

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

WRZESIEŃ 2020 (9/201)

» Incentive travel uratuje światową gospodarkę

O warunkach, jakie muszą zostać spełnione, aby firmy incentive travel zaczęły normalnie działać rozmawiamy z Catherine Logan, wiceprezes regionalną na Europę w GBTA.

» Bezpieczeństwo priorytetem

Hotele i obiekty biznesowe muszą odnaleźć się w „nowej normalności”, jaką stworzyła epidemia.

» Tarcza antykryzysowa potrzebna od zaraz

» MWP 2020 na żywo w pięciu miastach



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

15 września 2020 – 15 października 2020 (9/201)

WYDARZENIA

2 Program Meetings Week Poland 2020



KOMENTARZE

- 4 Iwona Czarkowska
Eventy są niebezpieczne, bardzo niebezpieczne!
- 4 Sebastian Oprządek
Pierwsza, druga, trzecia fala...
- 5 Krzysztof Gawrych
Liczy i pytania. Jak kształtuje się „nowa normalność”
- 5 Żaneta Berus
Wirtualny świat realny



ROZMOWA NUMERU

- 6 **Im szybciej ruszy incentive travel, tym lepiej dla światowej gospodarki**
O dramatycznej sytuacji, w jakiej znalazły się firmy incentive travel, nastrojach panujących w branży oraz warunkach, jakie muszą zostać spełnione, aby zaczęła ona normalnie działać, rozmawiamy z Catherine Logan, wiceprezes regionalną w GBTA.



WYDARZENIA

7 Meetings Week 2020 online i na żywo w pięciu miastach

AKTUALNOŚCI

8 Tarcza antykrzysowa dla turystyki trafiła do parlamentarnej lodówki



9 PKN Orlen wybiera agencje eventowe na kolejny rok

STOWARZYSZENIA

10 Zbiórka na Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń

- 10 **Dystans społeczny to priorytet. Pierwszy koncert na żywo w UK**
- 10 **Madryt zadba o bezpieczeństwo eventowych gości w czasie pandemii**



10 Site Global uruchomiło nowe Centrum Wiedzy

AKTUALNOŚCI

- 11 **Teksas zaprasza planerów spotkań**
- 11 **„Targi dają więcej”, czyli branża wspiera się nawzajem**
- 12 **Włoski przemysł spotkań stracił z powodu pandemii 30 mld euro**
- 12 **Obiekty i miejsca powalczą o Platinum Choice Awards**
- 12 **Berus ekspertem firmy Berm w rządowym programie „Go to Brand”**
- 13 **Osiem lekcji dla event plannerów po konwencji demokratów**

TEMAT NUMERU

14 Wydarzenia wracają zbyt wolno. Jak przyciągnąć zleceniodawców i gości



Hotele i obiekty konferencyjne muszą odnaleźć się w „nowej normalności”, jaką stworzyła epidemia. Warunkiem odzyskania gości jest bezpieczeństwo.

TRENDY

19 Koronawirus zmienił podróże biznesowe w Europie (infografika)

WARSZTAT

- 20 **Jak zbudować zaangażowanie wśród uczestników wydarzeń? Eventy online.**
Zdejmujesz odsłuch. Wstajesz z fotela i opuszczasz reżyserkę. W pomieszczeniu obok spotyka

kasza klienta, który całe wydarzenie śledził na ekranie telewizora. Jest już po wszystkim – są koronawirusowe „żółwki”, „łokcie” i werbalne gratulacje. Do tego uśmiechy szczerze skrywane przez wszechobecne maseczki.

22 Recepcja w nowej rzeczywistości. Jak bezpiecznie przyjmować gości

Dobrze zorganizowana recepcja jest podstawą działalności każdego eventu, ponieważ jako organizator nie możesz być wszędzie.



