



TRENDY 2021

WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW



Wprowadzenie

Czas... ulotny jak każde z naszych wydarzeń. Filozofią ich organizacji wielokrotnie są terminy, deadline'y czy po prostu punktualność. Jednakże wielokrotnie są one przesuwane, dopasowywane czy adaptowane. Czas jest tym czynnikiem, od którego od zawsze jesteśmy uzależnieni, i jednocześnie dobrem, które mamy.

Rok 2020 zweryfikował nas, nasze przyzwyczajenia, nasze przyjaźnie i na pewno nasze zaufanie, i również to, co mamy najcenniejsze. Sami wiemy, kto pamięta o telefonie w nasze urodziny, kto podjął wyzwanie, aby się spotkać, a kto przeminął, jak wspomniany czas. Czasami ufając, bezgranicznie zapatrzeni w wirtualną przestrzeń, poszukiwaliśmy coraz to nowych rozwiązań biznesowych, a innym razem próbowaliśmy odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Tak było, ale ten czas przeminął i za pewne nas i nasze biznesy bardzo zweryfikował.

2021 to rok nowych wyzwań, rok nowych trendów, nasz nowy czas. Jedni mówią, że jest to rok „nowego jutra”, inni że rok weryfikacji. Osobiście postrzegam kolejne miesiące jako rok podsumowań. Do tej podróży zaprosiłem dziesięciu ekspertów z pięciu krajów, aby podzielili się swoją opinią i doświadczeniem.

Firma Celuch Consulting działa w obszarze badań i współpracy przy budowaniu edukacji przyszłości. Jednak przede wszystkim pomagamy organizacjom, instytucjom i przedsiębiorstwom w obszarach zarządzania, komunikacji i motywacji, rozwoju biznesu, w szczególności w odniesieniu do przemysłu spotkań (event marketingu).

Poniżej przedstawiam raport „Trendy 2021. Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ”, w którym znajdą Państwo 10 trendów, na które w kolejnych dwunastu miesiącach warto zwrócić uwagę. Mam nadzieję, że to właśnie one spowodują, że tak szybko mijający czas będzie sprzyjał Państwa pomysłom i wyzwaniom.



Raport ten jest efektem analizy prognoz i raportów różnych branż, obserwacji rynku, uczestnictwa w konferencjach i kongresach dotyczących bezpośrednio zarówno przemysłu spotkań, jak i dziedzin, które na tę branżę mają wpływ. Umiejętne zarządzanie oraz znajomość trendów pozwalają nie tylko mieć lepsze rozeznanie w branży, ale przede wszystkim tak konstruować swoją ofertę biznesową i prowadzić działania, aby uzyskiwały one przewagę konkurencyjną i tworzyły prawdziwe doświadczenia.

Mówi się, że fotografia to czas zatrzymany w obrazie. Dziękując partnerowi wydania, zapraszam na Mazowsze, gdzie docenią Państwo każdą sekundę, oddając się „chwili czasu”.

dr Krzysztof Celuch



1. DESTYNACJE „NA NOWO”



Fot.: Hanny Naibaho

- Odkrywanie miast i regionów „na nowo”
- Poszukiwanie przez lokalne organizacje nowych źródeł finansowania
- Nowe modele cenowe wśród firm DMC
- Kreowanie nowych produktów
- Poszukiwanie partnerstw przez Convention & Visitors Bureaus



1. DESTYNACJE „NA NOWO”

Funkcjonowanie destynacji „na nowo” to raczej potrzeba chwili niż globalny trend. Liderzy organizacji turystycznych nie tylko zaczęli się zastanawiać nad nowymi rozwiązaniami, ale również rozpoczęły się poszukiwania partnerstw i finansowania także poza branżą spotkań.

W wielu regionach na świecie m.in. Ameryce Północnej, Ameryce Południowej, wybranych regionach Azji, przychody z podatków hotelowych do regionalnych organizacji typu Convention and Visitors Bureau po prostu przestały istnieć. Turyści generujący swoje pobyty, ze względu na pandemię, znacznie ograniczyli podróże, natomiast ruch biznesowy uległ transformacji. Było to zdecydowanie najistotniejszym powodem do przemyślenia modeli finansowania i rozpoczęcia dyskusji o nowych kierunkach rozwoju poszczególnych organizacji. Oprócz podtrzymania relacji z tradycyjnymi lokalnymi organizacjami, które korzystają z wysiłków biur – hoteli, restauracji, firm transportowych i lokali – organizacje Convention and Visitors Bureaus zaczęły docierać do wszystkich branż, organizacji, firm lub innych zainteresowanych stron w swoich społecznościach, które mogłyby skorzystać z ich pracy. Według organizacji Destinations International należą do nich m.in. lokalne firmy usługowe, szpitale, uniwersytety czy ośrodki naukowe.

Jednym z przykładów otwierania się na nowe możliwości jest chociażby rozpoczęcie współpracy przez organizację Destinations International z Konferencją Burmistrzów Stanów Zjednoczonych, bezpartyjną organizacją dla miast w USA o populacji powyżej 30 tys. mieszkańców. Do głównych działań tej organizacji należą m.in. inicjatywy związane z pracami legislacyjnymi, rozwoju siły roboczej i ponownego uruchomienia lokalnych gospodarek.

Warto pamiętać, iż organizacje zarządzające promocją destynacji zostały szczególnie narażone na skutki pandemii. Funkcjonujące do tej pory modele cenowe i praktyki kontraktowe oznaczają, że wiele z tych biur zainwestowało dużo czasu i zasobów w planowanie wydarzenia, tylko po to, aby dane wydarzenie zostało przełożone lub anulowane.



Powoduje to niestety brak wsparcia także dla firm DMC i poszczególnych usługodawców, pozostawiając DMC bez przychodów lub zwrotu środków określonych z wyprzedzeniem. Według Association of Destination Management Executives International tego rodzaju organizacje muszą dokonać korekt w swoich planach. DMC muszą przebudować modele cenowe, aby bardziej bezpośrednio odzwierciedlały wartość czasu spędzonego na niektórych programach już teraz.

