lat działalności oraz wybrało Władze Stowarzyszenia na kadencję 2022–23. Nowy zarząd uchwalił cele działania organizacji dotyczące nie tylko odbudowy, ale i wyznaczenia nowych standardów na rynku incentive.

WARSZTAT

- 22 **3D w realizacjach live – na co technologia pozwala w praktyce**

W ostatnim czasie mogliśmy zaobserwować bardzo szybki rozwój rozwiązań i usług, pozwalających na przeniesienie wydarzeń do świata wirtualnego.

- 26 **Jak zorganizować niezapomniany event dla dzieci**

Zorganizowanie eventu to niełatwe zadanie, szczególnie tego dla dzieci. Chociaż wydawać by się mogło, że przecież dzieci nie wiedzą za dużo o takich wydarzeniach, a więc nie są bardzo wymagające, prawda wygląda zupełnie inaczej.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... agencją IN SPE**

Branża powinna poszukiwać inspiracji w bogactwie otoczenia. Historia, życie, ludzie, formy, smaki i inne kreują najlepsze pomysły w branży spotkań – mówi **Sylwia Matczak**.

- 29 **Personalnie... Mateusz Czerwiński**

O znaczeniu pozyskiwanych wydarzeń i niecodziennych relacjach, które rodzą się w ich trakcie, mówi **Mateusz Czerwiński**, wiceprezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

KRONIKA

- 30 **Forum Branży Eventowej wróciło**

Po rocznej przerwie do kalendarza imprez branżowych powróciło Forum Branży Eventowej.

- 31 **Branża pomaga Centrum Neuropsychologii**

12 stycznia odbyła się finałowa gala Elfów Stowarzyszenia Branży Eventowej, będąca zwieńczeniem akcji charytatywnej, w ramach której branża spotkań łączy siły, by wesprzeć szczytny cel.

- 31 **POT z nagrodą za stoisko na Fitur**

To pierwsza taka nagroda dla Polski w historii targów turystycznych Fitur.



STYCZEŃ 2022



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Konsorcjum promuje Polskę

Sukces projektu sprawił, że mamy na koncie pierwsze wspólne realizacje zagraniczne.

■ W grudniu 2021 roku mieliśmy przyjemność realizować Światowe Forum Internetu, które odbywało się w MCK w Katowicach. Skala wydarzenia, jak również prowadzenie równoległe innych projektów, skłoniły do współpracy konkurujące ze sobą do tej pory agencje. Był to największy w naszej historii projekt stworzony i wyprodukowany w ramach konsorcjum. Konsorcjanci odpowiadają solidarnie wobec zleceniodawcy za swoje działania, dlatego od początku współpracy członkowie konsorcjum musieli mieć do siebie pełne zaufanie.

Zaczęliśmy od stworzenia jednego zespołu produkcyjnego, który miał przejrzystą strukturę oraz jasno określony podział zadań i obszarów kompetencji, za które odpowiadali poszczególni członkowie zespołu. Działania były koordynowane przez doświadczanego kierownika projektu oraz jego zastępcę. Jedną z kluczowych decyzji podjętych podczas produkcji wydarzenia było podjęcie współpracy z partnerami i dostawcami, którzy mieli doświadczenie w realizacji projektów dla międzynarodowych organizacji o światowym zasięgu.

Dzięki temu mieliśmy gwarancję, że nie będzie problemów technicznych związanych z realizacją skomplikowanego, hybrydowego projektu, transmitowanego na cały świat, tłumaczonego na wszystkie oficjalne języki ONZ. Pewnie każda z agencji byłaby w stanie zrealizować ten projekt samodzielnie, jednak wtedy miałoby to negatywny wpływ na wysoką jakość realizowanych projektów dla stałych klientów.

Na wysokości zadania stanęli również pracownicy agencji, którzy świetnie odnaleźli się w interdyscyplinarnym zespole produkcyjnym. Sukces realizacji projektu sprawił, że jako konsorcjum mamy na koncie pierwsze wspólne realizacje zagraniczne. W Polsce jest coraz więcej obiektów, które posiadają odpowiednią przestrzeń i infrastrukturę do realizacji światowych wydarzeń, sukcesywnie rozwija się baza hotelowa, dlatego jako kraj jesteśmy ciekawą destynacją w sercu Europy, do której warto przyjechać.

Zrealizowane z sukcesem Światowe Forum Internetu IGF 2021 na pewno dobrze wypromowało nasz kraj. Miejmy nadzieję, że coraz więcej tego typu światowych konferencji i wydarzeń będzie realizowanych w Polsce.



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl



Szybko, Szybciej, Już... czyli nowe trendy w praktyce

■ Świat oszalał. Handel e-commerce do roku 2019 rozwijał się dynamicznie, ale zależnie od branży osiągał poziom wzrostu rzędu 6–18% w stosunku do 2018 roku. Pandemia, jaka nas dotknęła w 2020 roku spowodowała lawinowy wzrost popytu na usługi e-handlu. To, co dla nas wszystkich było i jest koszmarem, to dla handlu internetowego niepowtarzalna okazja do wielokrotnego zwiększenia obrotów. Tempo wzrostu przeszło na poziom 50–100% rok do roku i końca tego wzrostu nie widać. Ostatni czas pokazał kolejny nowy trend czyli lawinowy wzrost segmentu Q-commerce, gdzie dostawa realizowana jest w ciągu maksymalnie 30 minut od złożenia zamówienia, a średnia to 10–15 minut. Oczywiście takie wymogi klientów napędzają kolejne usługi np. tworzenie Dark Stores, wydzielonych usług kurierskich itp.

Ten trend kojarzy mi się niezmiennie z wysypem przetargów w IV kwartale minionego roku w branży MICE. Przetargi ogłaszane zarówno przez urzędy państwowe, ministerstwa jak i firmy będące beneficjentami programów wspomagania promocji przez PARP czy KOWR dotyczyły różnego rodzaju imprez promocyjnych, wśród których wiele to promocja zagraniczna firm, organizacja wystąpień targowych i misji gospodarczych. Wspólnym mianownikiem ich wszystkich jest często absurdalnie krótki czas od ogłoszenia przetargu do formalnego składania dokumentów jak też sam czas realizacji.

Ktoś, kto chociaż trochę miał do czynienia z eventami wie, że każdy z nich wymaga troski i pochylecia się nad celem eventu, strategią marketingową firmy, sposobami jak najciekawszej koncepcji oraz wreszcie zebrania w całość podwykonawców, kosztorysów itp. Czas dawany w przetargach na ogół w ogóle tego nie uwzględnia – zupełnie tak, jakby przetarg ogłaszany publicznie służył tylko zamarkowaniu już dokonanego często wyboru wykonawcy, który w pocie czoła już od dłuższego czasu pracuje nad całością i jest w stanie przedstawić gotową koncepcję w ciągu paru chwil. To samo dotyczy przetargów na misje gospodarcze czy na opracowanie ciekawego uczestnictwa w targach zagranicznych. Wiele z tych przedsięwzięć wymaga pracy doświadczonych zespołów, zaangażowania podwykonawców, rozpytania o koszty, aby wyceny były przygotowane rzetelnie, a nie z „kapełusza”. Misje opierają się na doświadczeniu, wymagają uruchomienia odpowiednich kontaktów na rynkach zagranicznych oraz przygotowania całościowej zintegrowanej oferty. Tymczasem na kilka dni przed końcem roku zaobserwowałam wysyp przetargów, których żądany termin składania dokumentów do np. 3 stycznia lub 5 stycznia, a realizacja na koniec stycznia czy luty lub marzec.

Ostatnie przetargi czy wymogi stawiane przez oferentów nasuwają natychmiastowe skojarzenie z trendami e-commerce, a nawet Q-commerce. Tylko w przypadku promocji gospodarczej trudno o dostawę fascynujących kreacji, pomysłowych spotkań czy wizyt, jeśli mamy na to kilka dni na przełomie roku, gdzie trudno o bieżące kontakty.

To zatem, co może być atutem prawie wyłącznie w branży spożywczej – przenosi się często na inne pola działań gospodarczych. O ile sektor spożywczy próbuje nadążyć za tymi coraz bardziej absurdalnymi wymogami, dotyczącymi natychmiastowych dostaw produktów spożywczych, to trudno mi przyzwyczaić się do myśli, że event przygotowany w taki szybkościowy sposób, może być rzeczywiście odbiciem najwyższego poziomu firmy, która w takim przetargu wygrała.



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

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor)

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 000 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



Djoković i nowe wyzwania dla organizatorów imprez

14 stycznia anulowano wizę Novaka Djokovicia po raz drugi. Tenista trafił do aresztu administracyjnego, a sprawa do sądu. Ostatecznie została rozstrzygnięta przez sąd federalny. Decyzja o deportacji Novak Djokovicia została podtrzymana.



■ Zasady uczestnictwa w imprezie sportowej najwyższej rangi i organizacja podróży służbowej słynnego sportowca podzieliły świat. Dyskusje i spory toczyły się nie tylko w salach sądowych, ale przede wszystkim w mediach i mediach społecznościowych, angażując nie tylko kibiców tenisa, ale i marketerów czy meeting plannerów. Początek roku zdecydowanie należał do Novaka Djokovicia i organizatorów Australian Open.

Gdy organizatorzy turniejów wymagają potwierdzenia szczepienia, tenisista uznał, że narusza to jego prawo do prywatności. Tymczasem potwierdzenie zaszczepienia stało się warunkiem udziału w Australian Open, co więcej, jest to także warunek wjazdu do Australii. I od tego momentu rozpoczęła się mająca kilka zwrotów akcji batalia dotycząca udziału Djokovicia w imprezie. Najpierw organizatorzy wydarzenia zasugerowali, że niezaszczepiony tenisista mógłby skorzystać ze specjalnego zwolnienia medycznego i po odbyciu dwutygodniowej kwarantanny wystartować w turnieju. Co prawda na antypodach pomysł wywołał spór, ale fakt, że Djoković nie pojawił się w Australii na tyle wcześnie, aby odbyć kwarantannę, wydawał się tematem zamykać. Aż do wtorku, 4 stycznia... Tenista ogłosił, że otrzymał specjalne zwolnienie medyczne i wybiera się do Melbourne. Dyskusja na temat specjalnego traktowania słynnego sportowca, powróciła. 5 stycznia Novak wylądował w Melbourne, ale został zatrzymany przez australijskie służby graniczne. Jako powód podano źle wypełniony wniosek wizowy, który nie upoważniał tenisisty do ubiegania się o przyznanie zwolnienia medycznego. Po przesłuchaniu i anulowaniu wizy skierowano Djokovicia do aresztu imigracyjnego, na który zamieniono hotel Park w Melbourne. Sztab tenisisty złożył wniosek o cofnięcie decyzji, a rozprawę w tej sprawie wyznaczono na 10 stycznia. Werdykt był następujący: uwolnienie Djokovicia z aresztu oraz zwrócenie mu paszportu i wizy. Wyglądało na to, że tenisista będzie walczył o swój 21. wielkoszlemowy tytuł. Ale to nie koniec batalii. W międzyczasie pojawiły się nowe informacje, m.in. dokumentacja medyczna, z której wynikało, że Djoković pozytywny wynik testu na COVID-19 otrzymał 16 grudnia. Tymczasem ślady jego udziału w spotkaniach tuż po otrzymaniu pozytywnego wyniku testu potwierdzone w mediach społecznościowych spowodowały kolejny zwrot akcji. Sztab tenisisty szybko zwołał konferencję prasową, ale gdy pojawiło się pytanie odnoszące się do powyższych informacji, równie szybko ją przerwano. Sportowiec wyjaśnił jednak, że informację o pozytywnym wyniku testu otrzymał dopiero następnego dnia po jego wykonaniu. 11 stycznia – gotowy do walki o kolejny tytuł – rozpoczął treningi przed Australian Open. Wątpliwości jednak nie ucichły. Co więcej dziennikarze CNN, dotarli do formularza, w którym zadeklarowano, że tenisista przed przyjazdem do Australii nie odbywał innych podróży. Tymczasem są dowody na to, że do turnieju przygotowywał się w Hiszpanii. Djoković tłumaczył, że za błędy w formularzu odpowiada jego agent. Ale następnego dnia pojawiły się wątpliwości co do wykonanego 16 grudnia testu. Specjaliści od cyberbezpieczeństwa wysłedzili, że wynik testu pojawił się w systemie 26 grudnia. 14 stycznia anulowano więc wizę Novaka Djokovicia po raz drugi. Oznacza to także, że Serb nie będzie mógł ubiegać się o kolejną przez następne trzy lata. Tenista trafił znów do aresztu administracyjnego, a sprawa do sądu. Ostatecznie została rozstrzygnięta przez sąd federalny. Decyzja o deportacji Novak Djokovicia została podtrzymana. Tenista nie krył rozczarowania, czemu dał wyraz w oświadczeniu, ale w imprezie udziału nie weźmie.

Oczywiście i ranga wydarzenia, i pozycja jego potencjalnego uczestnika są niemal jedyne w swoim rodzaju, ale możemy sobie wyobrazić, że podobne dylematy czy wyzwania, choć w nieco mniejszej skali, mogą czekać każdego organizatora wydarzeń czy travel managera.