AKADEMIA ZLECENIODAWCY

24 Pomyśl o wydarzeniu jako całości, nie o jednej sekundzie w scenariuszu

O recepcie na event idealny, cechach dobrego event managera, wydarzeniach oraz technologii, która z jednej strony zawodzi, a z drugiej pozwala tworzyć przestrzeń do spotkań i wydarzeń w trudnych ostatnich miesiącach rozmawiamy z Maksymilianem Pawłowskim, Menedżerem d/s Komunikacji Korporacyjnej w Leroy Merlin.

PRAWO

26 Anulowanie wyjazdu przez klienta. Jak oddalić od swojej firmy widmo upadłości

Ustawodawca przygotował spadochron bezpieczeństwa dla branży MICE, która wyjątkowo mocno odczuwa ograniczenia wynikające z zastosowanych środków zaradczych mających na celu zapobieganie szerzeniu się wirusa COVID-19.



LUDZIE

28 Zmiany personalne w agencjach i obiektach

29 10 minut z...

Cumulus

29 Personalnie...

Łukasz Klimczak



FOTOKRONIKA

30 Warszawa Singera w tym roku online

30 Wydarzenia biznesowe wracają do Dubaju

31 Nobu zaprasza na event i Sashimi

31 Małopolskie po kilku miesiącach otwiera się dla spotkań

31 Hybrydowa przyszłość eventów



Pomyśl o wydarzeniu jako całości, nie o jednej sekundzie w scenariuszu

O recepcie na event idealny, cechach dobrego event managera, wydarzeniach oraz technologii, która z jednej strony zawodzi, a z drugiej pozwala tworzyć przestrzeń do spotkań i wydarzeń w trudnych ostatnich miesiącach rozmawiamy z Maksymilianem Pawłowskim, Menedżerem d/s Komunikacji Korporacyjnej w Leroy Merlin.

Zajmuje się pan organizacją eventów od wielu lat. Jak by pan scharakteryzował swoją pracę?

Wiele razy słyszałem opinię, że praca przy organizacji eventów jest jednym z bardziej stresujących zawodów. Myślę, że wiele w tym przesady, szczególnie biorąc pod uwagę np. dyscypliny medyczne, niemniej w przypadku organizacji wydarzenia korporacyjnego najważniejsze jest dobre planowanie i zarządzanie procesem przygotowawczym. Jeśli na tym etapie przygotowujemy się do różnych scenariuszy i nieprzewidzianych zdarzeń, to już podczas realizacji można prawie się zmienić w „regularnego uczestnika” czerpiącego przyjemność z docierających doznań. W przypadku jednak konieczności improwizacji i „szycia na bieżąco” zdecydowanie poziom adrenaliny wzrasta. Mimo wszystko, aby móc zrealizować płynnie projekt eventowy bardzo ważne, jeśli nie kluczowe, jest zbudowane partnerstwa z agencją, która wspiera nas od strony reżyserskiej i technicznej.

Nic nie jest trudne, jeśli mamy do tego predyspozycje. Jakie cechy powinien mieć dobry event manager?

Najważniejsza w pracy osoby organizującej wydarzenia jest moim zdaniem umiejętność spojrzenia w przyszłość oczami uczestnika planowanego wydarzenia. Często projektując scenariusz wydarzenia, zamykam oczy i zastanawiam się, co mogą czuć uczestnicy widząc taki czy inny obraz i słysząc takie a nie inne dźwięki. Analizuję też, jakie procesy zachodzą w tym momencie i czy są wykonalne oraz jakich zasobów potrzeba, aby mogło się wydarzyć, to, co zostało zaplanowane. Oczywiście, jest to analiza czysto subiektywna, ale pozwala dość skutecznie projektować doświadczenia uczestników i jednocześnie wyeliminować potencjalne problemy, które mogą się pojawić na etapie realizacji. Kluczowe jest zatem skupienie się na doświadczeniu i odczuciu odbiorców a nie na samym formacie wydarzenia, który może być dla nas ograniczający.

Wygląda to wszystko na bardzo proste. Ale w rzeczywistości często tak nie jest. Co robić, gdy w trakcie



realizacji nagle pojawiają się jakies problemy?