Według Międzynarodowej Organizacji Pracy ponad 55 proc. ludności świata rozpatrywana jest w kategorii „obywateli miejskich”, a rok 2020 postawił pod znakiem zapytania urbanizację i stałą migrację ludzi do bardziej zaludnionych miejsc. Przykładem może być chociażby Afryka czy Ameryka Łacińska, gdzie przyciąganie miast jest nie do odparcia i jest to jeden z głównych celów życiowych.

Natomiast funkcjonowanie destynacji „na nowo” to dzięki pandemii również ponowne docenienie zasług miast, ale również ich wad. Można śmiało stwierdzić, iż mniej zaludnione lokalizacje nagle wróciły do łask. Od lat nieustannie rosnący popyt podnosi ceny nieruchomości i wynajmu oraz zmniejsza przestrzeń mieszkalną w miastach na świecie, w tym w Londynie, Toronto, Sydney, Tokio, Nowym Jorku, Paryżu i San Francisco. Gęste zaludnienie powoduje zatłoczenie lokalnego transportu czy terenów zielonych. co długofalowo powoduje zanieczyszczenie powietrza.

W przeważającej części, ludzie byli gotowi pogodzić się z kosztami związanymi z życiem w mieście ze względu na liczne udogodnienia, kontakt międzyludzki, zakupy, obecność instytucji edukacyjnych czy, co kluczowe, możliwość zatrudnienia. To właśnie destynacje muszą na nowo tworzyć przestrzeń, w której można się spotykać, w których jest coś porywającego do zrobienia czy doświadczania.



Biorąc pod uwagę te wytyczne, warto zwrócić uwagę na wyniki badania Meetings Insight, w ramach którego American Express sugeruje, iż w kolejnych miesiącach warto rozważyć spotkania w Madrycie, Paryżu, Barcelonie, Londynie i Berlinie.

Destynacje będą kreowały nowe produkty i tworzyły atrakcje, z których skorzystają zarówno turyści, jak i uczestnicy ruchu biznesowego. Tworząc swoją ofertę „na nowo”, pamiętając o tożsamości, mają szansę na nowe otwarcie również dla planistów spotkań.

CO MÓWI *ekspert*

COSIMO BRUZZESE

*Vice President of Business Development
PRA Business Events*



To, co wszyscy wiedzieli o destynacjach w przeszłości, zmienia się dramatycznie. Niektóre niesamowite destynacje, które w przeszłości były idealnymi opcjami, mogą już nie istnieć w 2021 roku, więc DMC ma do odegrania kluczową rolę we wspieraniu naszych klientów i wiedzy o tym, co się dzieje.



2. DYSTANS, DEZYNFEKCJA, MASECZKA



Fot.: Forest Simon

- Dystans społeczny
- Zwiększone procedury sanitarne
- Testy wstępne oraz szczepienia
- Obowiązkowe maseczki



2. DYSTANS, DEZYNFEKCJA, MASECZKA

Kluczowe znaczenie będzie miało wdrożenie oraz przestrzeganie zasad, które zaczną obowiązywać w poszczególnych regionach świata i będą związane z organizacją spotkań. Takie elementy jak zachowanie dystansu społecznego, zwiększone procedury sanitarne czy obowiązkowe noszenie maseczek staną się codziennością. Docelowo oznacza to, że dla mniejszej liczby uczestników będą wymagane duże miejsca, a w celu optymalizacji przestrzeni konieczne będą nowe plany i konfiguracje. Chociaż ryzyko zarażenia się koronawirusem pozostaje realne, duże wydarzenia, do których jesteśmy przyzwyczajeni, po prostu nie będą w niektórych przypadkach możliwe. Stworzy to docelowo trend dla mniejszych wydarzeń, podczas których małe grupy odbiorców są łatwiejsze w zarządzaniu.

Jedną z nadchodzących nowości są powszechne, szybkie testy diagnozujące obecność Covid-19, które z czasem będą dostępne. W organizacji spotkań w roku 2021 należy rozważyć wymaganie dotyczące wszystkich osób chcących wziąć udział w wydarzeniu, aby wynik testu był negatywny. Pomoże to zmniejszyć ryzyko transmisji do minimum, a także zapewni poczucie bezpieczeństwa wszystkim uczestnikom danego wydarzenia. Okres poprzedzający tę procedurę będzie bogaty w różne, inne rozwiązania dotyczące zwiększenia procedur sanitarnych. Jedną z nich może być wymaganie sprawdzenia temperatury wszystkich uczestników przed wejściem na wydarzenie. Natomiast wiele dużych obiektów, takich jak lotniska i areny, zaczyna wdrażać skanowanie termiczne przy wejściu. Jest to łatwy sposób na stworzenie atmosfery, która podkreśla bezpieczeństwo i zachowanie ostrożności, a jednocześnie minimalizuje zagrożenie transmisji podczas spotkania firmowego.

Globalna pandemia zwiększyła świadomość praktyk sanitarnych na całym świecie. Dla komfortu i bezpieczeństwa uczestników wydarzeń będą wdrażane liczne procedury sanitarne. Naturalne staną się czynności związane z rygorystycznym czyszczeniem i dezynfekowaniem wszystkich powierzchni, łazienek, klamek, poręczy, mównicy, mikrofonów czy wind przed wydarzeniem, w jego trakcie i po jego zakończeniu.



Powszechne i obowiązkowe będą stacje odkażania rąk w wielu obszarach spotkania, z których uczestnicy będą obligatoryjnie korzystać przed wejściem i po wyjściu do sal szkoleniowych czy plenarnych.

Dystans społeczny oraz dezynfekcja będą jednak miały sens jedynie, jeśli wszyscy uczestnicy będą mieć pod ręką maski, a organizatorzy będą oferowali je również w każdym z pomieszczeń. Finalnie zarządzanie programem, przyznawaniem nagród czy też sposobem prowadzenia wydarzenia, w tym kooperacji z mówcami będzie musiało zostać przebudowane w sposób znaczący. Począwszy od zaniechania uścisków dłoni lub fizycznego kontaktu między uczestnikami czy prowadzącymi. Ważnym elementem w zachowaniu obostrzeń sanitarnych będzie także współpraca z firmami cateringowymi, które stosują surowe wytyczne sanitarne podczas przygotowywania żywności. Trend dotyczący rezygnacji ze stołu bufetowego, a zamiast tego oferowanie zapakowanego posiłku będzie czymś, do czego musimy przywyknąć.