FINANSE

Wszystko zależy od dolara

■ Początek nowego roku mija pod znakiem spodziewanych rewizji portfeli inwestorów i transferów kapitałów z tzw. spółek wzrostowych/technologicznych w kierunku value, czyli operujących w tradycyjnych gałęziach gospodarki, z ugruntowaną pozycją czy wypłacających dywidendy. W konsekwencji obserwujemy presję podażową na amerykańskim indeksie NASDAQ, grupującym największe spółki technologiczne, które częściowo odpowiedzialne były za hossę „pocovidową”. Rynek dynamicznie reaguje na zmiany oczekiwań wobec FED, gdzie inwestorzy zakładają, iż Amerykańska Rezerwa Federalna podwyższy stopy już w marcu, co rzutuje na dynamiczne zmiany rentowności amerykańskiego długu. Dodatkowo zmiany polityki FED będą miały najpewniej wpływ na większość rynków globalnych, w tym na emerging markets (gospodarki wschodzące), które zwyczajowo kojarzą się z ekspozycją surowcową i biznesami starej ekonomii. Lokalnie czekamy na lutową podwyżkę stóp procentowych, potencjalnie o 50pb. Z ostatnich konferencji NBP wynika, iż droga do okolic 3 proc. pozostaje otwarta. Stopa referencyjna bliżej 4 proc. zależeć będzie od reakcji rynku pracy na wcześniejsze ruchy. Trwa rów-

nież wymiana części członków Rady, jednak nie powinno to znacząco wpływać na perspektywy zacieśniania. Inflacja pozostaje głównym problemem Rady Polityki Pieniężnej i dodatkowo jej skala przybrała charakter problemu politycznego. Kanalem wpływania na inflację jest również tzw. kanał kursowy, stąd nie dziwi ostatnia siła złotego na rynku. Kanalem kursowym określamy sposób, w jaki kurs złotego wpływa na wskaźniki gospodarcze w myśl zasady, iż im mocniejszy PLN, tym gorzej dla eksportu (i teoretycznie lepiej dla importu). W ramach ograniczonych ruchów możliwe jest więc korygowanie bilansu handlowego i w konsekwencji lekkie schładzanie gospodarki eksportowej przy mocniejszym złotym. W dłuższej perspektywie wszystko zależy jednak od dolara i globalnego poziomu awersji do ryzyka wśród inwestorów. Sam początek roku przyniósł już kilka prób wyraźniejszej preceny rynkowej. Ciekawostką jest fakt, iż w świetle oczekiwań na podwyższenie stóp w Chinach, tamtejszy PBoC zdecydował się na lekkie poluzowanie, co świadczyć może o obawach tamtejszych decydentów dot. gospodarki Państwa Środka.



Konrad Ryczko

analityk Domu Maklerskiego
BOŚ

 **RemaDays** ^{WARSAW} międzynarodowe targi
reklamy i druku

KREATYWNI OTWARCI NA NOWE

16-18.02.2022

WWW.REMADAYS.COM

ZOBACZ, JAK DZIĘKI KREATYWNOŚCI ODPOWIESZ
NA WYZWANIA ZMIENIAJĄCEGO SIĘ RYNKU.
SPOTKAJMY SIĘ NA REMADAYS 2022!



WYDARZENIA

Branża spotkała się na Forum Branży Eventowej

Po rocznej przerwie do kalendarza imprez branżowych powróciło Forum Branży Eventowej – cykl prezentacji i dyskusji dotyczących szeroko rozumianej organizacji wydarzeń biznesowych połączony z prezentacją wystawców.

■ Utrzymująca się w początkach roku niestabilna sytuacja epidemiczna w Polsce spowodowała, że wydarzenie przyciągnęło mniej odwiedzających i wystawców niż podczas ostatniej edycji imprezy, niemniej widać było duże zainteresowanie uczestników prelekcjami i ofertą wystawców, co potwierdza, że branża eventowa wyczekiwała tego wydarzenia.

Rozmowy branżowe

W tym roku na dwóch Forumowych scenach przeprowadzono 16 prezentacji i 4 dyskusje eksperckie. Na dużej scenie uczestnicy mieli okazję posłuchać m.in. Dominika Górki, postulującego zmianę podejścia do badania efektywności wydarzeń, Pawła Lewickiego i Darka Maciołka, którzy dyskutowali o tym, jak zwiększyć efektywność współpracy między klientem a agencją eventową, czy Jarosława Jabłońskiego, mówiącego o wykorzystywaniu nowych technolo-

gii w kreowaniu wydarzeń. Wymieniając zalety organizacji eventów online, wskazywał na możliwość tworzenia atrakcyjnych wizualnie widowisk czy prostsze niż w przypadku wydarzeń stacjonarnych metody pomiaru liczby uczestników eventów czy ich zaangażowania w wydarzenie. Na małej scenie dominowały trzy tematy. Pierwszy związany był z turystyką i promocją turystyczną, drugi z narzędziami i atrakcjami eventowymi, trzeci zaś z turystyką zorganizowaną i incentive travel. W ramach ostatniego z bloków tematycznych uczestnicy mieli okazję wysłuchać ciekawej debaty zorganizowanej przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel na temat wartości pracy agencji incentive travel w procesie przetargowym. Dość szybko dyskusja skoncentrowała się na pomysłach pobierania od klientów opłat za przygotowywanie ofert. Ekspertki zwracały uwagę, że przygotowanie oferty do przetargu jest zajęciem skomplikowanym i kosztownym, dziś jednak często



FBE: na dwóch Forumowych scenach przeprowadzono 16 prezentacji i 4 dyskusje eksperckie.

praca ta nie przekłada się na finansowe korzyści dla agencji, bowiem klientom zdarza się zapraszać do przetargów po kilka agencji. Wyjściem z sytuacji miałyby być właśnie opłata ofertowa. Pomysł wzbudza kontrowersje, zwłaszcza wśród agencji incentive, które obawiają się, że opłata zostanie negatywnie przyjęta przez klientów, co skutkować będzie utratą przez nich partnerów biznesowych. Uczestnicząca w dyskusji Grażyna Grot-Duziak, prezes SITE Poland, za priorytetowe uznała rozpoczęcie szerszej debaty na temat opłaty wśród przedstawicieli incentive travel, bowiem od tego, czy branża będzie mówić jednym głosem, zależeć będzie, czy w przyszłości pomysł zostanie wcielony w życie.

Wiele ciekawych wątków pojawiło się również w trakcie rozmowy otwierającej Forum, debata dotyczyła odbudowy branży MICE po pandemii. Jej uczestnicy potwierdzili, że w ciągu 2 ostatnich lat branży spotkań udało się przystosować do nowych warunków działania, wciąż dużą trudność stanowi jednak niestabilność sytuacji, uniemożliwiająca długoterminowe planowanie. Jest to o tyle deprymujące, że wśród klientów widać ogromną wolę spotykania się. Za największe wyzwanie na popandemiczną przyszłość eksperci uznali stworzenie swoistego planu rozwoju, który w sposób kompleksowy i strategiczny określiłby kroki i działania niezbędne do tego, by przemysł spotkań, i szerzej turystyczny, mogły powrócić na dawne tory. Warta odnotowania jest też ostatnia dyskusja w ramach FBE, w czasie której podsumowano 2021 rok w branży eventowej. Podsumowania dokonali eksperci uczestniczący w dyskusji, również przysłuchujący się rozmowie, którzy przy pomocy aplikacji odpowiadali na pytania zadawane przez moderatora. Uczestnicy spotkania stwierdzili,

że 2021 r. był pod względem ilości pracy i obrotów lepszy niż 2020 r., ale nadal gorszy niż 2019 r. Za największe wyzwania uznali zaś, poza nieprzewidywalnością, problemy z utrzymaniem motywacji wśród pracowników, a przede wszystkim brak kadr. Z rynku zniknęło wielu specjalistów. Brakuje już nie tylko project managerów, lecz także pracowników technicznych. W dyskusji nie mogło zabraknąć wątku powrotu do spotkań na żywo. Uczestnicy zgodzili się, że wydarzenia online są optymalne kosztowo czy czasowo, ale nie jakościowo, więc nie zdołają w pełni zastąpić tradycyjnych spotkań.

Sila bezpośrednich spotkań

W części targowej prezentowały się destynacje, także obiekty noclegowo-konferencyjne, agencje eventowe oraz dostawcy usług. Jak zgodnie przyznali wystawcy, w tegorocznej edycji Forum chodziło nie tylko o to, by móc przeprowadzić spotkania biznesowe, lecz także o to, by odnowić relacje i przypomnieć o sobie partnerom biznesowym. Dla Expo XXI Forum było pierwszą większą imprezą zorganizowaną w jego przestrzeniach w 2022 r. – Cieszę się, że FBE odbywało się akurat na początku roku, w okresie, kiedy wydarzeń branżowych jest jeszcze mało, bo dało pozytywny impuls do działania branży eventowej – powiedział Davide Odella, dodając, że niższa frekwencja podczas FBE niż w ubiegłych latach sprzyjała dłuższym i bardziej rzeczowym rozmowom przeprowadzonym w komfortowych warunkach. – Pojawiło się mniej osób, ale za to takich, które wiedziały po co tu są i czego oczekują. To wpłynęło na poziom spotkań przeprowadzanych na stoiskach. Sami odbyliśmy sporo rozmów, w tym z partnerami, z którymi dawno już nie mieliśmy kontaktu. Dobrze było się im przypomnieć i potwierdzić, że nadal działamy – mówi członek zarządu Expo XXI.

Dla Rent Design, firmy wynajmującej meble na eventy, udział w FBE również był okazją do odświeżenia relacji z partnerami biznesowymi. – To jedne z najistotniejszych targów branżowych w Polsce, uczestniczymy w nich od początku, wspierając organizatorów naszym zapleczem meblowym. W targach nie uczestniczyliśmy, żeby pozyskać nowych klientów, raczej, żeby spotkać się z tymi, którzy już z nami współpracują. Na co dzień mamy ze sobą kontakt mailowy, telefoniczny, a tu możemy porozmawiać na żywo – mówi prezes zarządu Wojtek Zbroja.

Urząd Miejski w Mrągowie brał udział w FBE, by promować miasto i region wśród organizatorów wydarzeń. Mimo że województwo ma walory przyrodnicze i dobre zaplecze noclegowe i konferencyjne, region nie jest jeszcze rozpoznawalny jako destynacja MICE. – Chcemy pokazać, że Warmia i Mazury, a przede wszystkim miasto i powiat Mrągowo to miejsce, gdzie warto organizować wydarzenia biznesowe – mówi reprezentantka magistratu, Ewelina Krzywosz. Wśród atutów powiatu wymienia największą w regionie liczbę pokoi hotelowych (w tym też 4-gwiazdkowy Hotel Mrągowo w Mrągowie, który promował się podczas FBE) oraz możliwości jakie daje miejski amfiteatr. Dziś odbywa się w nim szereg imprez, m.in. słynny Country Piknik czy Mazurska Noc Kabaretowa, ale może być z wykorzystywany również przez sektor MICE. – Obecnie amfiteatr ma zadaszoną tylko scenę, ale chcemy zadaszyć też widownię. Rozwijamy potencjał tego obiektu, żeby móc organizować różne wydarzenia dedykowane przemysłowi spotkań – informuje Ewelina Krzywosz. **MO**

Eksperci

zwracali uwagę, że przygotowanie oferty do przetargu jest zajęciem skomplikowanym i kosztownym, dziś jednak często praca ta nie przekłada się na finansowe korzyści dla agencji, bowiem klientom zdarza się zapraszać do przetargów po kilka agencji.





ZARZĄDZANIE

Sytuacje kryzysowe testują nasze przywództwo

Żaneta Berus analizuje zmiany w roli i stylu przywództwa spowodowane pandemią oraz, wraz z wybranymi liderami branży, wskazuje na nowe możliwości dla branży wydarzeń

■ Pandemia przeorała wzdłuż i wszerz całą branżę MICE. Straciliśmy wiele firm, a wiele osób zmieniło zatrudnienie, uciekając do branż bardziej przewidywalnych i nie zamykających co chwila w przypadku nadejścia kolejnej fali wirusa. Obecnie coraz więcej krajów otwiera ponownie branżę MICE zamkniętą przez pandemię. W wielu krajach otwierają się hotele, organizują koncerty, eventy oraz targi. Ale czy będziemy tacy sami jak przed pandemią? Myślę, że zupełnie nie. Jaka jest rola lidera w czasie pandemii i w okresie po? Co się zmieniło i jakie wymagania stawiane są menedżerom obecnie? W wielu firmach posady zmieniło także kierownictwo. W wielu organizacjach targowych bezlitośnie cięto etaty, szefowie i menedżerowie różnych szczebli tracili swoje posady. Nielatwo było tym najwyższym menedżerom, ale także

tym ze średniego szczebla. Niektórzy borykają się z zupełnie innymi relacjami, zmiennymi warunkami zewnętrznymi, ale często i nowym zespołem, bo część osób zmieniła branżę, część została zwolniona, a część przeczekala i teraz chce się rozwijać.

Kryzys testuje branżę

Jak losy menedżerów zmieniła pandemia i jak widzą swoje nowe role oraz szanse dla branży w rozmowie z kilkoma przyjaciółmi z branży. Swoimi przemyśleniami na tematy związane z przywództwem w pandemii oraz zaraz po niej, a także nowej normalności podzielił się w rozmowie ze mną menedżerowie z różnych stron świata, mający bogate doświadczenie w sektorze targowym oraz w kierowaniu

zespołami ludzkimi: z Chorwacji (**Berislav Čizmek** CEO CBBS – Management Consulting & EU Lobbying Company), z USA (**Mary Larkin** President Diversified Communication US Division), z Singapuru (**Edward Liu** Managing Director CEMS).

Pandemia to niewątpliwie ciężka sytuacja kryzysowa wymagająca szczególnego zaangażowania od swoich liderów. To, co u lidera w pandemii okazało się najważniejsze to spokój, opanowanie oraz zapewnienie zespołu, że pandemia się skończy, a oni muszą być silni i przetrwać wraz z firmą. To bardzo ciężka rola, gdyż nie raz przychodziły chwile zwątpienia, ale nasi ludzie oczekiwali silnego przywództwa, pod skrzydłami którego będą się czuli bezpieczni. Zresztą wywnioskowałam podobnie, słuchając moich branżowych przyjaciół. Berislav Čizmek podkreśla, że kluczową rolą liderów było utrzymywanie komunikacji i sieci kontaktów wewnątrz firmy oraz z klientami, aby utrzymać ich zaangażowanie i zapewnić im wsparcie lub usługi, gdy są potrzebne. Liderzy powinni wykazywać się empatią w stosunku do otaczających ich ludzi i pewnego rodzaju optymizmem lub lepiej powiedzieć – pewnością siebie połączoną z realizmem. Edward Liu podkreśla również, że „aby utrzymać się na powierzchni, ważne jest, abyśmy skupili się na naszej podstawowej działalności i zachowali integralność naszych wydarzeń i ich interesariuszy”.