Oczywiście trzeba je umieć szybko okiełznać, tak samo jak i emocje im towarzyszące. Pamiętam, jak uczyłem się organizować wydarzenia, jeszcze podczas pracy w branży hotelarskiej, jeden z reżyserów wydarzenia dał mi bardzo cenną radę, kiedy zapytałem się, co będzie jeśli nie uda nam się idealnie wyświetlić pewnych zaawansowanych animacji generowanych komputero-

wo. Powiedział: „Ty masz świadomość tego, że to powinno tak wyglądać, inni nawet tego nie zauważą”. Myślę, że to cenna rada, dająca przyzwolenie na pewne błędy, które są niezależne od nas i pozwalające myśleć o wydarzeniu jako o całości, a nie konkretnej sekundzie zaplanowanej w scenariuszu.

Gdyby ktoś chciał uzyskać od Pana receptę na event idealny, to co by Pan mu odpowiedział?

Myślę, że podejście do organizacji wydarzeń korporacyjnych jest ściśle związane z kulturą organizacji oraz kompetencjami, jakie są zbudowane w zespole komunikacji korporacyjnej czy wewnętrznej. Im bardziej jest kompleksowa kultura, a stawiane cele mają charakter strategiczny, tym bardziej ciężar organizacyjny przesunięty jest w kierunku zespołu wewnętrznego. Im bardziej swobodny, rozrywkowy jest charakter wyda-

Wszyscy uczyliśmy się teraz pracy w oparciu wyłącznie o platformy cyfrowe. Dotychczas głównym wyzwaniem było przekraczanie granic, które zostały postawione podczas poprzedniego wydarzenia i „ośnienie” uczestników poprzez niespotykane jeszcze rozwiązanie.

zenia, bez szczególnych oczekiwań związanych ze zwrotem z inwestycji, tym większe zaangażowanie partnera zewnętrznego. Niezależnie od przyjętego modelu współpracy, uważam, że wzajemne zaufanie i partnerstwo jest kluczem do sukcesu, dlatego tak ważnym procesem jest wybór agencji, zarówno na poziomie merytorycznym jak i „chemii” w zakresie przyszłej współpracy. Niemniej, to co ważne, to postępowanie się transparentnymi i sprawiedliwymi kryteriami oceny w trakcie wyboru agencji. Wspomniałem o budowaniu wizji wydarzenia, jednak samo jego przygotowanie to dość złożony proces oparty o zgodność z celami strategicznymi, harmonogramy oraz projekty. Na podstawie moich doświadczeń, jestem zwolennikiem dzielenia całości projektu na mniejsze podprojekty, posiadające własnych liderów. W takim podejściu bardzo ważną jest koordynacja wewnętrzna, ale również stworzenie modelu współpracy z partnerem zewnętrznym, dlatego że tworzone jest wiele równoległych ścieżek, często korzystających z tych samych zasobów np. grafików czy animatorów.

Jeszcze do niedawna wydawało się, że o organizacji wydarzeń powiedziano i napisano już wszystko. Tymczasem w marcu w naszym kraju pojawił się koronawirus i dotychczasowe wyobrażenia o eventach wywróciło do góry nogami. Jak radzić sobie w tej „nowej normalności”?

Przed wszystkim trzeba zadbać o bezpieczeństwo – pracowników i klientów. Sytuacja jest trudna dla nas wszystkich i bardzo złożona zarówno