CO MÓWI *ekspert*



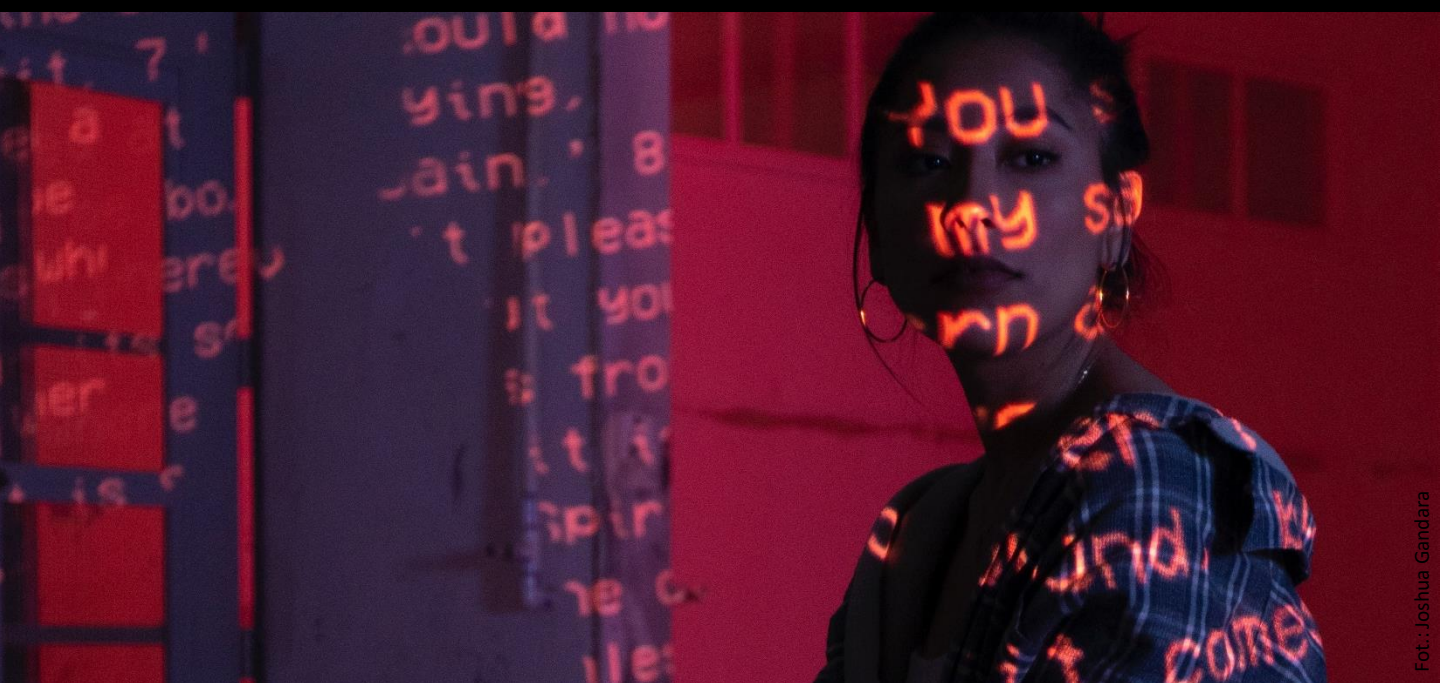
TOMASZ PROTAZIUK

Specjalista chorób wewnętrznych, nefrologii, transplantologii klinicznej, Szpital Covid (+)

Kiedy wyjdziemy z tej globalnej pandemii, świat będzie wyglądał zupełnie inaczej. Konieczność zachowania dystansu społecznego może trwać długie miesiące, przez co w niektórych „gorących” strefach Covid-19, idea masowych zgromadzeń ludzi będzie wywoływała niepokój w niektórych społecznościach. Przez pewien czas takie wydarzenia mogą mieć ograniczony zakres i frekwencję. Będą wymagać od uczestników poddania się kontroli temperatury przed wejściem. Stacje do dezynfekcji rąk powinny być dostępne przy każdym wejściu i stanowisku z jedzeniem.



3. WIRTUALNE HYBRYDY



Fot.: Joshua Gandara

- Więcej wydarzeń hybrydowych
- Wydarzenia wirtualne, hybrydowe i fizyczne stają się jednym
- Nowe systemy technologiczne dla wydarzeń wirtualnych
- Obiekty dopasowane do wydarzeń offline i online
- Technologia jako czynnik bezpieczeństwa
- Świat wirtualny staje się światem „wow”



3. WIRTUALNE HYBRYDY

Niezależnie od obfitości wydarzeń, miejsca będą musiały „zwiększyć się” na wiele sposobów, od tworzenia polityki i infrastruktury społecznego dystansowania, do zapewnienia wystarczającej przepustowości i możliwości AV dla efektywnej transmisji na żywo, ponieważ wydarzenia hybrydowe będą głównym trendem.

Tworzenie wydarzeń o wysokiej wartości produkcyjnej za pomocą prostego rozwiązania typu „wszystko w jednym” to część trendu, który będzie nas obowiązywał. Wydarzenia hybrydowe, wirtualne i fizyczne stają się jedną produkcją. Okazuje się jednak, że są one o wiele bardziej skomplikowane i złożone, ponieważ faktycznie muszą zaspokoić potrzebę różnych grup uczestników w tym samym czasie. Dodając element wirtualny do tradycyjnej struktury wydarzeń na żywo, wydarzenia hybrydowe umożliwiają małym grupom udział w sesjach twarzą w twarz, które są następnie udostępniane większej liczbie odbiorców za pomocą platform cyfrowych. Uczestnicy będą znacznie bardziej selektywni, co do tego, dokąd idą i co robią, i będą bardziej skłonni do korzystania z treści online, jeśli będzie to możliwe. Wydarzenia hybrydowe pozwolą organizatorom wzbudzić zainteresowanie zarówno wśród tych, którzy chcą uczestniczyć w zajęciach bezpośrednich, jak i tych, którzy chcą wziąć udział w wydarzeniach o większym zasięgu, ale bez uszczerbku dla zdrowia i bezpieczeństwa. To, co można przeżyć teraz wirtualnie, to podwaliny pod hybrydową przyszłość. Zintegrowane funkcje przesyłania strumieniowego na żywo i natywnego zaangażowania, takie jak czat, sondowanie i moderowana funkcja pytań i odpowiedzi, łączą wirtualne i stacjonarne grupy odbiorców, aby uzyskać prawdziwie ujednolicone wrażenia.