Ważne spokój i opanowanie

Mary Larkin mówi o odporności, empatii i komunikacji. „Bardzo ważne jest, aby każdy dzień traktować z dystansem, aby móc poruszać się w nieznanym i ciągle zmieniającym się krajobrazie, z którym borykały się nasze firmy. Empatia w stosunku do pracowników, którzy nie tylko bali się, ale byli zmęczeni odwoływaniem i przekładaniem targów, eventów, a potem musieli zaczynać wszystko od nowa. Jasna i szczerą komunikacją oznaczała, że pracownicy i klienci ufali temu, co miałeś do powiedzenia, byli cierpliwi i trzymali się razem z tobą”. Wszyscy zgodnie jednak podkreślają rolę właściwej komunikacji, spokoju i opanowania, jakiego załoga wymaga od prawdziwych szefów i liderów. Wszyscy obserwujemy powolny powrót do nowej normalności po pandemii, a w zasadzie nadal w jej cieniu, tylko powoli uczymy się działać mimo pandemii i uwzględniając wszelkie normy bezpieczeństwa i zalecenia. Czy rola lidera po pandemii zmieniła się znacząco i czy dostrzegamy jakieś szczególne kompetencje przydatne obecnie? Ja ze swej strony na pewno wskazałabym zdolności myślenia strategicznego i rozwoju w warunkach licznych ograniczeń oraz unormowanie pracy hybrydowej po pandemii. Silny lider z wizją rozwoju firmy i jasnym przekazem dla załogi jest tym, kogo obecnie potrzebuje wiele firm.

Mary Larkin podkreśla, że zarządzanie i poruszanie się w ciągle zmieniającym się środowisku jest sprawdzianem cierpliwości i odporności. W czasie pandemii liderami odnoszącymi sukcesy byli ci, którzy pozostawali w kontakcie ze swoimi pracownikami i klientami, rozumieli wpływ nieznanego, szukali realistycznych możliwości, a teraz, gdy zmierzamy ku nowej normalności, w pełni wykorzystują to, co mogą poprawić i czego mogą się nauczyć z tych minionych osiemnastu miesięcy.

Edward Liu przypomina, że lider musi mieć wizję. „Nasi liderzy muszą zawsze mieć wizję i myśleć strategicznie i w perspektywie. Teraz musimy spojrzeć poza horyzont i wyobrazić sobie przyszłość w New Normal”.

Berislav Čizmek stawia jednak na dobrą atmosferę w firmie, ponieważ, aby sprostać wymaganiom członków zespo-

łu, ale też przede wszystkim naszych klientów, trzeba pamiętać, że „Nie wszystkie branże zostały w równym stopniu dotknięte w czasie pandemii, jednak bardzo ważna jest umiejętność mobilizacji zespołów, aby były proaktywne i jak najszybciej zaadoptowały się do „nowej normy”. Jest to szczególnie ważne obecnie, ponieważ musimy pamiętać, że miarą naszych sukcesów jako liderów firm organizujących wydarzenia są klienci i ich skłonność do zaufania nam oraz chęć uczestniczenia w wydarzeniach w „nowym otwarciu” po pandemii.

Większość klientów chce szybkiego powrotu do spotkań face-to-face, ale z wdrożonymi ścisłymi regułami bezpieczeństwa. Według Berislava „Większość klientów chce się spotkać, nawiązać kontakty i stworzyć nowe możliwości biznesowe dla swoich firm, jest to szczególnie ważne dla małych i średnich przedsiębiorstw”. Tego samego zdania jest także Mary Larkin, która dostrzega, iż klienci chcą zdecydowanie powrócić do eventów na żywo, w szczególności w mniejszych i średnich firmach. Łączy się to automatycznie z innym – zarządzaniem ryzykiem i dzieleniem się ryzykiem. Nie wszystkie obiekty chcą dzielić się ryzykiem i stosować specjalne klauzule na wypadek kolejnych lockdownów. Berislav twierdzi, że „na samym początku klienci branży eventowej będą mieli więcej zrozumienia dla dzielenia się ryzykiem i akceptowania wiążących się z tym dodatkowych kosztów.” Choć nikt nie będzie stale dzielił ryzyka, jeśli druga strona czyli organizator nie będzie w stanie zapewnić stabilnego rozwoju imprez.

Według Edwarda Liu, musimy nauczyć się żyć z ryzykiem i pandemią, szczególnie, iż nieco już ją oswoiiliśmy i liczba zaszczepionych osób stale rośnie. Świadomość wśród organizatorów i klientów jest duża. Jak twierdzi Edward „Większość naszych klientów jest chętna do ponownego otwarcia swoich firm. My również. Musimy jednak upewnić się, że funkcjonujemy w bezpiecznym środowisku w warunkach New Normal – życia w warunkach endemii. Innymi słowy, musimy nauczyć się żyć z pandemią COVID-19 poprzez szczepienia i przestrzeganie środków bezpiecznego zarządzania (SMM).” Równocześnie podkreśla znaczenie elastyczności podmiotów przy podziale ryzyka i jak twierdzi „nasi usługodawcy i właściciele obiektów są otwarci na dzielenie się ryzykiem i opcjami w tych niepewnych czasach”.

Znaczenie nowych technologii

Pandemia pokazała jeszcze jeden aspekt zarządzania, mianowicie siłę technologii, która pomogła prowadzić firmy i zarządzać zespołami zdalnie, kiedy lockdown osiągnął nas wszystkich. Jak poradziłyśmy sobie z zarządzaniem online?

Nowe technologie sprawdziły się znakomicie i jak mówi Berislav „Nowe technologie i rozwiązania cyfrowe pozwoliły firmom na całym świecie na zorganizowanie pracy zdalnej dla pracowników, ale także na utrzymanie komunikacji z klientami w czasie pandemii.”

Mary Larkin dostrzega nieco inny problem z tym związany – zupełna zmiana stylu pracy biurowej. Zastosowanie ►



Berislav Čizmek, CEO CBBS – Management Consulting & EU Lobbying Company



Mary Larkin, President Diversified Communication US Division



Edward Liu, Managing Director CEMS

- ▶ nowych technologii do pracy zdalnej z domu pokazało, że „Pracownicy chcą elastyczności i pewnej swobody współpracującej z ich harmonogramami, technologia zapewniła tę elastyczność.

Gdzie są pieniądze

Wielkim pytaniem wszystkich organizujących eventy online oraz hybrydowe jest monetyzacja tego typu spotkań. O ile klienci zaakceptowali formę zdalnych szkoleń, konferencji, to do tematu zdalnych targów podeszli ostrożnie. Nic dziwnego – targi zawsze były platformą spotkań bezpośrednich, na których prezentowano dokonania naukowe, pokazywano to co najlepsze z danego sektora. Można było na żywo chłonąć je wszystkimi zmysłami: dotknąć, posmakować, posłuchać, powąchać i zobaczyć. Część tych odczuć można próbować przedstawić w formule online, ale nie wszystkie. Dlatego według Berisława „Klienci oczekują możliwości odwiedzenia lub uczestnictwa w jednym wydarzeniu w obu wersjach, na żywo i cyfrowej, a organizatorzy powinni oferować rynkowi obie opcje, aby mógł dokonać wyboru. Wersja cyfrowa ma również dużą wartość dla potencjalnych klientów i powinna być oferowana w przemyślanym modelu cenowym. Większość dużych konferencji B2B, które były organizowane w formacie live i hybrydowym oferowała cenę za udział online na poziomie 50%–65% ceny wydarzenia na żywo.”

„Ważny aspekt monetyzacji wiąże się z liczbą uczestników – w spotkaniach online można osiągnąć znacznie wyższy wskaźnik odwiedzalności, czego przykładem może być Info-

bip Shift Conference, 8–9 września 2021 w Zadarze/Chorwacja. Konferencja okazała się dużym sukcesem i zgromadziła 3 000 gości na żywo + 10 000 gości cyfrowych”.

Edward Liu podkreśla znaczenie relacji z klientami „Organizatorzy imprez muszą zdobyć zaufanie swoich klientów oferując dobre i skuteczne rozwiązania pomiędzy wystawcami a odwiedzającymi targi i kupującymi. Tylko wtedy, gdy wystawcy są w stanie spotkać się twarzą w twarz ze swoimi odwiedzającymi online; mogliby zaufać skuteczności takiej wirtualnej platformy. Wierzę jednak, że wydarzenia face-to-face zawsze będą ostoją branży MICE. Chociaż w tych przejściowych czasach, format hybrydowy może przynieść nam chwilową ulgę.” W Polsce uważa się, że jednak przyszłość należy w 90% do eventów na żywo, a obecny powrót do normalności tylko potwierdza takie zachowanie. Natomiast w sektorze konferencji i szkoleń sytuacja jest bardzo zmienna bo wielu organizatorów konferencji online dostrzegło w pandemii możliwość zarabiania i tworzenia nowych produktów. Pozytywnym aspektem wydarzeń hybrydowych jest – możliwość dotarcia do zupełnie nowych klientów, takich, którzy w normalnych warunkach nigdy nie przybyliby na nasze wydarzenie, a obecnie w warunkach hybrydowych platform jest to możliwe.

Zatem nawigujmy w stronę nowej rzeczywistości po pandemii i bądźmy silni, ale wymagajmy tej siły oraz dawajmy nadzieję naszym zespołom. Lider po pandemii musi mieć strategię. Ona zawsze daje nadzieję na nowe rozdanie.

ŻANETA BERUS

Tekst opublikowano w Exhibition World Issue 6–2021



Radisson Blu Hotel, SOPOT – nowy wymiar spotkań

Jeśli szukasz miejsca na organizację wydarzenia w inspirowanym otoczeniu i wyjątkowej oprawie, to największe w Trójmieście hotelowe centrum konferencyjne Radisson Meetings będzie najlepszym wyborem.

Do dyspozycji Gości pozostaje aż 2 000 m² multifunkcyjnej przestrzeni, ponad 30 wariantów aranżacyjnych sal, oryginalnie zaprojektowany pawilon o parametrach sali koncertowej, jak również otoczona zielenią przestrzeń dla eventów plenerowych. Infrastruktura obiektu, połączona z jego nowoczesnym wyposażeniem to nowy wymiar spotkań i potencjał do organizacji wyjątkowych wydarzeń nawet do 2 tys. uczestników

Atrium

Przestrzeń Atrium to możliwość aranżacji jednej wspólnej przestrzeni konferencyjnej dla ok. 1 tys. osób. Technologia sal pozwala jednak na szybkie ich podzielenie na kilka mniejszych w których mogą odbywać się niezależne spotkania czy warsztaty branżowe. Z kolei przestronne foyer o powierzchni 385 m² to doskonale sprawdzi się jako przestrzeń ekspozycyjna lub miejsce rozmów kulturalnych. Centrum posiada swobodne wyjście do ogrodów, jak również zadaszone przejście do sąsiedniego Grand Pavillonu.

Grand Pavilion

Grand Pavilion to 694 m² eleganckiej i oryginalnie zaprojektowanej przestrzeni, w której możliwa jest organizacja szeregu wydarzeń nawet dla 1 200 osób. Dwie osobne sale z możliwością połączenia w jedną, foyer, garderoba oraz profesjonalne wyposażenie techniczne i udźwiękowienie w parametrach sali koncertowej to nowe śmiała wizja, która doskonale uzupełnia ambitną ofertę Trójmiasta.



Powierzchnia przestrzeni konferencyjnej: ponad 2 tys. m²

Liczba przestrzeni konferencyjnych: 2	Liczba sal: 13	Liczba możliwości konfiguracji sal: 30
---------------------------------------	----------------	--

Nowy wymiar podróży biznesowych

Lokalizacja Radisson Blu Hotel, Sopot w kameralnej części Sopotu ale też w samym sercu metropolii pozwoli na szybki i sprawny dojazd do wszystkich najważniejszych części biznesowych Gdańska i Gdyni, a unikalna aura nadmorskiego kurortu sprzyjać będzie regeneracji po wyczerpującym dniu. Niezależnie od tego, czy skorzystasz z naszej strefy basenowej, saunarium, czy wybierzesz jogging na pobliskiej plaży, do swoich obowiązków wrócisz wypoczęty i zrelaksowany jak nigdy.

Kuchnia ze śródziemnomorską duszą

Każde spotkanie wymaga odpowiedniej oprawy. Indywidualnie dobrane menu przenosi Gości do świata kulinarnych wrażeń, zdominowanych przez smaki kuchni śródziemnomorskiej, wzbogacone o aromatyczne zioła i warzywa z własnego ogrodu. Doświadczysz zarówno włoskiej atmosfery i gościnności, jak i francuskich aromatów z własnej winnicy Château Isolette, która znajduje się w Dolinie Rodanu.



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba pokoi:	219
Liczba miejsc noclegowych:	710
Zadaszony łącznik pomiędzy przestrzeniami:	tak
Samodzielne zaplecze kuchenne:	tak
Przestrzeń pod eventy plenerowe:	tak
Scena modułowa:	tak
Nagłośnienie i oświetlenie wliczone w cenę:	tak
Projektor wliczony w cenę:	tak
Ekran LED wliczony w cenę:	tak
Klimatyzacja:	tak
Zaciemnienie sali:	tak
Internet bezprzewodowy:	tak



Radisson Blu Hotel, Sopot
ul. Bitwy pod Płowcami 54
www.radissonblusopot.pl
meetings.sopot@radissonblu.com



TUgether federacją organizacji branżowych

W dniu 15 grudnia 2021 roku, odbyło się uroczyste podpisanie Aktu Założycielskiego Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether, mającej działać odtąd w formule federacji, która skupia piętnaście organizacji branżowych.

■ Dzięki nadaniu TUgether formy prawnej, Rada staje się w pełni profesjonalną, ustrukturyzowaną platformą do reprezentacji interesów kilkunastu branż w przestrzeni publicznej.

Misją Rady z nową osobowością prawną będzie integracja i systemowe wsparcie sektora MICE (eventy, targi, kongresy, konferencje, Incentive travel), usług hotelarskich, organizatorów wydarzeń rozrywkowo-artystycznych, usług transportowych, czy techniki estradowej. Założenia te będą realizowane poprzez stałe podnoszenie świadomości tego sektora i jego specyfiki zarówno w odbiorze społecznym, jak i w dialogu z instytucjami państwowymi i decydentami. Rada będzie stawiała na działania promocyjne, jak i szkoleniowe. Celem TUgether będzie także systemowa praca nad pozyskiwaniem narzędzi, środków i partnerów, w celu stworzenia rzetelnej mapy pomocy i funduszy, które mogą wesprzeć przemysł w procesie odbudowy po pandemii. TUgether będzie też pracować nad wyceną realnej wartości i podkreśleniem roli przemysłu spotkań i wydarzeń w polskiej gospodarce, budowaniem jego innowacyjnego potencjału.