od strony społecznej, gospodarczej, jak i podejścia do organizacji wydarzeń. Jednocześnie jest to moment, w którym można wyjść poza szablony i dotychczas stosowane rozwiązania. Ogromna w tym rola rozwiązań cyfrowych i zdecydowanie zmniejszona fizycznych, gdzie ludzie spotykają się bezpośrednio ze sobą. W przypadku rozwiązań cyfrowych, w momencie kiedy chcemy je stosować na zasadzie pewnego, profesjonalnego rozwiązania, zawsze dochodzi niepewność w zakresie infrastruktury informatycznej, która często jest poza naszą kontrolą, szczególnie w przypadku wirtualnych wydarzeń rozproszonych. Pamiętam wiele lat temu organizowałem bardzo duże wydarzenie oparte o rozwiązanie wideokonferencyjne dla kilku tysięcy odbiorców – niestety nie do końca udane ze względu na zawodność technologii. Kilka lat później, nieco zapominając o poprzednich doświadczeniach, ponownie uzależniłem dużą część wydarzenia od technologii, która również nie okazała się stabilna. Dzięki planom B oczywiście udało się przeprowadzić zarówno pierwsze jak i drugie spotkanie, ale kiedy stosujemy zaawansowaną technologię, to Plan B musi być możliwy do wykonania a być tylko konstruktem teoretycznym. Tak więc angażując technologię na dużą skalę, trzeba mieć świadomość podwyższenia ryzyka, niezależnie od partnera, który nas wspiera przy realizacji. Myślę, że z czasem kiedy opanujemy epidemię, wrócimy do organizacji wydarzeń w formie fizycznej, bo to jest po prostu w naturze ludzkiej, by być razem i przeżywać wspólnie ciekawe momenty.

Zawodność to z całą pewnością wada eventów online. Chyba każdy z nas miał okazję brać udział w wideokonferencji podczas której były problemy z dźwiękiem czy obrazem. A jakie Pan widzi zalety cyfrowych wydarzeń?

Ich zasadniczą przewagą nad tradycyjnymi wydarzeniami są niższe koszty i większa dostępność. Niestety, podstawową wadą są ograniczone możliwości w zakresie budowania relacji międzyludzkich, co jest głównym celem np. spotkań integracyjnych. Jest to do pewnego stopnia substytucja wydarzeń fizycznych w zakresie przekazywania informa-

cji merytorycznych, ale w dłuższym okresie może taka forma tracić na atrakcyjności w oczach uczestników. Aby móc stawić czoła temu wyzwaniu, potrzebne jest wykształcenie nowych kompetencji związanych z zaangażowaniem uczestników za pomocą ograniczonych środków dostępnych przez platformy cyfrowe. Do tych kompetencji należy zaliczyć umiejętność innego planowania agendy wydarzeń, zmiany struktury informacji oraz same umiejętności prelegentów w zakresie przekazywania treści. Ale trzeba zaakceptować też fakt, że ciekawie i z rozmachem zorganizowane wydarzenie cyfrowe, może pociągnąć za sobą znaczące koszty, pomimo powszechnego postrzegania, że jest to prawie darmowa metoda organizacji wydarzeń.

Jak ocenia Pan polski rynek firm eventowych? Jak wygląda on w porównaniu do innych krajów?

Z moich doświadczeń i zasłyszanych opinii wynika, że polskie firmy specjalizujące się w wydarzeniach korporacyjnych to światowa, a przynajmniej europejska czołówka. Można spotkać wiele polskich firm podczas wydarzeń organizowanych w całej Europie – konferencji, kongresów czy spotkań integracyjnych.

Całkiem niedawno, podczas konferencji we Frankfurcie spotkałem polską firmę eventową, która jak się okazało obsługiwała wiele wydarzeń od Polski po Portugalię i dla której temat logistyki międzynarodowej nie był żadnym wyzwaniem. Są firmy dostarczające nie tylko technikę sceniczną, ale również świadczące kompleksową obsługę wydarzeń, do czego są potrzebne umiejętności językowe, organizacyjne oraz rozumienie lokalnych uwarunkowań, w tym wymogów prawnych. Zawsze jestem pod wrażeniem wypracowanych dotychczas wzorców przez agencje, związanych z planowaniem wydarzenia. A przecież branża w Polsce jest bardzo młoda, podobnie jak ludzie w niej działający. Wiele osób ma doświadczenie telewizyjne, filmowe czy teatralne, co owocuje ciekawą fuzją patrzenia na organizację wydarzeń i efekty finalne.

Co Pana zdaniem można by zmienić na lepsze w polskiej branży eventowej?