Ponadto coraz częściej pojawia się dyskusja na temat usprawnienia procesów, uczenia się nowych umiejętności i uproszczenia programów. Takie kroki są koniecznością, ale aby to zrobić, potrzebujemy platformy, aby przejście między różnymi typami wydarzeń było bezproblemowe. Wielu gigantów branży spotkań już zaktualizowało swoje systemy i dostarcza ambitne rozwiązania dla swoich klientów.



Nie jest tajemnicą, że branża spotkań zaistniała w świecie wirtualnym w sposób znaczący, jednakże dopiero badania organizacji Professional Conference Management Association (PCMA) ukazały, w jak bardzo istotny sposób. Okazało się, że ponad 76 proc. planistów stwierdziło, że świat wirtualny to nowe „jutro”. Dla coraz większej liczby uczestników sama technologia stała się nowym miejscem pracy. Badania potwierdziły, iż w przeciągu nadchodzących 12 miesięcy planiści będą zaangażowani w organizację w formie wirtualnej konferencji, seminariów (79 proc.), szkoleń (64 proc.), bankietów / ceremonii wręczenia nagród (50 proc.) czy innych prezentacji firmowych.

Niezależni planiści oraz profesjonalni organizatorzy spotkań będą wykorzystywali potencjał świata online do zwiększenia zasięgu wydarzeń, a technologia pozwala na nowy poziom zaangażowania cyfrowego, wirtualne wydarzenia, a następnie hybrydowe. Takie produkcje staną się elementami w większości organizacji zajmujących się marketingiem mix. Wielu ekspertów ze względu na bogatą zawartość i format wróży takim realizacjom wysoką wartość produkcyjną, która jest tak ważna dla utrzymania zaangażowania uczestników.

Z kolei według McKinsey & Company ponad 42 proc. firm planuje zewnętrzne spotkania firmowe, takie jak targi czy premiery produktów również w wersji wirtualnej. Analizując dotychczasowe rozwiązania, to będzie interesujące zjawisko zobaczyć, jak one są transferowane do świata wirtualnego i w jaki sposób wciągają uczestników.

Jednym z ciekawszych rozwiązań, które pojawiło się na rynku, była technologia wprowadzona podczas spotkania Northstar Meetings Group w Reconvening for Recovery, kiedy to stosowane fizyczne dystansujące opaski przez każdego uczestnika imprezy powodowały natychmiastową informację poprzez mały szum, gdy dwie opaski były bliżej siebie niż sześć metrów. Podczas wydarzenia zostały również wprowadzony rejestr każdej interakcji opaski, co mogłoby być wykorzystane do śledzenia kontaktów, jeśli ktoś uzyskałby wynik pozytywny testu po zakończeniu wydarzenia. Producenci tacy jak PC / Nametag czy Proxxi wprowadzili takie rozwiązania i są one już dostępne dla planistów spotkań.



Indoor Lab, która opracowała technologię 3-D LiDar do pomiaru ruchu pieszego i przepływu publiczności na imprezach, teraz wykorzystuje tę samą technologię, aby złagodzić rozprzestrzenianie się Covid-19 w miejscach takich jak lotniska i stadiony. Zmieniona na „Bezpieczna przestrzeń”, technologia monitoruje obecnie ruch pieszego w celu powiadomień o odkażaniu, aby zapewnić chociażby limity obciążenia. Najnowocześniejsze rozwiązanie mierzy ślady „pary ludzkiej” – oddechu – za pomocą mechanizmu śledzenia typu czarnego światła, natychmiast identyfikując obszary, które należy oczyścić. Technologia pokazuje również, kiedy ślady pary zostały wymazane. Stan sanitacji, liczby obciążenia w czasie rzeczywistym i pomiar fizycznego dystansowania będą dostępne dla konsumentów za pośrednictwem aplikacji.

Natomiast niesamowitą rzeczą w tym wszystkim jest to, jak uczestnicy wydarzeń zareagowali na pandemię. Początkowe odepchnięcie wirtualnych wydarzeń nadeszło i odeszło, pozostawiając nas z publicznością, która osiedliła się w ich nowej rutynie „w domu” i doświadcza nowych i angażujących sposobów uczestniczenia w wydarzeniach. Dlatego planiści powinni być również zadowoleni ze względu, na fakt że otwiera się zupełnie nowy i dostępny sposób planowania naszych przyszłych wydarzeń „wow”, która to kreatywność zawsze budziła kontrowersje. Oczywiście zależy to wszystko m.in. od oprogramowania, nie od dzisiaj wiemy, że planiści uwielbiają prostotę, a oprogramowanie all-in-one rozwiązuje problem żonglowania wieloma narzędziami technologicznymi od różnych dostawców.

Definiując trend pod hasłem WIRTUALNE HYBRYDY, pamiętajmy, iż aby być gotowym do organizacji wydarzeń w nadchodzącym roku, duże obiekty muszą przededefiniować swoje przestrzenie. Wiele centrów kongresowych, takich jak George R. Brown Convention Center w Houston i New York City Jacob K. Javits Convention Center zaczęły dodawać hybrydowe studia spotkań, oferując w pakiecie salę konferencyjną oraz studio umożliwiające transmisję spotkania do uczestników w odległych zakątkach świata. Obiekty w Berlinie, Szanghaju czy Kapsztadzie zrobiły podobnie.

Przearanżowanie nastąpiło również w największych obiektach w Polsce,



gdzie w dotychczasowych salach balowych pojawiły się wielofunkcyjne studia.

Dyskusja na temat „hybrydyzacji” będzie postępować, natomiast organizatorzy w sposób czujny muszą korygować wszystkie swoje plany, ukazując tajniki branży spotkań partnerom technologicznym. Budowanie sugerowanej podróży przez całe doświadczenie będzie głównym celem planistów i ekspertów od technologii, ponieważ dla wielu mówców, sponsorów czy uczestników przejście do nowego środowiska nadal stanowi duże wyzwanie.