Wśród organizacji założycielskich federacji znalazły się: Harmony Polish Hotels, Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego IGHP, Izba Gospodarcza Menedżerów Artystów Polskich IGMAP, Polska Izba Przemysłu Targowego PIPT, Polskie Stowarzyszenie Tłumaczy Konferencyjnych PSTK, Polskie Stowarzyszenie Przewoźników Autokarowych PSPA, Polskie Stowarzyszenie Rozwoju Infrastruktury Sportu i Rekreacji IAKS, Stowarzyszenie Branży Eventowej SBE, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej / Klub Agencji Eventowych – KAE SAR, Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce SKKP, Stowarzyszenie Organizatorów Imprez Artystycznych i Rozrywkowych SOIAR, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel SOIT, Stowarzyszenie SITE Polska, Zrzeszenie Agentów IATA w Polsce, Związek Organizatorów Sportu Masowego ZOSM. Na środowym spotkaniu powołano organy federacji. Na prezesa zarządu powołano Łukasza Adamowicza, wiceprezesa SOIT.

Wiceprezesa federacji to: Marcin Mączyński, Sekretarz Generalny IGHP, Paula Fanderowska, Prezes SKKP, Łukasz Klimczak, Członek Zarządu KAE SAR, Mikołaj Ziółkowski, Prezes SOIAR, Paweł Orłowski, Członek Zarządu PIPT.

Członkowie Zarządu: JJ Singh – prezes Zrzeszenia Agentów IATA, Katarzyna Gadomska – Członek Zarządu towarzyszenia Branży Eventowej SBE.

Zgodnie ze statutem pierwsza kadencja zarządu federacji to okres jednego roku, po którym nastąpią wybory na kolejną, pełną tj. dwuletnią kadencję. Powołana została również Komisja Rewizyjna (również na jednoroczną kadencję), w składzie: Grażyna Grot-Duziak – Prezes SITE Polska; Dagmara Chmielewska – Prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej SBE; Anna Woda – Sekretarz Generalny Stowarzyszenia Kongresy Konferencje w Polsce SKKP.

TUETHER



Łukasz Adamowicz:

To ważny krok dla polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń. To symboliczne podsumowanie 22 miesięcy pracy wielu osób i organizacji najpierw w TUgether a następnie Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Zakładając Federację potwierdzamy decyzje naszych organizacji, aby pandemiczny zryw, który nas zjednoczył, zamienił się w formę trwałą.



STOWARZYSZENIA

ICCA przyjęło Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń

Na Kongresie ICCA w Kartagenie ogłoszono Protokół Globalnych Spotkań Stowarzyszeń jako nową wersję Protokołu z Kaohsiung, który ma pomóc światowemu przemysłowi spotkań w rozwoju teraz i w przyszłości.

■ Stowarzyszenie zidentyfikowało cztery kluczowe filary, niezbędne do prawidłowego rozwoju branży: zrównoważony rozwój i dziedzictwo (legacy), rzecznictwo (advocacy) i politykę, planowanie i łagodzenie sytuacji kryzysowych oraz strategię dostosowania sektorów (sector alignment strategy). ICCA przeprowadziło ankietę wśród członków z pytaniami wcześniej zadawanymi w związku z Protokołem z Kaohsiung, aby zobaczyć, co zmieniło się w ciągu ostatniego roku. Z badania wyłoniły się cztery kluczowe zagadnienia. Podczas dyskusji panelowych prowadzonych w trakcie kongresu, międzynarodowi eksperci podzielili się spostrzeżeniami na temat wyników powyższych badań. Zrównoważony rozwój stał się priorytetem dla całej branży. Coraz więcej osób jest zaniepokojonych zmianami klimatycznymi i środowiskiem jako całością. Lisa Astorga, Director of Meetings, Międzynarodowego Towarzystwa Zakrzepicy i Hemostazy, powiedziała, że strach powstrzymywał ludzi już wcześniej. „Zawsze patrzyliśmy w stronę zrównoważonego rozwoju. Ale wiele osób bało się pozbyć pewnych nawyków, bało się zmian”. Mówiąc o dziedzictwie, Lisa Astorga zadała pytanie, w jaki sposób kierunki mogą pomóc w komunikowaniu przekazu o legacy i wprowadzeniu go do lokalnych społeczności: „Elementem zrównoważonego rozwoju jest to, że nauczyliśmy się, że możemy organizować spotkania w ten sposób. Czy musimy wysłać 15 osób międzynarodowym rejssem na spotkanie, kiedy moglibyśmy je zrobić na Zoomie? Czy czerpiemy z tego to samo? Prawdopodobnie nie. Ale myślę, że musi być w tym równowaga” – powiedziała.

Greg Oates, starszy wiceprezes ds. innowacji w MMGY Next-Factor, powiedział, że pandemia stworzyła okazje do nowych i kluczowych rozmów na temat znaczenia naszej branży. „Istnieje przepaść między naszym przemysłem a ludźmi, którzy podejmują decyzje na wszystkich szczeblach władzy”. Myślę, że COVID przyniósł korzyści w tym aspekcie. Współpraca z lokalnymi i regionalnymi liderami, łączenie ich w celu tworzenia ogólnokrajowego nacisku, wyjaśnianie dlaczego i jak, oraz posiadanie danych, które to potwierdzają. Myślę, że to bardzo ważne. Po prostu angażowanie przywódców politycznych to nowy poziom, dzisiaj, gdy oni słuchają.

Przedstawiciele stowarzyszeń zrzeszonych w ICCA głośno mówią o nowych oczekiwaniach, jakie mają względem destynacji i obiektów. Stowarzyszenia szukają więcej wskazówek i wsparcia, jeśli chodzi o bezpieczeństwo i zarządzanie ryzykiem, a także sposobów łagodzenia sytuacji kryzysowych. „W pewnym momencie oczekuje się, że destynacje zainwestują w te zasoby. W wiedzę specjalistyczną w tych właśnie obszarach, a nie tylko w sprzedawców” – powiedziała Lisa Astorga. Senthil Gopinath, dyrektor generalny ICCA, mówił: „Podobnie jak w przypadku protokołu z Kaohsiung, protokół spotkań globalnych stowarzyszeń ma służyć światowemu przemysłowi jako mapa drogowa wskazująca strategię które umożliwią międzynarodowemu przemysłowi spotkań dynamiczny rozwój, teraz i w przyszłości. To dokument, który może rzucić światło na nowe możliwości dotyczące współpracy i innowacji”.

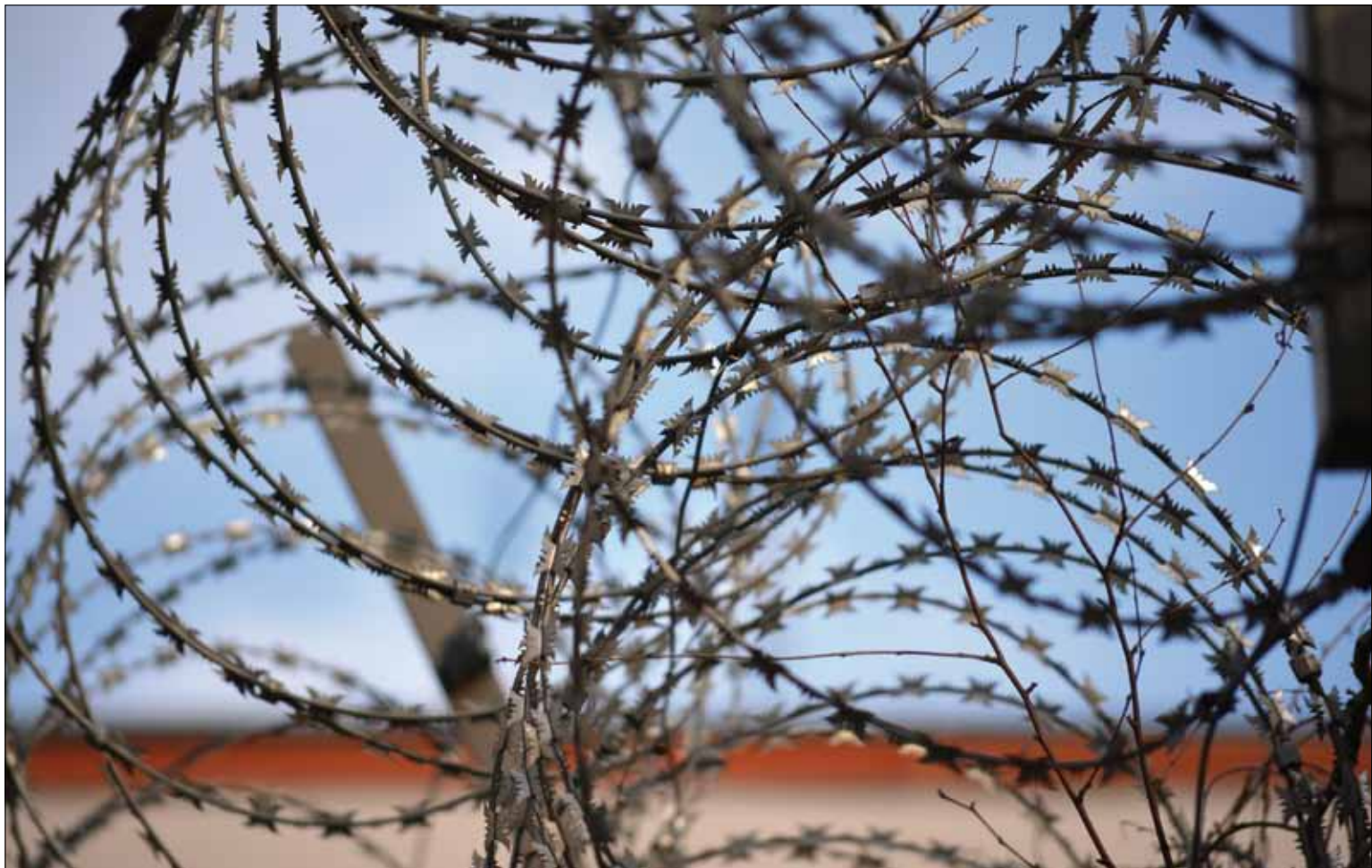
ANNA GÓRSKA

24–27.10.2021 r. Kongres ICCA Kartagena, Kolumbia ●



Anna Górską, Doradca Zarządu Symposium Cracoviense. Członek Zarządu ICCA International Congress and Convention Association, Wiceprezes Zarządu SKKP Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce.





PODLASIE

Kryzys na polskiej granicy uderza w branżę hospitality

W pasie przygranicznym przedsiębiorcy turystyczni mają praktycznie zerowe możliwości zarabiania pieniędzy, zaś ci spoza strefy, mimo że mogą obsługiwać turystów, narzekają na ich małe liczby.

■ Latem 2021 r. rozpoczął się kryzys migracyjny na granicy Białorusi z Unią Europejską. By zapobiec masowemu przekraczaniu granic naszego kraju przez migrantów i uchodźców z Bliskiego Wschodu i Afryki (przerzucanych przez stronę białoruską), polskie władze zdecydowały o wprowadzeniu we wrześniu ub. roku stanu wyjątkowego w graniczących z Białorusią powiatach województwa lubelskiego i podlaskiego (obejmuje w sumie 183 miejscowości). W grudniu 2021 r. stan wyjątkowy zastąpiono tzw. zakazem przebywania, który ma obowiązywać do marca tego roku. Decyzje polskich władz mocno odbijają się na rynkach turystycznych woj. podlaskiego i Lubelszczyzny, bowiem przedsiębiorcy turystyczni mają ograniczone możliwości zarobkowania (lub nie mają ich wcale) – na terenach przygranicznych

nie mogą przebywać osoby, które tam na co dzień nie żyją. Co gorsza, wpływ kryzysu może być odczuwalny również po jego zakończeniu.

Będzie wsparcie dla przedsiębiorców z regionu

W ostatnich miesiącach media szeroko rozpiszywały się o trudnej sytuacji w woj. podlaskim, gdzie ograniczeniami dotkniętych jest 115 miejscowości, w tym ośrodki żyjące z turystyki. Przedsiębiorcom turystycznym działającym w pasie przygranicznym przysługuje specjalna rekompensata w związku z wprowadzeniem stanu wyjątkowego, a potem zakazu przebywania (w wysokości 65 proc. średniego miesięcznego przychodu z prowadzonej działalności na terenie objętym stanem wyjątkowym, podstawą wyliczenia wysoko-

ści rekompensaty są przychody z okresu czerwiec–sierpień 2021). Do 13 stycznia do Podlaskiego Urzędu Wojewódzkiego wpłynęły 224 wnioski o rekompensatę. 189 wniosków zaopiniowano pozytywnie, przyznając świadczenia w wys. 7,97 mln zł. Jak zauważa Katarzyna Turosieńska, prezes PIT Oddział Podlaski, środki te nie poprawiają znacząco sytuacji finansowej przedsiębiorców, bowiem wystarczają jedynie na pokrycie wydatków na funkcjonowanie. Nie dają możliwości zarobkowania, co było odczuwalne zwłaszcza w okresie świąteczno-noworocznym, który jest zwykle czasem żniw dla lokalnej branży turystycznej. Koniec końców sytuacja tych przedsiębiorców pozostaje mało stabilna, albo wręcz zła, bo są przedsiębiorcy, którzy z różnych względów nie mieli dobrego ostatniego sezonu turystycznego, więc rekompensata nie pozwala im na pokrycie wszystkich zobowiązań. Dość powiedzieć, że w ostatnim czasie pojawiło się sporo ofert sprzedaży ośrodków wypoczynkowych i hoteli na terenie województwa, i jest to zarówno Suwalszczyzna, region Puszczy Białowieskiej, jak i okolice Narwi. Są firmy turystyczne, które ratują się np. cateringiem czy oferując noclegi służbom mundurowym, ale przychody z tego tytułu nie zawsze są zadowalające. Zdaniem Turosieńskiej w równie trudnej sytuacji znajdują się dziś przedsiębiorcy działający poza obszarem przygranicznym. Kryzys negatywnie odbija się na ich biznesach, mimo to nie mogą liczyć na wsparcie finansowe państwa z tego tytułu. – Przykładem jest uzdrowisko Supraśl, które jest świetną bazą wypadową do Puszczy Białowieskiej czy na Szlak Tatarski. Klienci odwołują swoje pobyty, kiedy dowiadują się, że nie będą mogli zwiedzić innych atrakcyjnych rejonów woj. podlaskiego – mówi prezes. Przyznaje, że sama jest w podobnej sytuacji, prowadząc obiekt noclegowy daleko poza strefą przygraniczną. Jeszcze kilka miesięcy temu Katarzyna Turosieńska cieszyła się, że obiekt ma pełne obłożenie, ale im dłużej trwa kryzys, tym więcej grup odwołuje pobyty, nie mogąc w pełni skorzystać z obecności w regionie lub bojąc się, że mogą ich na miejscu spotkać nieprzyjemności. – Nie jest tak, że klientów w ogóle nie ma, ale jest ich na tyle mało, że trudno mówić o zyskach – ocenia prezes. Na szczęście jest szansa, że w najbliższym czasie coś się w tej materii zmieni, bowiem pod koniec ubiegłego roku zarząd woj. podlaskiego pracował nad mechanizmami wsparcia dla poszkodowanych przedsiębiorców turystycznych z regionu. Wsparcie powinno być udzielone w najbliższym czasie.