Może to, nad czym warto pomyśleć w przyszłości, to lepsza organizacja systemu edukacji i przygotowania kadr dla tej branży, co umożliwiłoby dalszą profesjonalizację oraz skróciło czas przygotowania zawodowego ludzi, którzy wchodzi do tego ciekawego i pełnego wyzwań przemysłu. Zwrócenie uwagi na specyficzne aspekty tej pracy, szczególnie od strony zarządczej, organizacyjnej jak i finansowej (rozliczenia kosztów) już

na etapie edukacji, moim zdaniem byłoby z korzyścią dla osób aspirujących do pracy w agencji eventowej jak i firm czy przedsiębiorstw poszukujących takich kompetencji.

Też warto zwrócić uwagę na deficyt kompetencji cyfrowych i tworzenie przestrzeni do rozwoju w przemyśle eventowym dla osób związanych z IT, co mogłoby przyciągnąć wiele talentów. Niemniej, dzisiaj przed całą branżą stoją bardziej krótkoterminowe wyzwania związane z odnalezieniem się w nowej, trudnej rzeczywistości i wypracowanie nowych modeli pracy.

Co będzie przyszłością przemysłu spotkań w Polsce i na świecie? Rozwiązania fizyczne, hybrydowe czy cyfrowe?

Wszyscy uczyliśmy się teraz pracy w oparciu wyłącznie o platformy cyfrowe. Myślę, że w dużej mierze doszliśmy do perfekcji w zakresie organizowania wydarzeń fizycznych. Dotychczas głównym wyzwaniem było przekraczanie granic, które zostały postawione podczas poprzedniego wydarzenia i „ośnienie” uczestników poprzez niespotykane jeszcze rozwiązanie. To napędzało innowacje, nowe formaty ale też wykorzystanie technologii w sposób, w który nie była jeszcze używana. Ale ciągle były to rozwiązania klasyczne – ujmując to prosto, po jednej stronie scena, po drugiej audytorium na jednej fizycznej przestrzeni.

Bieżąca sytuacja spowodowała, że organizatorzy wydarzeń muszą wyjść daleko poza strefę komfortu, wyłączenie „autopilota” i chwilowe odłożenie na półkę gotowych komponentów, z których buduje się wydarzenia fizyczne. Na razie trudno jeszcze mówić o wydarzeniach hybrydowych, ze względu na ewoluujące ryzyko epidemiczne, więc jesteśmy obecnie zdani niemal wyłącznie na rozwiązania cyfrowe. Niemniej wraz z powrotem do „nowego punktu równowagi”, przyjdzie czas na tworzenie rozwiązań hybrydowych, które moim zdaniem są przyszłością wydarzeń korporacyjnych.

Łączenie świata fizycznego i cyfrowego stanie się nowym standardem ze względu na wygodę i efektywność. Ale to co przed nami, to wypracowanie nowych standardów dla takich wydarzeń, które jeśli będą porównywalne do wcześniejszych wydarzeń fizycznych, nie będą skazane na gorszą ocenę wystawianą przez uczestników. A to będzie wymagało od osób zaangażowanych w organizację wydarzeń dalszego poszerzenia umiejętności i kompetencji.

Nie mamy więc wyjścia i wszyscy musimy się uczyć.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała: Iwona Czarkowska

Maksymilian Pawłowski

Ekonomista, ukończył Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, posiada tytuł MBA Uniwersytetu Eramza w Rotterdamie. Od ponad 18 lat zajmuje się zagadnieniami komunikacji korporacyjnej i marketingiem, w tym organizacją wydarzeń skierowanych do interesariuszy wewnętrznych i zewnętrz-

nych, komunikacją wewnętrzną, relacjami zewnętrznymi, employer brandingiem oraz CSR. Latem w czasie wolnym jest czynnym motorowodniakiem, a w zimie uprawia narciarstwo górskie. Obecnie jest menedżerem d/s Komunikacji Korporacyjnej w Leroy Merlin.