Wydarzenia tego roku pokazały, że możemy zorganizować przynajmniej część wydarzeń online. W rezultacie w 2021 roku możemy zobaczyć więcej spotkań w układzie wirtualnej hybrydy, w całości lub w części. Krótsze wydarzenia, które są kontynuowane online wraz z interakcją w przestrzeni wirtualnej, mogą być produktem finalnym lub zaproszeniem na wydarzenie organizowane osobiście.

CO MÓWI *ekspert*



RUUD JANSSEN

*Designer | Strategic Advisor | Facilitator | Author
Event Design Handbook | co-creator #EventCanvas*

Technologia umożliwia wydarzeniom hybrydowym działanie w czasie i przestrzeni. Przed zapoznaniem się z opcjami i wymaganiami technologicznymi ważne jest, aby zrozumieć podstawowe elementy składowe wydarzeń hybrydowych. Najlepsze wydarzenia hybrydowe tworzą wyjątkowe doświadczenia dla różnych typów uczestników w różnych miejscach.



4. PERSONALIZACJA MOTYWACJI



Fot.: Włocławek Swiętosławski

- Więcej indywidualnych zachęt do podróżowania
- Mniejsze i bliższe podróże motywacyjne
- Spersonalizowane wynagradzanie
- Prywatny dostęp do destynacji



4. PERSONALIZACJA MOTYWACJI

W 2021 r. trendy w branży spotkań wskazują, że podróże grupowe mogą zostać wyparte przez inne narzędzia motywowania pracowników. Według Incentive Research Foundation (IRF) to indywidualne zachęty oraz spersonalizowane wynagradzanie pracowników będzie jeszcze bardziej popularne. Biorąc pod uwagę samo podróżowanie, ludzie będą czuli się bardziej komfortowo, podróżując samotnie lub z osobą towarzyszącą. Dlatego analizując proces motywowania z uwzględnieniem podróży motywacyjnych, warto zauważyć, że nastąpi wzrost popytu na prywatne oraz ekskluzywne miejsca docelowe.

Jednym z ciekawszych przykładów mogą być prywatne wyspy na Karaibach, które są jednocześnie luksusową i intrygującą opcją. Prywatne wyspy mogą ograniczyć liczbę osób, które mogą odwiedzić je w tym samym czasie i mogą być dostępne wyłącznie do wynajęcia na imprezę firmową lub spotkanie.

Wykazanie się umiejętnościami przywódczymi w czasie kryzysu tudzież przekroczenie rocznych celów – a pomimo pandemii istnieje wiele branż, w których miało to miejsce – to chociażby dwa przykłady osiągnięć pracowników lub współpracowników, które mogą być wynagrodzone spersonalizowanym wyjazdem motywacyjnym, praktycznie o każdej porze roku. To właśnie spowoduje, iż mniejsze podróże motywacyjne będą wygrywały z dużymi, zorganizowanymi wyjazdami.

Z kolei według badań The Society for Incentive Travel Excellence, ponad dwie trzecie ankietowanych planistów zamierza zorganizować w 2021 r., podróże w inny niż ten tradycyjny sposób. Wymienianym często przykładem jest również wybieranie miejsc stosunkowo bliskich miejscu zamieszkania, czyli działania lokalnie oraz przy zdecydowanie mniejszej liczbie zajęć grupowych.

Rozmawiając o motywacji, musimy pamiętać o zwycięzcach, którzy wolą nie podróżować, ponieważ wielu organizatorów programów motywacyjnych zaoferuje im alternatywne nagrody.



Prezenty będą najpopularniejszymi opcjami, według ankiety IRF, a jako następne plasują się indywidualne nagrody podróżnicze, gotówka oraz karty podarunkowe. Brak podróży był w 2020 roku dobrodziejstwem dla firm, które oferują prezenty i karty upominkowe, ale ta potrzeba powinna być także dominująca aż do początku 2022 roku.

Z roku na rok, IRF Outlook donosi, że właściciele programów wykonali świetną robotę, ustalając ogólną wartość nagród niepieniężnych. W roku, w którym budżety były dokładnie analizowane, wartość ta była nadal rozpoznawana, a zatem wpływ na budżety nie był tak duży, jak przewidywano. Wiele programów motywacyjnych wyglądało zupełnie inaczej w 2020 roku. Pandemia spowodowała, że wiele organizacji korzystało z towarów lub kart podarunkowych, aby zmotywować zespoły, podczas gdy podróże motywacyjne były wstrzymane.



Fot.: Fotograficznie.pl

Towary i karty podarunkowe okazały się również skutecznymi motywatorami dla szerszej publiczności w czasie pandemii. Patrząc w przyszłość, wykorzystanie mniejszych wydatków na towary i karty podarunkowe może pomóc „poszerzyć grupę zainteresowanych” i tym samym poszerzyć zasięg programów motywacyjnych. Warstwowe programy motywacyjne mogą obejmować towary i karty podarunkowe w drugiej lub trzeciej fazie, a nie podróże.



Nawet gdy patrzymy na „powrót do zdrowia”, stało się oczywiste, że niektórzy ludzie wolą towary i karty podarunkowe jako nagrody, a nie podróże motywacyjne, zwłaszcza jeśli niechętnie podróżują.

Zgodnie z planami właścicieli programów na 2021 rok, wielu będzie korzystać z szerokiego wachlarza nagród, aby zmotywować coraz więcej pracowników do przyspieszenia naprawy sytuacji ekonomicznej firmy. Skuteczność towarów i kart podarunkowych jako czynników motywujących nadal będzie kluczem do rozwoju i powodzenia wielu programów motywacyjnych, jednakże pracownik stanie się jeszcze cenniejszym ogniwem.

CO MÓWI *ekspert*

ALDONA GLIŃSKA-NEWEŚ

*Przewodnicząca Rady Dyscypliny Nauki
o Zarządzaniu | Profesor dr hab. UMK w Toruniu*



Pozytywne relacje interpersonalne w zespołach pracowniczych są niezwykle ważne, a w rozpoczynającym się właśnie 2021 roku nabierają jeszcze większego znaczenia. Wykorzystując odpowiednie narzędzia zarządzania, jesteśmy w stanie tworzyć kulturę organizacji sprzyjającą takim relacjom, a spersonalizowane motywowanie może w tym znacznie pomóc.