Przez kryzys tracą branże pozaturystyczne

Równie trudna sytuacja panuje na Lubelszczyźnie, gdzie obszar graniczący z Białorusią obejmuje powiaty włodawski i biały (68 miejscowości). Turystyka na tych terenach koncentruje się głównie wokół rzeki Bug, wydarzeniach i atrakcjach i produktach turystycznych: Stadninie Koni w Janowie Podlaskim, spływach kajakowych, szlaku Green Velo, Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej, Muzeum Zespół Synagogałny we Włodawie czy Jeziorze Białym w Okunince. Jak mówi Dorota Lachowska dyrektor Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, sytuacja branży turystycznej jest bardzo trudna po tym jak zablokowano jej możliwości działania. – Wiele firm już teraz myśli o zamknięciu prowadzonej przez siebie działalności, wiele szuka dla niej innego, bezpiecznego miejsca – mówi dyrektor.

Z danych Lubelskiego Urzędu Wojewódzkiego wynika, że do 18 stycznia wnioski o rekompensatę złożyły 32 podmioty, pozytywnie rozpatrzone 22 wnioski. Szacowana kwota rekompensaty dla tych podmiotów za okres 90 dni trwa-



Katarzyna Turosieńska: Im dłużej trwa kryzys, tym więcej grup odwołuje pobyty, nie mogąc w pełni skorzystać z obecności w regionie.

nia stanu wyjątkowego wynosi ok. 3 mln zł. Podobnie jak w woj. podlaskim i tu skutki kryzysu migracyjnego odczuwają przedsiębiorcy spoza obszaru przygranicznego. – Sytuacja przy i na granicy Polski z Białorusią niewątpliwie wywołuje u wielu potencjalnych turystów poczucie zagrożenia. Powoduje to wybieranie innych, kojarzących się ze spokojnym, niezakłóconym wypoczynkiem miejsc atrakcyjnych turystycznie. Brak ruchu lub bardzo ograniczony ruch turystyczny ma również znaczenie dla branży okołoturystycznej, wspierające obsługę turystów przebywających w danej destynacji. Spadki dochodów lub ich całkowity brak odczuwają pracownicy transportu, sklepy, księgarnie, wypożyczalnie, ośrodki sportu, itp. – wymienia dyrektor.

Potrzebna promocja

Choć obecna sytuacja na granicy jest mniej dramatyczna niż jeszcze w listopadzie czy grudniu, trudno przewidzieć kiedy zakończy się kryzys, a w związku z tym kiedy przedsiębiorcy turystyczni będą mogli powrócić do pełnej działalności. Bazując na rozmowach z przedstawicielami branży turystycznej z regionu Dorota Lachowska stwierdza, że zarówno branży, jak i turystom najbardziej potrzeba dziś przywrócenia stabilności i przewidywalności. – Staramy się ich wspierać informacyjnie i promocyjnie, ale oczywiście jest to pomoc doraźna, reagująca na stale zmieniającą się sytuację – informuje. Dodaje, do odbudowy wizerunku województwa lubelskiego jako atrakcyjnej i bezpiecznej destynacji turystycznej niezbędna będzie współpraca wszystkich podmiotów działających w zakresie turystyki w regionie, także przemysłane działania komunikacyjno-promocyjne.

Zdaniem Turosieńskiej wizerunkowi woj. podlaskiego i Lubelszczyzny najbardziej zagrażają dziś media, które w sensacyjnym tonie opisują sytuację na granicy polsko-białoruskiej, porównując ją do wojny, sugerując, że obszary graniczne opanowali imigranci, a służby mundurowe nie panują nad sytuacją. – To obrazy mające niewiele wspólnego z rzeczywistością, jednak niewglębially się w temat klienci przyjmują je za prawdę i obawiając się o swoje życie poszukują spokojniejszych miejsc na wypoczynek. Widać to choćby po śladowych rezerwacjach miejsc noclegowych na ten rok – zwraca uwagę prezes podlaskiego PIT. Turosieńska ma obawy, że niekorzystny wizerunek przygranicznych regionów może do nich przylgnąć na dłużej, jeśli już teraz lokalna branża, wraz ze stroną rządową (MSiT, POT), nie podejmie działań promocyjnych ukierunkowanych na pokazanie jak naprawdę wygląda sytuacja na granicy. – Potrzebna nam jest kampania informacyjna, która będzie pokazywała, że jest nadal bezpiecznie, pięknie, choć nie można w pełni korzystać z uroków regionów – kończy. **MO**

W ostatnim czasie pojawiło się sporo ofert sprzedaży ośrodków wypoczynkowych i hoteli na terenie województwa, i jest to zarówno Suwalszczyzna, region Puszczy Białowieskiej, jak i okolice Narwi



Mazowsze rozpoczyna współpracę turystyczną z Iranem

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna i irańska Grupa Alibaba Travels podpisały porozumienie o współpracy w turystyce.

Intencją obu stron jest ułatwienie podróżowania w celach wypoczynkowych i biznesowych turystom z Polski i Iranu. Ułatwienie to obejmuje sprawy związane z wizami, organizację samej podróży, zakwaterowanie.



■ Na początku listopada w Warszawie spotkali się przedstawiciele samorządu Mazowsza, Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, ambasady Iranu w Polsce, Połączonej Izby Handlowej Polska–Iran i irańskiego przedsiębiorstwa turystycznego Grupa Alibaba Travels. Strony omówiły możliwości nawiązania bliższej współpracy gospodarczej, m.in. wymiany handlowej w sektorze rolno-spożywczym, ale zasadniczym tematem spotkania było uruchomienie współpracy w turystyce między Grupą Alibaba Travels a MROT. – O podpisanie umowy zabiegała strona irańska – mówi prezes MROT Izabela Stelmańska. – Otwiera ono perspektywę organizacji wymiennych wizyt grup turystycznych w Iranie i Polsce w oparciu o współpracę z organizacjami turystycznymi z Mazowsza.

Intencją obu stron jest ułatwienie podróżowania w celach wypoczynkowych i biznesowych turystom z Polski i Iranu. Ułatwienie to obejmuje sprawy związane z wizami, organizację samej podróży, zakwaterowanie etc. – Rolą MROT będzie znalezienie na Mazowszu parterów dla Alibaby Travels i ułatwienie współpracy organizatorom turystyki. Najważniejszym zadaniem będzie wypracowanie propozycji ofert podróży atrakcyjnych dla podróżnych z Iranu – wyjaśnia Stelmańska. – Międzynarodowa wymiana turystyczna nadal stanowi obszar krytyczny, który w okresie pandemii ucierpiał najbardziej i współpraca w tym zakresie powinna być jak najszybciej odbudowana. Mazowsze jest regionem bardzo silnym gospodarczo i jesteśmy w stanie przedstawić dobrą turystyczną ofertę produktową – zapewnia marszałek województwa mazowieckiego Adam Struzik.

W czasie spotkania MROT zaprezentowała Irańczykom najważniejsze atrakcje turystyczne Mazowsza, przedstawi-

ła także możliwości uprawiania caravaningu, spływania kajakiem, jazdy na rowerze, trendy w agroturystyce, sylwetkę Fryderyka Chopina i jego związki z Mazowszem. Aby współpraca mogła ruszyć, konieczne będą działania marketingowe na obu rynkach. – MROT na pewno ma kwalifikacje i możliwości, aby przygotowywać i organizować kampanie promocyjne mazowieckiej oferty w Iranie. Irańczycy też chcieliby promować w Polsce swoje atrakcje turystyczne i możliwości poznawania Iranu. To zadanie zostawiamy jednak biurom podróży, które będą niezbędnym partnerem w tej sprawie. Rolą MROT jest przede wszystkim wspieranie turystyki przyjazdowej – wyjaśnia Stelmańska. – Podczas spotkania uzgodniliśmy także, że MROT będzie punktem kontaktowym do wymiany informacji w sprawach związanych z realizacją porozumienia dla zainteresowanych stron – dodaje.

Irańczycy dużo podróżują, ale Europa Wschodnia nie była dotychczas przedmiotem ich zainteresowania. Ze względów biznesowych interesująca jest też możliwość uruchomienia z lotniska w Modlinie lotów do Teheranu, to jednak wykracza poza kompetencje MROT – mówi Izabela Stelmańska.

Grupa Alibaba Travels jest jednym z największych przedsiębiorstw turystycznych w Iranie, założonym w 2014 r. jako start-up. Skupia wiele marek turystycznych działających głównie na rynku irańskim. Jest m.in. pionierem internetowej sprzedaży usług turystycznych w tym kraju. W 2014 r. uruchomiła pierwszą witrynę alibaba.ir, która oferuje m.in. bilety na loty krajowe i międzynarodowe, pociągi i autobusy. Na innej należącej do Alibaba Travels stronie jabama.ir można z kolei zarezerwować hotel. **NEL**



LET'S MEET. Event Professionals Forum

Weź udział w pierwszej edycji Let's Meet w Gdańsku! Rejestracja trwa, liczba miejsc ograniczona!

Serdecznie zapraszamy do udziału w zupełnie nowym wydarzeniu na mapie spotkań w Polsce – „Let's Meet. Event Professionals Forum”, które odbędzie się w dniach 30–31 marca 2022 roku w Radisson Hotel & Suites w Gdańsku. Partnerem strategicznym wydarzenia jest InvestGDA.

Co czeka na uczestników? Przede wszystkim dwa dni pełne spotkań stolikowych, merytorycznych rozmów oraz prezentacji ofert wystawców z Gdańska i województwa pomorskiego oraz innych, wiodących destynacji turystycznych z Polski. Będąc organizatorami wydarzenia, jako Gdańsk Convention Bureau, doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, jak istotne jest właściwe wyselekcjonowanie potencjalnych klientów. Świadczy o tym współpraca z renomowanym partnerem – Big Worldwide Limited (BWL). To organizator znanych i cenionych przez branżę wydarzeń pod nazwą „Meetings & Incentives Forums” (M&I), gwarantujących udział najwyższej klasy uczestników.

Wśród blisko 40 zaproszonych hosted buyers znajdują się organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych, touroperatorzy, biura podróży, agencje eventowe oraz przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń z m.in. Belgii, Czech, Francji, Niderlandów, Niemiec i krajów skandynawskich.

Zgłoszenia przyjmowane są pod adresem e-mail: gcb@visitgdansk.com

Kontakt:

Małgorzata Kopij – tel. 888 163 630
Bartłomiej Barski – tel. 888 163 661

Więcej informacji o wydarzeniu na www.lets-meet.pl.

Spotkajmy się w Gdańsku! Let's Meet in Gdańsk!



Nowe wydarzenie branżowe

Zapraszamy do Gdańska 30 – 31 marca 2022

LET'S MEET. Event Professionals Forum to organizowane po raz pierwszy w Gdańsku, butikowe targi o charakterze dwustronnych spotkań biznesowych. Przez dwa dni, w Radisson Hotel & Suites, swoją ofertę zaprezentują wystawcy z województwa pomorskiego oraz wiodących destynacji biznesowych z Polski.



Strategicznym partnerem wydarzenia jest Meetings & Incentives (M&I) z Wielkiej Brytanii, które od 15 lat organizuje spotkania b2b na całym świecie. Rocznie podobnych eventów jest minimum 7, z czego największy gromadzi 400 uczestników. W przypadku gdańskiego eventu, głównym zadaniem M&I będzie odpowiedzialne wyselekcjonowanie Hosted Buyers, posiadających doświadczenie branżowe i deklarujących gotowość do nawiązania partnerstw z polskimi interesariuszami.

Wśród zaproszonych Hosted Buyers znajdują się planiści spotkań biznesowych, organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych, touroperatorzy, biura podróży, agencje eventowe oraz przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń m.in. z Belgii, Czech, Francji, Niderlandów, Niemiec, Skandynawii i Szwajcarii.

Koszt udziału: **9500 PLN** brutto. W tym:

-  bezpieczny event
-  2 dni spotkań
-  20 spotkań b2b
-  możliwość nawiązania nowych relacji biznesowych
-  ciekawy program towarzyszący
-  przerwy kawowe, lunchy oraz wieczory networkingowe

Podana cena obejmuje udział dwóch osób.
Każda dodatkowa osoba **1500 PLN**

DESTYNACJE

Amsterdam ogranicza liczbę osobonoclegów

Odkąd kilka lat temu władze Amsterdamu wypowiedziały walkę overtourismowi, w stolicy Holandii podejmuje się szereg inicjatyw mających ograniczyć niekontrolowany napływ gości do miasta.

■ Jedną z pierwszych inicjatyw było utworzenie petycji postulującej wprowadzenie rocznego limitu osobonoclegów realizowanych w mieście. Mieszkańcy opowiadali się za przyjęciem limitu na poziomie 12 mln. Władze przychyliły się do wniosku, uchwalając w lipcu br. rozporządzenie „Turystyka w równowadze”. Ustaliło ono dolne i górne limity osobonoclegów, przy czym określono je na poziomie między 10 mln i 20 mln rocznie (z wartościami alarmowymi 12 mln i 18 mln). Samorządowcy zobowiązali się do monitorowania ruchu turystycznego w mieście i prognozowania jego przebiegu w kolejnych latach. Jeśli liczba osobonoclegów zbliży się do jednej z wartości alarmowych, mają wdrażać środki zaradcze ukierunkowane na zwiększenie lub zmniejszenie liczby odwiedzających.

Rozwiązanie przyjęte przez władze metropolii odpowiada na potrzeby mieszkańców, czy jednak nie zniechęci turystów do odwiedzenia Amsterdamu? Dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, adiunkt w Katedrze Biznesu Międzynarodowego SGH w Warszawie, jest zdania, że skoro turystyka destruktywnie wpływa na jakość życia mieszkańców, niezbędne jest podjęcie działań zaradczych. – Miasta istnieją przede wszystkim dla mieszkańców. W sytuacji kiedy turystyka wkracza na pole jakości ich życia, mocno ją obniżając, niezbędne staje się podjęcie kroków, które zmniejszą jej negatywny wpływ na otoczenie. Jeśli wprowadzenie limitów jest jedynym sposobem ograniczenia ruchu turystycznego i zminimalizowania negatywnego wpływu człowieka na środowisko, w tym środowisko społeczne, należy w tym kierunku iść – wyjaśnia. Zaznacza jednocześnie, że intencją obywateli Amsterdamu i lokalnych władz nie jest ograniczenie turystyki jako takiej, a więc

zmniejszanie ruchu turystycznego do poziomu, który nie pozwala przedsiębiorcom generować przychodów, raczej jej zrównoważony rozwój, to jest takie zarządzanie ruchem turystycznym, żeby nie był uciążliwy dla mieszkańców, którzy przed pandemią na co dzień zmagali się z tłumami turystów i konsekwencjami ich obecności w mieście (jak np. wzrost cen usług, zawłaszczanie miasta na cele turystyczne, problemy z wywozem nieczystości). – Patrząc z szerszej perspektywy, problem tkwi w tym, że odwiedzający kumulują się w jednym miejscu. Rozwiązaniem byłoby więc przesunięcie ich do innych części miasta, np. poprzez tworzenie atrakcji, punktów gastronomicznych poza ścisłym turystycznym centrum – uważa dr Wąsowicz-Zaborek.

Władze Amsterdamu nie będą wprowadzać fizycznych ograniczeń w liczbie noclegów w obiektach zakwaterowania, chcą za to np. w większym stopniu regulować usługi najmu krótkoterminowego, by zachęcić odwiedzających do korzystania z oficjalnej bazy noclegowej. To kolejne rozwiązanie po m.in. podniesieniu stawki podatku turystycznego czy ograniczaniu liczby wycieczkowców przybijających do miejscowego portu, które już zostały wprowadzone przez władze. Podobny cel można osiągnąć, wprowadzając ograniczenia w transporcie, np. podnosząc koszty przejazdu z lotniska do miasta, minimalizując częstotliwość połączeń transportowych czy też zaostrzając warunki korzystania z miejskich parkingów. – Dobierając narzędzia należy uwzględnić szerszy kontekst, przyjmując perspektywę mieszkańców i przedsiębiorców. Turystyka powinna być ograniczana w racjonalny sposób, żeby nie powodować drastycznych konsekwencji dla lokalnej gospodarki – mówi Wąsowicz-Zaborek. **MO** ●



STOWARZYSZENIA

SOIT wybrało władze na nową kadencję

19 stycznia 2022 odbyło się Walne Zgromadzenie Członków SOIT, które dokonało podsumowania dwóch lat działalności oraz wybrało Władze Stowarzyszenia na kadencję 2022–23. Nowy zarząd uchwalił cele działania organizacji dotyczące nie tylko odbudowy, ale i wyznaczenia nowych standardów na rynku incentive.



Olga Krzemińska-Zasadzka: To była bardzo trudna i wymagająca kadencja, lecz o sile organizacji świadczy to, jak funkcjonuje w sytuacji kryzysowej. Zdaliśmy ten egzamin celująco.

■ Kadencja Zarządu SOIT w latach 2020–2021 przypadła na czas pandemii i intensywnych działań Stowarzyszenia w kierunku wsparcia członków w przetrwaniu kryzysu i uzyskaniu pomocy rządowych. „Objęłam stanowisko Prezesa Zarządu SOIT w styczniu 2020 roku, w momencie prężnego rozwoju

Stowarzyszenia i prosperity na rynku incentive travel. Mielśmy wypracowaną długofalową strategię i bardzo ambitne plany dotyczące rozwoju organizacji i inicjatyw branżowych. Po miesiącu urzędowania wybuchła pandemia i przeszliśmy w tryb zarządzania kryzysowego. Skupiliśmy się na bieżącym informowaniu członków, edukacji i cennej wymianie wiedzy o pandemii na świecie i bezpieczeństwie wyjazdów. Podjęliśmy rozmowy z innymi organizacjami tworząc sztab kryzysowy i platformę TUgether, dzięki którym prowadziliśmy dialog z administracją rządową i walczyliśmy o różnego rodzaju pomoc dla zamkniętych branż. Przez te dwa lata, dzięki współpracy i wzajemnemu wsparciu, zgodnie z naszym hasłem #OneVoice, nauczyliśmy się prowadzić nasze biznesy w nowej rzeczywistości. To była bardzo trudna i wymagająca kadencja, lecz o sile organizacji świadczy to, jak funkcjonuje w sytuacji kryzysowej. Zdaliśmy ten egzamin celująco. A kolejną kadencję rozpoczynamy jeszcze silniejsi, z nowymi członkami i nową energią na pokładzie”. – podsumowuje Olga Krzemińska-Zasadzka, Prezes Zarządu SOIT.

Walne Zgromadzenie wybrało nowe Władze SOIT – Zarząd, Komisję Etyki i Komisję Rewizyjną na kadencję 2022–2023. Prezesem Zarządu SOIT została ponownie wybrana Olga Krzemińska-Zasadzka (CEO Agencji Power). **SOIT**

Władze SOIT, kadencja 2022–2023

Zarząd

Olga Krzemińska-Zasadzka – Prezes Zarządu SOIT; Łukasz Adamowicz – Wiceprezes Zarządu SOIT ds. współpracy branżowej; Liwiusz Misiaszek – Wiceprezes Zarządu SOIT – ds. współpracy z regionami; Małgorzata Gulińska – Członek Zarządu ds. Członkowskich i Pilotów; Katarzyna Szelemej-Pobożniak – Członek Zarządu ds. edukacji; Majka Szura – Członek Zarządu ds. komunikacji; Konrad Wielgórski – Członek Zarządu ds. finansowych

Komisja Rewizyjna

Andrzej Hulewicz (Mazurkas Travel); Katarzyna Zawadzka (NU Horizons); Anna Zowczak (Motivscope)

Komisja Etyki

Agata Gościńska (Vivendum); Mikołaj Jeżak (InDreams); Łukasz Kalinowski (Wysoko i Wyżej); Agnieszka Słowik (Flower Travel); Anastazja Szerkus (Conqueror Travel Club)





TECHNOLOGIE

3D w realizacjach live – na co technologia pozwala w praktyce

W ostatnim czasie mogliśmy zaobserwować bardzo szybki rozwój rozwiązań i usług, pozwalających na przeniesienie wydarzeń do świata wirtualnego.

■ Choć eventy w takiej formie odbywały się już wcześniej, ich powszechne zastosowanie i ilość dostępnych konfiguracji znacząco wzrosła – duży wpływ na taki stan rzeczy miała bez wątpienia trwająca od 2020 roku globalna pandemia. Obecnie nowoczesne systemy pozwalają na streaming i realizacje na żywo, a usługi oferowane są na różnych poziomach zaawansowania, w zależności od wymagań i potrzeb klientów. Jeżeli zastanawialiście się jak tworzy się takie wydarzenia i na co zwrócić uwagę przy wyborze poszczególnych technologii, postaram się przybliżyć Wam tę tematykę.

Nowa rzeczywistość – te same cele

W momencie, w którym tradycyjne wydarzenia nie mogły odbywać się zgodnie z planem, a jednocześnie cele komunikacyjne klientów pozostały niezmiennione, trzeba było znaleźć kreatywne rozwiązanie. Był to impuls, który pozwolił sektorowi eventów online rozwinąć skrzydła. Klienci oczekiwali maksymalnego uatrakcyjnienia tej niepopularnej do tej pory

formy komunikacji. Jednym ze sposobów było sięgnięcie po rozwiązania wykorzystywane od lat w telewizjach. Dla naszego zespołu, składającego się w większości z osób z wieloletnim doświadczeniem właśnie w produkcji telewizyjnej, rozpoczęcie takiej działalności było bardzo naturalnym krokiem. Poza tym eventy realizowane w naszej firmie od zawsze oparte są o nowoczesne technologie. Zaproponowaliśmy więc naszym klientom zestaw narzędzi, pozwalający stworzyć projekt w pełni dopasowany do indywidualnych potrzeb. Premiera nowego produktu, doroczna konferencja sprzedaży, gala rozdania nagród, czy interaktywne wystąpienia Keynote Speakerów. Wszelkie te wydarzenia można z powodzeniem przeprowadzić w wirtualnym środowisku. Możliwość transmisji, nagrywania materiałów i ich postprodukcja, otwierają kolejne, dodatkowe możliwości prezentacji, znacząco poszerzając dostępne obszary komunikacji. Na co dzień korzystamy z wielu rozwiązań, niektóre z nich postaram się krótko przybliżyć.



AR, czyli augmented reality (rozszerzona rzeczywistość), polega na nałożeniu na obraz z kamery generowanej komputerowo grafiki, jako „rozszerzenia” rzeczywistości, co w praktyce oznacza dodanie warstwy wizualnej. W ten sposób możemy prezentować istotne dla danego przekazu dane, takie jak wyniki sprzedaży, wykresy, tabele. Widzowie oczekują obecnie, aby informacje były podane w bardzo atrakcyjnej i przyciągającej uwagę formie. Ogromną rolę odgrywa także ich czytelność. Dzięki grafikom 3D przestrzeń zyskuje nowy wymiar – nie wyświetlamy już tradycyjnych i „opatrzonych” prezentacji w PowerPoincie na płaskim ekranie, nasze dane żyją, animują się i stanowią integralną część eventu. Tutaj ważnym elementem jest nasze przystosowanie do zwracania uwagi na elementy poruszające się, są one ewolucyjnie lepiej wylapywane i pozwalają skupić większą uwagę na takiej prezentacji. Wpływa to także znacząco na zapamiętywalność – nie tylko danych, ale i całego wydarzenia.

Virtual Set (wirtualna scenografia) to całkowicie komputerowo wygenerowane tło, bez elementu rzeczywistego. Dzięki takiemu rozwiązaniu możemy osobę prowadzącą spotkanie umiejscowić w dowolnym, wirtualnym czy realnym, miejscu na świecie. Wystarczy kawałek zielonego lub niebieskiego jednolitego tła (tzw. green albo blue screen) i komputerowo zastąpić je pożądaną grafiką. Ta metoda przyszła do eventów oczywiście z telewizji, ale była rozwijana już w latach 30. XX wieku w Hollywood. Co ciekawe w Platige przygotowujemy wirtualne scenografie korzystając z popularnego i sprawdzonego gamingowego silnika do renderowania w czasie rzeczywistym Unreal Engine 4.

Teleportacja – to kolejne narzędzie wykorzystujące green/blue screen. Pozwala na wirtualne przeniesienie np. prelegenta lub prelegentki do studia, w którym odbywa się event. Potrzebujemy do tego odpowiedniego koloru tła

oraz narzędzia, które umożliwi „wycięcie” postaci i „wklejenie” jej do pożądanego miejsca. Takie narzędzie nazywamy kluczem, a „wycięcie” to potocznie w naszej terminologii „wykluczowanie”.

Virtual Window – odpowiednie zestawienie kamery i ekranu LED, na którym wyświetlamy grafikę pozwala na stworzenie efektu patrzenia przez okno. Jest to możliwe dzięki zgodności perspektyw – tło na ekranie dostosowuje się do kąta patrzenia kamery tak, jak widok za oknem dopasowuje się do ludzkiego oka.

Łączenie online – połączenie zdalne z prelegentami czy gośćmi wydarzenia, to jeden z ważniejszych aspektów eventów online. Aby zrekompensować brak wystąpienia „na żywo”, warto zaproponować ciekawą formę pojawiania się rozmówców. Umożliwiamy więc prezentację łączy w oknach AR, umiejscowionych w przestrzeni studia lub na ścianie LED.

Interaktywne grafiki 2D i 3D – eventom online zarzuca się często brak interakcji w czasie rzeczywistym i reakcji publiczności na to, co dzieje się na scenie. Jest na to sposób! Dzięki stworzeniu dedykowanych szablonów do dynamicznie uzupełnianego kontentu, możemy „na żywo” prezentować opinie gości, głosy w dyskusji czy materiały wprost z kanałów social mediowych. Narzędzie doskonale sprawdza się przy organizacji sesji Q&A lub innych form interakcji z publicznością. Możliwości realizacji są ogromne, jednak musimy pamiętać, aby odpowiednio dobierać rozwiązania. Zawsze podczas opracowania eventu rekomendujemy, aby nie wybierać nazbyt wielu niepotrzebnych rozwiązań – pamiętajmy, kluczowe jest dostosowanie do charakteru wydarzenia oraz naszych odbiorców. Technologie 3D do eventów przyszły z telewizji, gdzie narzędzia takie jak green czy blue screen to chleb powszedni. W większości stacji tak właśnie powstaje chociażby prognoza pogody, ale i programy informacyjne, publicystyczne czy sportowe. Oprócz wirtualnie generowanych studiów telewizyjnych, do prezentowania treści wykorzystuje się również AR, czyli technologię rozszerzonej rzeczywistości.

Na co warto zwrócić uwagę, jeśli zależy nam na realizacji eventu z wykorzystaniem technologii na najwyższym poziomie?

– **dobrej jakości ściana LED** – tło jest bardzo ważnym elementem wydarzeń online, grafika musi nawiązywać do tematyki i kolorystyki danego eventu, nie dominować ale



Marek Jankowski:

Head of Event&Broadcast production. Wykształcony w produkcji telewizyjnej, z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym. W ciągu swojej kariery w branży telewizyjnej, zrealizował ponad 500 różnego rodzaju projektów, w tym festiwali, koncertów i programów rozrywkowych. Dzięki swojej wiedzy produkcyjnej i technologicznej, w Platige Image odpowiada za realizację dużych i zaawansowanych technologicznie projektów, w których łączy sztukę z rozwiązaniami multimedialnymi high-tech.