5. MYŚLENIE DO WEWNĄTRZ



Fot.: Hakan Nural

- Zmiana ról osób podejmujących decyzję
- Zmiana definicji postrzegania biznesu
- Myślenie „lokalnie”
- Dystansowanie się do „globalności”



5. MYŚLENIE DO WEWNĄTRZ

Myślenie do wewnątrz to przede wszystkim patrzenie z innej perspektywy, choć chodzi o kierunek przeciwny do znanego „out of the box”. 2021 rok to czas, w którym musimy zdefiniować na nowo nasze biznesy, plany, strategię czy narzędzia komunikacji – od funkcjonowania firm, przez zespoły pracownicze po działania w ramach wolontariatu.

Przykładem mogą być inicjatywy związane z ekologią. Po dekadzie znaczących kroków związanych z wprowadzaniem rozwiązań ekologicznych do branży spotkań, pandemia wpłynęła na spowolnienie tych działań. Koronnym dowodem na to jest powrót do naczyń i sztućców jednorazowego użytku oraz jednorazowych opakowań.

Pomimo tego, że istnieje wiele opcji kompostowania przetworów jednorazowych lub jednorazowych sztućców i naczyń wykonanych z materiałów, które mogą być poddane recyklingowi, w wielu przypadkach był to krok wstecz. Wszystkie te dostępne opcje należy wykorzystać, aby obecne, zmienione usługi nie negowały wielkich postępów, jakie poczyniliśmy w celu zmniejszenia ilości odpadów.

Taka sytuacja ma również swoje plusy. Ponowne wprowadzenie indywidualnie pakowanych produktów oferuje wiele możliwości brandingowe zarówno dla klientów imprez towarzyskich, jak i biznesowych, czy to poprzez etykietowanie, wypalanie, włączanie logo i / lub schematów kolorystycznych do samych produktów spożywczych i napojów. Tendencja ta może nadal rosnąć w nadchodzącym roku.

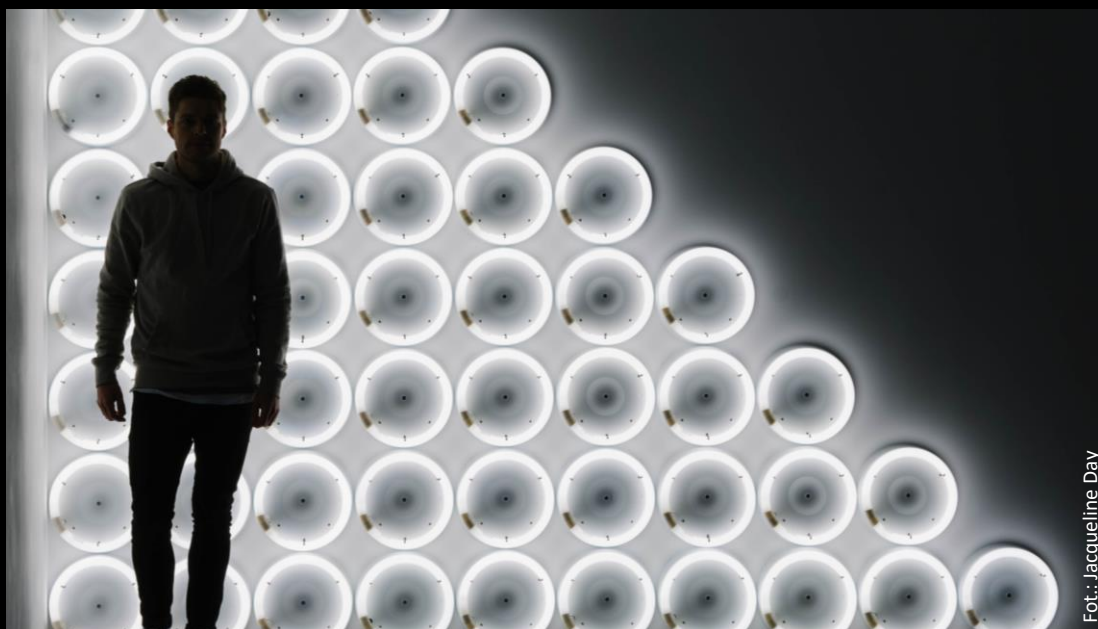
Pandemia Covid-19 nie jest dla nikogo łatwa, ale warto pamiętać, o ile trudniej byłoby zmagać się z nią chociażby 30 lat temu. Bez Internetu o dużej prędkości i pojemności, ilu więcej osób nie byłoby w stanie zarobić na życie z domu?

Dzięki pandemii jesteśmy w stanie przetestować sprawność Internetu w środowisku ekstremalnym. Poprzez takie działanie doszliśmy do poziomu zdigitalizowania, który był planowany na kilkanaście lub kilkadziesiąt lat w przyszłość.



Często niedoceniane narzędzie ukazało nam możliwości rozwoju, samorozwoju i tworzenia codzienności w sposób nakierowany „na nas”, „do wewnątrz”, a nie z dotychczasową otwartością na obcowanie głównie „poza”, a nie „w środku”.

Pojawiła się sytuacja, że globalny system łączności nie wytrzyma takiego zapotrzebowania, jednakże udało nam się zarządzać, pracować i budować biznesy w dużej mierze właśnie online. Dzięki takim ruchom, użyciu Internetu oraz zaangażowaniu wielu pracowników rozpoczął się okres przekształcenia i zmiany konfiguracji niektórych podstawowych usług. Okazało się, że lepszą alternatywą jest praca zdalna, aniżeli brak działań w ogóle.



Fot.: Jacqueline Day

Ponadto obserwujemy transakcje na rynku nieruchomości za pośrednictwem Internetu, a sądy w wielu krajach rozpatrują argumenty przez telefon. Ciekawym przykładem może być aplikacja Ginger, która łączy ludzi z psychiatrami, trenerami zdrowia behawioralnego i terapeutami. Odnotowała ona 50-procentowy wzrost liczby aktywnych użytkowników w lutym i marcu ubiegłego roku. Oczywiście innym przykładem była współpraca z pracownikami służby zdrowia, gdzie pacjenci odkryli, że konsultacje telefoniczne lub wideo w dużej mierze spełniają swoją rolę.