WARTO WIEDZIEĆ

Technologia atrakcyjna dla odbiorcy

Chociaż eventy online to naturalne miejsce prezentowania takich technologii, znajdują one zastosowanie również w przypadku tradycyjnych eventów. O ile do realizacji używane są kamery (a obecnie to raczej standard), możemy uatrakcyjnić przekaz płynący do naszej publiczności. Techniki AR-owej grafiki użyliśmy przykładowo na zlecenie UEFA w Ceremonii Zamknięcia EURO2020 w Londynie. Dzięki „ocznikowaniu” jednej z używanych podczas show kamer, a konkretnie latającej kamery Spidercam, wygenerowaliśmy i wyświetli-

liśmy grafiki, które uświetniły ten transmitowany na cały świat spektakl.

Wybrane realizacje:

Forum Cyfrowej Administracji Publicznej: <https://fb.watch/9SZJ4Sv4P/>
III Kongres Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji: <https://fb.watch/9SZN4BveIz/>

Porozmawiaj z ekspertem

Marek Jankowski
+48 601 304 409
marek.jankowski@platige.com

Możliwość transmisji, nagrywania materiałów i ich postprodukcja, otwierają kolejne, dodatkowe możliwości prezentacji, znacząco poszerzając dostępne obszary komunikacji.



► jednocześnie stanowić interesujące uzupełnienie przestrzeni. Jednak nawet najlepiej zaprojektowana grafika nie będzie wyglądać dobrze, jeśli będzie wyświetlona na kiepskiej jakości ekranie. Dlatego warto zwrócić uwagę na parametry diody, z której korzystamy. Przykładowo studio Polsat Sport, w którym realizujemy nasze projekty, wyposażone jest w ścianę wizyjną firmy Samsung o wymiarach 24 x 3,6 m, która jest w stanie emitować obraz z czterech rozdzielczości 4K złożonych obok siebie. Jeśli potrzebny byłby ekran o innych wymiarach, to oczywiście możemy zestawić taką diodę w dowolnej konfiguracji i miejscu, zgodnie z zapotrzebowaniem. Wskazówka, na polskim rynku jest wiele ekranów, każdy dostawca zapewnia o wysokiej jakości swojego produktu. Jeśli chcemy to zweryfikować zwróćmy uwagę na to, jak wyświetla się kolor biały i szary. Na tej podstawie możemy wnioskować jak będą wyświetlały się inne kolory.

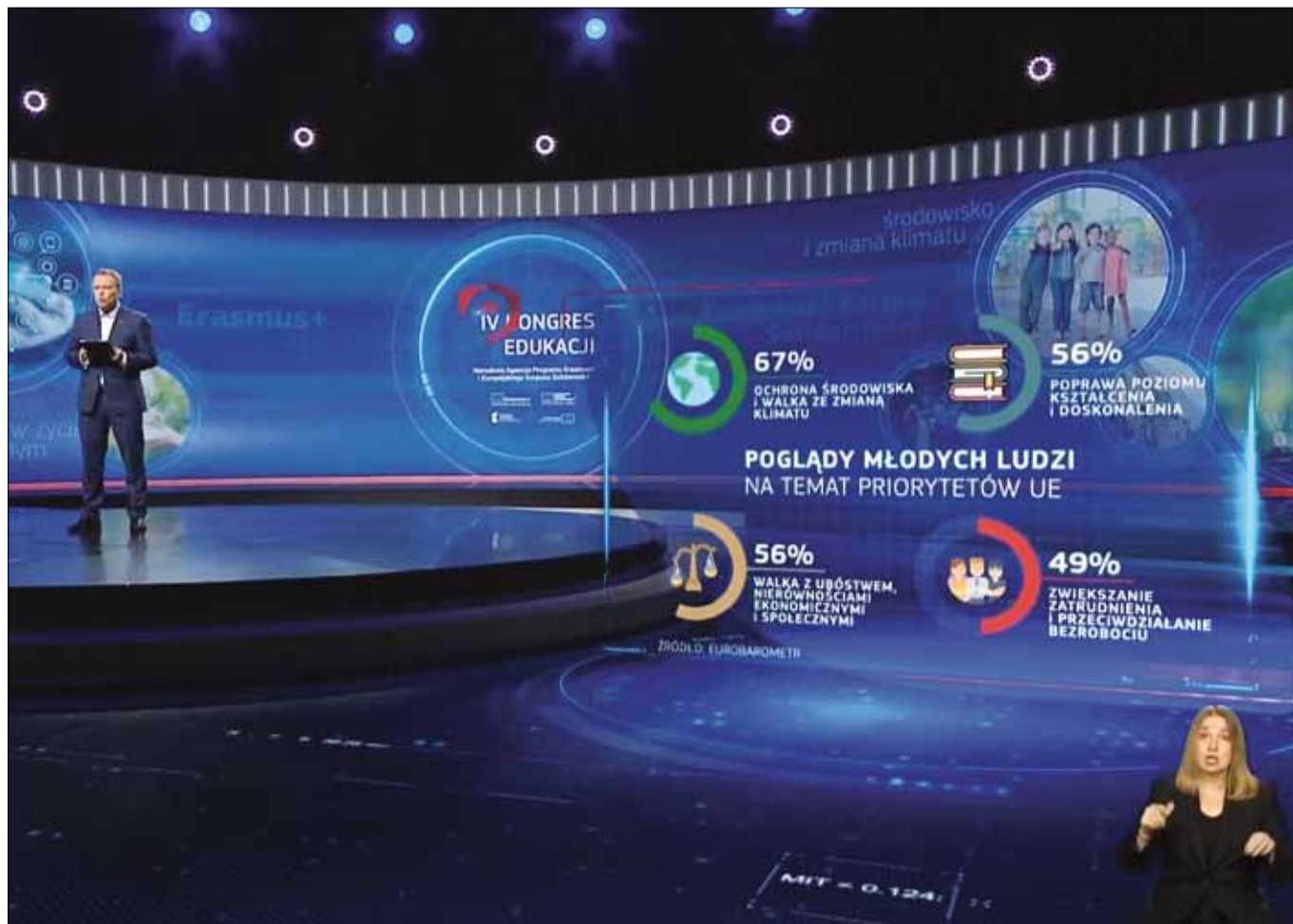
– **greenbox** – pokryta zieloną farbą lub materiałem przestrzeń daje niesamowite możliwości. Pozwala na stworzenie wirtualnych scenografii czy teleportację. Musi być jednak doskonale zaprojektowana i wykonana. Najlepiej by nie posiadała żadnych kątów ostrych, które mogłyby zaburzyć tzw. „kluczowanie”. Bardzo istotne jest również prawidłowe oświetlenie – nie możemy dopuścić, by postawały cienie. My korzystamy z klucza BlackMagic Ultimatte, który gwarantuje brak problemów z kluczowaniem zarówno w czasie rzeczywistym, jak i w postprodukcji.

– **odpowiednie oświetlenie przestrzeni** – tak jak w przypadku fotografii, oświetlenie to klucz do udanego ujęcia. Nie inaczej jest w studio telewizyjnym. Każdy uczestnik i cała przestrzeń muszą być profesjonalnie oświetlone.

– **nagłośnienie** – częstą przeszkodą w realizowaniu spotkań online jest kiepska jakość dźwięku. Aby ten problem wyeliminować, warto zadbać o profesjonalne nagłośnienie wraz z zestawem mikrofonów i mikroportów, konsolą, torami odsłuchowymi i bezprzewodową komunikacją z planem, które zapewnią jakość dźwięku i wypowiedzi wszystkich biorących udział w dyskusji.

– **kamery** – im więcej kamer tym więcej możliwości kadrowania, a co za tym idzie ciekawsza realizacja. W przypadku grafik AR i VR istotne jest również odpowiednie „ocznikowanie” kamer, tak aby możliwe było dokładne spasowanie sygnału kamerowego z generowanymi przez nas grafikami. Studio Polsat Sport dysponuje sześcioma kamerami, w tym ocznikowane w technologii Stype Redspy kamery SteadyCam oraz technokran MovieBird. Obecnie modne są kamery 4K, ale z naszych obserwacji jest to najczęściej chwyt marketingowy. Musimy pamiętać o tym, że w Internecie emitujemy najczęściej w jakości HD, dlatego podstawą jest dobrej jakości kamera HD, która sprawdzi się znacznie lepiej niż „udawana” kamera 4K.

– **oprogramowanie** – aby możliwe było zrealizowanie wydarzenia na najwyższym, telewizyjnym poziomie konieczne są odpowiednie narzędzia. My korzystamy z software'u firmy Vizrt i ich silnika real-time VizEngine. Pozwala on na kontrolowanie każdego aspektu graficznego studia – od wizytówek, grafik pełnoekranowych, przez tła i dynamicznie wymienianego contentu ściany LED, po najwyższej jakości grafiki AR, Virtual Window czy wirtualne studia przygotowane w gamingowym silniku Unreal Engine 4. Jako że posiadamy cztery takie zestawy, jesteśmy w stanie zrealizować cztery eventy jednocześnie. **MAREK JANKOWSKI**





ZOBACZ
MNIE



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

PRZEKAŻ

10%

POMÓŻ NAM
CHRONIĆ
DZIECI

KRS 0000 056 901

www.dziecisos.org



EKSPERT RADZI

Jak zorganizować niezapomniany event dla dzieci

Zorganizowanie eventu to niełatwe zadanie, szczególnie tego dla dzieci. Chociaż wydawać by się mogło, że przecież dzieci nie wiedzą za dużo o takich wydarzeniach, a więc nie są bardzo wymagające, prawda wygląda zupełnie inaczej.

■ Dzieci mają mnóstwo energii i bardzo bujną wyobraźnię, dlatego nie tak łatwo je zaskoczyć. A na każdym kolejnym evencie będą one oczekiwały czegoś nowego i oryginalnego. Dlatego tak ważny jest... pomysł!

Przygotowania warto więc rozpocząć od dobrego pomysłu na event. Zanim podejmiesz decyzje o konkretnych aspektach wydarzenia, zastanów się, co ma on przynieść dzieciom i czego ma ich ewentualnie nauczyć. Pomyśl o tym, co może być dla dziecka interesujące, co może je zaciekawić. Po odpowiedzeniu sobie na te pytania w Twojej głowie zrodzi się właśnie pomysł. Następnie będzie trzeba go trochę dopracować.

Czas skupić się bardziej na konkretach. Zastanów się, czy rodzaj wydarzenia, które chcesz stworzyć, lepiej zorganizować na zewnątrz czy w budynku. Może znasz miejsce, które szczególnie nadaje się na Twój event? Jeśli zdecydujesz się na plenerowe wydarzenie, pamiętaj o tym, by

w razie niepogody mieć przygotowane zadaszone miejsce, w którym możliwe będzie odbycie imprezy. Twój profesjonalizm z pewnością zostanie doceniony.

Szkic eventu jest już gotowy? Zadbaj więc o poprawienie konturów i nadanie mu kolorów. Oto kilka aspektów, na które warto zwrócić uwagę, tworząc wydarzenie, które mają pokochać dzieci.

Motyw przewodni

To nie tylko sposób, by przyciągnąć uwagę dzieci tym, co przez nie znane i lubiane. To również wspaniały sposób, by zadbać o spójność projektu. Eventy, które charakteryzują się spójnością wystroju, myśli przewodnich i zabaw, są atrakcyjniejsze pod względem wizualnym i lepiej zapamiętywane. Motywem przewodnim może być sam kolor, ale może nim być także postać z bajki lub wyjątkowe święto. Tutaj ogranicza cię tylko własna wyobraźnia. Już



Nie ma jednego przepisu na dobry event dla dzieci, dlatego nigdy nie traktuj każdego wydarzenia w taki sam sposób. Zawsze spotkasz się z innymi okolicznościami.

na samym etapie przygotowań bądź dla dzieci przykładem tego, jak wiele wspaniałości można osiągnąć dzięki kreatywności.

Niespodzianka

Dzieci uwielbiają niespodzianki. Taki element zaskoczenia wzbudza w nich pozytywne emocje i zaciekawia w szczególny sposób. Warto poświęcić czas na wymyślenie czegoś, co wywoła uśmiech u niejednego dziecka. To nie musi być wielka i niespotykana rzecz. Wystarczy, że będzie nieoczywista, a każde dziecko zapamięta ją na długo.

Atrakcje

Pomysłów na ciekawe konkursy i warsztaty jest mnóstwo. Nie oznacza to jednak, że należy chwycić się wszystkiego, co ciekawe. Bardzo ważne jest to, by dokonać przemyślanej selekcji. Wybierając atrakcje dla Twojego eventu, zwróć uwagę na to, by dopasować je odpowiednio do wieku uczestników oraz rodzaju imprezy. Pamiętaj, że dziecko często nie potrafi zbyt długo skupić swojej uwagi na jednej czynności. Dlatego warto przeplatać atrakcje sprawnościowe z kreatywnymi – angażującymi dzieci przede wszystkim umysłowo, grupowe z indywidualnymi, a ruchowe ze statycznymi. Dzięki temu dziecko wykorzysta każdy rodzaj energii, który w nim się zrodzi i nie będzie się nudziło. Aby uniknąć znudzenia u dziecka, zadbaj również o to, by miało czas wolny między poszczególnymi atrakcjami. Wykorzystaj te chwile, by zapowiedzieć, co będzie się działo po przerwie. Zadziała to podobnie jak niespodzianka. Wzbudzi ciekawość i podekscytowanie.

Możesz spróbować też dopasować atrakcje do motywu przewodniego. Oczywiście nie jest to konieczne, ale czasem stanowi bazę wspaniałych pomysłów i dodaje oryginalności całemu wydarzeniu. Szczególną atrakcją, na którą warto zwrócić dodatkową uwagę, są konkursy. Najlepiej jest przygotować drobne nagrody, aby zachęcić dzieci do zabawy i angażowania się jeszcze bardziej, a jednocześnie też nie stworzyć atmosfery sprzyjającej niezdrowej rywalizacji, która często pojawia się, gdy nagrodą staje się coś bardzo wartościowego dla dzieci.

Organizując konkursy trzeba oczywiście zadbać o poziom odpowiadający wiekowi uczestników oraz o odpowiedni czas ich trwania, by dzieci nie biorące udziału w zabawie nie zaczęły się nudzić. Wybierając atrakcje pamiętaj o tym, że chodzi w nich przede wszystkim o zabawę.

Jedzenie

Smakoloty to również istotny element eventu dla dzieci. Nie pozwól, by obok kreatywnej zabawy, stanął stół z nudnymi kanapkami. Przygotuj coś ekstra. Możesz przyciągnąć uwagę dziecka oryginalnym wyglądem smakołyków, ciekawym smakiem czy kolorami. Masz szeroki wachlarz możliwości. Nie chodzi o to, by zaserwować dzieciom danie, z którym jeszcze nigdy się nie spotkały, ale o to, by dobrze znane im danie podać w sposób, który je zachwyci i zachęci do jedzenia. Masz już jakiś pomysł? Jeśli twoja wyobraźnia nagromadziła już mnóstwo pomysłów, oznacza to, że twój obraz jest już wyrazisty i pełen kolorów. Ale uważaj, wystarczy mały błąd, aby go zniszczyć. Nie ma jednego przepisu na dobry event dla dzieci, dlatego nigdy nie traktuj każdego wydarzenia w taki sam sposób. Zawsze spotkasz się z innymi okolicznościami. Zmienia się miejsce eventu, jego rodzaj, uczestnicy, dzień spotkania. Czynników, które wpływają na przebieg wydarzenia, jest mnóstwo. Każde wydarzenie niesie za sobą bagaż kolejnych oczekiwań, które spełnisz tylko wtedy, gdy stworzysz event od początku do końca, biorąc pod uwagę wszystkie istotne aspekty. W przeciwnym razie twój obraz może stać się niewyraźną plamą. Na szczęście z twoim obrazem wszystko w porządku. Jest piękny. Brakuje mu jeszcze tylko... ramki!

Kiedy wiesz już dokładnie, jak ma wyglądać twój event, nadaj mu charakter, w jakim chcesz go przedstawić innym. Zastanów się, jaką ramkę wybrać, aby pasował do otoczenia, w którym chcesz go umieścić. To taka wisienka na torcie, która – choć mała – ma bardzo duży wpływ na odbiór całości. A z oprawionym obrazem możesz już ruszyć w świat. Podczas tej wyprawy dziel się z innymi tym, co potrafisz najlepiej. Pomyśl, ile dzieci czeka z utęsknieniem, abyś dotarł do nich ze swoim pięknym obrazem... **ALEXANDRA KUNOWSKA**



Alexandra Kunowska:

Ekspert hotelowy i branży MICE. Związana z sektorem turystycznym od 20 lat. Większość czasu pracowała w hotelach sieciowych i niezależnych w Polsce oraz za granicą. Obecnie prowadzi własną firmę w branży eventowej oraz wykłada przedmioty specjalizacyjne w Wyższych Szkołach Bankowych.





10 minut z... agencją IN SPE

Branża powinna poszukiwać inspiracji w bogactwie otoczenia. Historia, życie, ludzie, formy, smaki i inne kreują najlepsze pomysły w branży spotkań – mówi Sylwia Matczak.

DOSSIER

Nazwa firmy:

IN SPE grupa marketingowa Sylwia Matczak

Strona www:

www.inspe-grupa.pl

Specjalizacja:

organizacja i zarządzanie eventami, usługi z zakresu marketingu i reklamy, usługi cateringowe

Lokalizacja: Szczecin, województwo Zachodniopomorskie

Liczba osób

w zespole: 16

Osoba zarządzająca:

Sylwia Matczak, Creative & Event Management i Dariusz Matczak, Operations & Event Management

Rok powstania: 2006

Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Każda realizacja, to dla nas mały sukces, który przekuwamy w następny, a za chwilę w kolejny. Za nami wiele zrealizowanych projektów z zakresu marketingu, event marketingu i usług cateringowych. Wszystkie projekty są oparte na indywidualnych rozwiązaniach i potrzebach klientów.

Wśród projektów mamy kilkanaście pereł, o których warto mówić: Szczeciński piknik lotniczy, na którym gościliśmy gwiazdy lotnictwa, pasjonatów tego sportu i ponad 20 tysięcy mieszkańców. Cykliczny piknik firmowy i integracyjny dla grupy Demant (4 tys. osób), który wyróżnia się nie tylko skalą i rozmachem czy atrakcyjnością, ale także detalami: tematyką, wyszukаныmi elementami integracji, specjalnymi strefami dla dzieci i całych rodzin. W roku 2019 nasz autorski projekt „freak show” doceniono w konkursie MP Power Awards, w kategorii „event firmowy – integracja 2018”. Nagroda jest ukoronowaniem naszej ciężkiej pracy, ale również dowodem na to, że nasze realizacje tworzymy z kreatywnym zacięciem, pasją i pełnym profesjonalizmem. Zwycięski projekt zrealizowaliśmy dla firmy Coloplast Business Center.

Skąd czerpiemy inspiracje?

Historia, życie, ludzie, otoczenie, świat, nowinki, kolory, tekstura, forma, smaki, filmy, sztuka wręcz wszystko daje nam power do działania i tworzenia wyjątkowych oraz oryginalnych pomysłów. Brak ogólnej wiedzy i szerokiego spojrzenia na wszechświat może stawiać nas w ograniczonej przestrzeni, wówczas

drepczemy w miejscu. W naszej agencji jest inaczej, to my wyprzedzamy innych i odkrywamy przed naszymi klientami to, co niemożliwe. Często zadaję nowym pracownikom pytanie: Co powoduje, że klient wybiera właśnie naszą ofertę spośród innych, przy takich samych założeniach briefu? Odpowiedzi są bardzo różne, a jeśli ktoś odpowiada, że to właśnie cena decyduje o wyborze, to już wiem, że mogą być problemy. Jedyna właściwa odpowiedź to: POMYSŁ! To наша mocna strona i etykieta marki eventowej.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Podstawą są ambitne cele i marzenia, by pójść naprzód. Pandemiczny czas wiele nas nauczył, dopatrzaliśmy się wielu nowych aspektów naszej pracy, które wykorzystaliśmy. Postawiliśmy na dobrego „konia”, który szybko przyniósł wygraną. Usługi cateringowe wypełniły powstałe luki, klientom dały nowe możliwości, a nam przyniosły stabilizację i nowe horyzonty biznesowe. Ta działalność z pewnością będzie dla nas bardzo ważnym elementem dalszego rozwoju. Rok 2020 zamknęliśmy 120% wzrostem obrotu, 2021 to kolejne wzrosty.

Miejsce firmy w branży

Nieskromnie powiem, że jesteśmy liderem w branży spotkań w swoim regionie. Rozwój firmy i wprowadzanie na rynek kolejnych usług daje nam szerokie spektrum współpracy, a doświadczenia z różnych branż są nieocenionym źródłem realizacji celów naszych klientów.

KARIERA

Personalnie... Mateusz Czerwiński

O znaczeniu pozyskiwanych wydarzeń i niecodziennych relacjach, które rodzą się w ich trakcie, mówi Mateusz Czerwiński, wiceprezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Pracę w branży rozpocząłem 14 lat temu w jednej z agencji incentive i DMC. Na początku zajmowałem się outgoingowymi projektami motywacyjnymi dla dużych polskich klientów, stopniowo przechodząc w obszar inbound MICE: większe i mniejsze projekty DMC dla zagranicznych organizatorów oraz duże kongresy ogólnopolskie. To przy okazji tych ostatnich zainteresowałem się i rozpocząłem wdrażać w zarządzanych przez siebie wydarzeniach brytyjskie standardy spotkań zrównoważonych oraz metodologię ROI. Kilka lat później pracowałem z kolei w typowo eventowej firmie, która realizowała lokalne projekty dla warszawskich korporatów.

Jak opisałby Pan etap kariery, na którym znajduje się obecnie?

Po doświadczeniach agencyjnych praca w Warsaw Convention Bureau dała mi ciekawą zmianę perspektywy – z dostawcy usług na facylitatora, który wspomaga obie strony biznesowego dialogu (międzynarodowego klienta i lokalnego przedsiębiorcę) w realizacji ciekawych, często innowacyjnych projektów. Na kolejnych etapach kariery (od specjalisty, przez dyrektora Warsaw CvB, aż po wiceprezesa WOT) udało mi się między innymi stworzyć profesjonalną, sprzedażową kulturę pracy w warszawskim convention. Mając branżowe początki zakorzenione głęboko w rynku komercyjnym rozumiałem, że odpowiednia komunikacja i proaktywne podejście do klienta to jedyna droga do efektywnego pozyskiwania kolejnych wydarzeń. Dzięki temu, oraz dzięki dobrze dobranemu zespołowi ludzi i wsparciu miasta, udało nam się przez te lata pozyskać wiele dużych wydarzeń oraz współtworzyć wiele ciekawych projektów marketingowych.

Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

Rotary. Pomijając ogrom pracy włożony w ponad dwuletni proces pozyskiwania Rotary International Convention oraz przygotowanie ponad 500-stronnicowej oferty, praca nad tym projektem była okazją do nawiązania kilku niezwykłych relacji w Polsce i za granicą. Najbardziej zaskakujące z nich to znajomość z laureatem Nagrody Nobla czy byłem kapitanem amerykańskiej atomowej łodzi podwodnej.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Satysfakcja, gdy widzę, jak dzięki naszej pomocy, odbywają się w Warszawie wydarzenia o dużym, długofalowym znaczeniu dla lokalnej i krajowej nauki czy gospodarki. Szczególnie, gdy nasi partnerzy – głównie warszawscy Ambasadorzy Kongresów – pozwalają nam dostrzec, że za tym dość ogólnym stwierdzeniem często stoją zmieniające nasze codzienne życie innowacje. To właśnie tzw. legacy pozwala mi widzieć głęboki sens w prowadzeniu naszych codziennych, czasem również żmudnych działań.

Plany i wyzwania...

W dobie pandemii największym wyzwaniem jest dla nas wypracowanie – wspólnie z członkami Warszawskiej Organizacji Turystycznej – takich rozwiązań w obszarze MICE i leisure, które przyczynią się do jak najszybszego i najplynnieszego przywrócenia biznesu do stanu relatywnej normalności.



CURRICULUM VITAE

Mateusz Czerwiński

Wiceprezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

Zawodowo: Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego – Instytutu Kultury Współczesnej. Pracę w branży spotkań rozpoczął w agencjach MICE. Jako jeden z pierwszych w Polsce wdrażał rozwiązania standardu spotkań zrównoważonych BS 8901. W Warsaw Convention Bureau odpowiedzialny za planowanie i realizację działań marketingowych Warszawy. W latach 2015–2018 dyrektor działu Warsaw CvB w Warszawskiej Organizacji Turystycznej. Od czerwca 2018 r. Wiceprezes WOT.

Prywatnie: Tata dwójki dzieci, z którymi się wspina, trenuje krav magę i planuje budowę własnego kampera.

Kronika

Forum Branży Eventowej wróciło

Po rocznej przerwie do kalendarza imprez branżowych powróciło Forum Branży Eventowej.

W warszawskim EXPO XXI odbył się cykl prezentacji i dyskusji dotyczących szeroko rozumianej organizacji wydarzeń biznesowych połączony z prezentacją wystawców. Niestabilna sytuacja epidemiczna w Polsce spowodowała, że wydarzenie przyciągnęło mniej odwiedzających i wystawców niż podczas ostatniej edycji imprezy, nie-

mniej widać było duże zainteresowanie uczestników prelekcjami i ofertą wystawców, co potwierdza, że branża eventowa wyczekiwała tego wydarzenia. Na dwóch Forumowych scenach przeprowadzono 16 prezentacji i 4 dyskusje eksperckie. – W targach nie uczestniczyliśmy, żeby pozyskać nowych klientów, raczej, żeby spotkać się z tymi, którzy już z nami współpracują. Mamy ze sobą kontakt mailowy, telefoniczny, a tu możemy porozmawiać na żywo – mówi Wojtek Zbroja z Rent Design. **MO**



Branża pomaga Centrum Neuropsychiatrii



12 stycznia odbyła się finałowa gala Elfów Stowarzyszenia Branży Eventowej, będąca zwieńczeniem akcji charytatywnej, w ramach której branża spotkała łączy siły, by wesprzeć szczytny cel.

W jedenastej edycji akcji było wsparcie działalności Mazowieckiego Centrum Neuropsychiatrii dla Dzieci. Co istotne, w przeciwieństwie do wcześniejszych edycji Elfów, pomoc nie polegała na wsparciu finansowym czy rzeczowym, ale merytorycznym. Firmy działają-

ce w przemyśle spotkań mogły wybrać w ramach swoich CSR-owych działań wykonanie przedsięwzięć PR-owych, szkoleniowych czy reklamowych na rzecz Centrum. – Inicjatywa ma na celu zaktywizowanie agencji eventowych, reklamowych oraz działów zakupów korporatów na rzecz ochrony zdrowia psychicznego i promocji działań Centrum – mówi Dagmara Chmielewska, prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej. Każda ze zgłaszanych przez Centrum potrzeb znalazła swojego wykonawcę. Uroczystość uświetniły występy artystyczne. **MO**



POT z nagrodą za stoisko na Fitur

To pierwsza taka nagroda dla Polski w historii targów turystycznych Fitur

Polski pawilon o powierzchni 112,5 m² przygotowała Polska Organizacja Turystyczna. Uznanie zdobyły m.in. atrakcyjna oprawa oferty i profesjonalizm wystawców. POT podkreśla, że nagroda jest zasługą wszystkich wystawców, którzy wspólnie przyczynili się do powstania wyróżniającego się sto-

iska i panującej w nim dobrej atmosfery. W madryckich targach bierze udział 11 polskich wystawców – to przedstawiciele samorządów i organizacji turystycznych Warszawy, Krakowa, Poznań, Wrocławia i Lublina oraz Małopolski i Dolnego Śląska, a także sześć biur podróży. Targi turystyczne Fitur, trzecia tego typu impreza na świecie po berlińskich ITB oraz londyńskich WTM, odbyły się tradycyjnie w Madrycie i trwały od 19 do 23 stycznia. **NEL**



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

**BIZNES
SZYBKO
WRACA**

Branża na łamach MICE Poland

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i incentive, o zlecniodawcach, 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