Patrząc bardziej szczegółowo, społeczne zdystansowanie się nie zniknie w najbliższym czasie. Nacisk na społeczne dystansowanie się w dzisiejszej kulturze oznacza, że przyszłe wydarzenia będą wyglądać inaczej, ale co tak naprawdę z myśleniem o nas, lokalnie, „do wewnątrz”?

Projektowanie przedmiotów, emocji, doświadczeń czy wyjazdu w znacznej mierze musi ulec zmianie. To właśnie projektowanie pod nas, nakierowane na wewnętrzną spójność będzie kluczowym zadaniem wielu osób zaangażowanych w budowanie nowego jutra. Zmiana ról osób podejmujących decyzję też będzie bardzo widocznym elementem. Nie tylko sprawi, że decyzyjność zostanie przekazana jako proces do ekspertów na niższych szczeblach, ale zajmujących się daną dziedziną w sposób profesjonalny, ale również poprzez poszukiwanie działań na zewnątrz firmy i zaangażowanie dodatkowych źródeł.

CO MÓWI *ekspert*



JAN BUCZEK

*Wykładowca akademicki, Wydział Wzornictwa
ASP Warszawa | Projektant w Noodi Design*

Rozumienie podstawowych elementów i czynników, które konstytuują produkt, zwrócenie uwagi na właściwości konstrukcyjne materiałów i ich wpływ na budowę formy przedmiotu to kluczowe elementy procesu projektowania. Zapoznanie się ze specyfiką projektowania formy przedmiotów, której głównym zadaniem jest oddziaływanie pojęciowe, skojarzenie, „transmisja” określonych idei to z kolei myślenie do wewnątrz. Samorozwój oraz posługiwanie się specyfikacją projektową, również w branży spotkań, mogą być tego przykładem.

6. DOŚWIADCZANIE DOŚWIADCZEŃ



Fot.: Ashley Batz

- Wciągająca rozrywka
- Dobre samopoczucie. Poszukiwanie fizycznego i psychicznego wellness
- Angażuj emocje nad doświadczeniami
- Mniej fizycznego dotyku
- Doświadczenia. Poszukiwanie i odkrywanie stymulacji
- Ulepszone doświadczenie uczestnika
- Ludzie utożsamiają się z doświadczeniami, a nie z dobrami materialnymi



6. DOŚWIADCZANIE DOŚWIADCZEŃ

Modyfikacje usług w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy były integralną częścią podtrzymywania wydarzeń podczas pandemii, co zwiększyło potrzebę jeszcze większego niż dotychczas tworzenia małych momentów i interakcji z człowiekiem. Kiedy rozpoczęła się pandemia Covid-19, planiści spotkań mieli za zadanie przekształcić wydarzenia osobiste w wirtualne, w wyjątkowo napiętym czasie. Przez pierwsze kilka miesięcy, okrojone spotkania odbywały się na wielu platformach elektronicznych, tak aby uczestnicy byli na bieżąco szczególnie z nowościami i zmianami, jakie zachodziły w ramach ich organizacji.

Jednakże biorąc pod uwagę upływający czas, organizatorzy spotkań zostali zmuszeni do budowania wirtualnych doświadczeń, wraz z występami muzycznymi, degustacjami czy wirtualnymi podróżami.

To właśnie doświadczenia okazały się kluczowym, dodatkowym aspektem każdego wydarzenia. Ponadto zaczęto poszukiwać rozwiązań mających na celu zaangażowanie uczestników i to właśnie nazywamy DOŚWIADCZANIEM DOŚWIADCZEŃ.

Przykładami doświadczenia są również narzędzia do prezentacji. Supernormal, narzędzie do nagrywania oparte na sztucznej inteligencji, które zadebiutowało w sierpniu, podąża za komunikatorem wideo firmy Loom' wake, i, jak wszyscy dobrze wiemy, przestrzeń videokonferencji jest teraz pełna możliwości, od coraz popularniejszego Zooma, przez Teamsa czy rozwijające się platformy, takie jak Hopin i Livestorm.

Transformacja doświadczeń z przestrzeni B2B do przestrzeni B2C jest ogromna. Doświadczenia możemy tworzyć chociażby przez Instagram, więc wyższe oczekiwania muszą być spełniane choćby poprzez profesjonalną obsługę techniczną i technologiczną. Doświadczenie to całościowe podejście tworzące czynniki motywowania zachowania konsumenta, opartego na wygodzie, wartościach kulturowych czy przejrzystości.



Jednocześnie rośnie zapotrzebowanie na produkty, które poprawiają życie, a nie po prostu dokonują powierzchownych zmian. Widzimy, że role uważności i świadomego ruchu stają się bardziej powszechne w intensywnym stylu życia, a bariery w mówieniu i zrozumieniu emocjonalnego i psychicznego samopoczucia są niwelowane.

W miarę jak styl życia staje się bardziej płynny i nieliniowy, zobaczymy rozwiązania ukierunkowane na różne etapy życia, a nie te, które przeformułują lub zaspokajają specyficzne potrzeby w zakresie dobrostanu, w oparciu wyłącznie o wiek. Holistyczne podejście staje się kluczowym czynnikiem budowania wartości doświadczenia.

W 2021 wieku konsumenci szukają holistycznych rozwiązań, które odejdą od natychmiastowych rezultatów. Kluczowe stają się względy dłuższych fizycznych, psychicznych i korzyści zdrowotnych. Większa świadomość czynników środowiskowych powoduje popyt na produkty, które chronią przed tymi obawami. W miarę jak stres staje się coraz bardziej uznawany za kluczowy problem zdrowotny, nacisk kładzie się na marki i organizacje, które mogą pomóc konsumentom radzić sobie z przyczynami stresu. Wreszcie, technologia w świecie fitness jest pomocna i tworzy możliwości, jakich ludzie szukają w celu utrzymania zdrowia w mniejszych przestrzeniach, a także łączenia się z innymi i doświadczania chociażby wspólnych treningów.

Chociaż zapotrzebowanie na stymulację nie jest nowe, rola, jaką odgrywa w podejmowaniu decyzji przez konsumentów, ewoluuje. Nie należy już umniejszać roli budowania doświadczeń jako zwykłego narzędzia marketingowego lub mody. Konsumenci doświadczają silnych emocjonalnych powiązań z markami, które tworzą punkt zmiany myślenia i postrzegania świata zewnętrznego, ale również świata codziennego. Technologia udostępniła masom doświadczenia, jednocześnie tworząc pożytek dla budowania korelacji z nowymi markami.

Ludzie stawiają sobie wyzwania w bardziej wymagający sposób niż kiedykolwiek wcześniej, tymczasem inni szukają emocji w „doświadczaniu doświadczeń”.



Tradycyjne granice, takie jak wiek i płeć, które dyktują, kto powinien doświadczyć, co, kiedy i jak, spadają na pobocze.

Technologia napędza doświadczenia, od wypoczynku po handel detaliczny i stała się normą zarówno w domu, jak i w pracy. Ale stała łączność powoduje również, że popyt na interakcje offline staje się bardziej ekstremalny. Tymczasem nostalgia odgrywa zasadniczą rolę, ponieważ konsumenci coraz częściej szukają komfortu i bezpieczeństwa również w trakcie doświadczenia.

W 2021 r. Covid-19 i jego konsekwencje będą nadal przekształcać i redefiniować branżę spotkań. W przeważającej części będzie to okres prób i błędów, a my będziemy mieli mnóstwo trudnych decyzji do podjęcia. Według SITE, utrzymanie zaangażowanych uczestników jest największym wyzwaniem planistów wydarzeń podczas organizacji wirtualnych wydarzeń.

Wirtualne wydarzenia i ich elementy są ograniczone pod względem zdolności do angażowania wszystkich zmysłów. Planiści niestety nadal posiadają ograniczoną liczbę możliwości w projektowaniu doświadczeń w świecie wirtualnym, jednakże będą się starali dać uczestnikom niezapomniane wrażenia. Kluczem będzie zaangażowanie ich na poziomie emocjonalnym. Tworzenie treści, które rozbrzmiewają wśród odbiorców i odnoszą się do wyzwań, przed którymi stoją — i zachęcają ich do pokazania swojej twarzy.

Udział w wydarzeniu praktycznie z domu lub w lokalnej przestrzeni biurowej bardzo różni się od osobistego uczestnictwa, które wymaga podróży. W obu przypadkach, aby skutecznie zaangażować uczestników, należy wziąć pod uwagę różne czynniki. W przypadku wirtualnych uczestników rozważania mogą obejmować, czy w środowisku będą występować jakiegokolwiek zakłócenia lub czy będzie to problem związany z czasem spotkania. Planiści mogą również być zmuszeni do poinformowania, czy istnieje dress code, i co uczestnik powinien zrobić, aby przygotować się z wyprzedzeniem.



Zawsze pojawia się też kluczowe pytanie: czy technologia będzie działać w systemach wszystkich uczestników i czy będzie wystarczająco solidna, aby zapewnić dobre połączenia, a jednocześnie chronić prywatność i bezpieczeństwo?

Celem doświadczania danego doświadczenia jest integracja wartości merytorycznej wydarzenia przy wykorzystaniu dostępnej kreatywności. To będzie czynnikiem kluczowym przy budowaniu projektów w nadchodzących dwunastu miesiącach.

CO MÓWI *ekspert*



BARBARA NEUHOFER, PhD

*Professor & Head of Experience Design |
Speaker | Author | Facilitator & Advisor*

Technologia zapewnia przyszłość doświadczeń we wszystkich branżach, od wypoczynku po turystykę, od imprez po handel detaliczny. Staje się normą zarówno w domu, jak i w pracy. Im więcej czasu spędzamy online, tym ważniejsze są sensowne interakcje i chwile offline. Przenosimy się do świata digital, w którym każde doświadczenie offline będzie miało warstwę online. Konsumenci coraz częściej poszukują doświadczeń, które oferują połączenie komfortu i bezpieczeństwa oraz pozwalają na samorealizację i transformację.



7. POWRÓT DO „MY”



Fot.: Matthew Henry

- Poczucie szacunku, ochrony i wsparcia
- Tożsamość. Zrozumienie i wyrażanie siebie, i swojego miejsca w społeczeństwie
- Dążenie do wspólnego życia w celu zwalczania poczucia samotności i izolacji
- Konsumenci domagają się większej etyki i większej równości – od siebie nawzajem i marek
- Odejście od tradycyjnego modelu protestu i ruch w kierunku aktywizmu, bardziej osobistego zaangażowania w działania
- Wzmocnienie pozycji jednostki poza kolektywem



7. POWRÓT DO „MY”

Zdenerwowani brakiem prywatności i bezpieczeństwa danych, brakiem odpowiedzialności rządu czy chociażby zaufaniem do marek, konsumenci są coraz częściej znudzeni niefunkcjonującymi rozwiązaniami, które nie spełniają ich potrzeb.

Żadna firma, marka ani osoba nie jest bezpieczna w dzisiejszym świecie opartym na mediach społecznościowych, a to właśnie konsumenci chcą, aby firmy i marki pamiętały o większej równości oraz etyce.

Ludzie odkrywają, że nie tylko aktywizm jest głęboko satysfakcjonujący i uprawiany na poziomie indywidualnym, ale jeszcze większą satysfakcję daje bycie częścią czegoś większego, np. łącząc się z innymi wokół wspólnej sprawy. Ponadto w kolejnych latach, począwszy od 2021 roku, nastąpią znaczące prace nad połączeniem sterowania głosowego z nowymi technologiami.

Konsumenci zaczną zdobywać większą kontrolę nad własnym głosem i zaczną dostrzegać siłę społeczną jednostki poprzez technologię. Ponadto zacznie się dyskusja dotycząca bardziej świadomego podejścia do udostępniania danych. Ludzie zaczną domagać się prywatności cyfrowej i wolności tożsamości i zaczną prosić o więcej w zamian za dostęp do swoich tożsamości cyfrowych.

Aktywizm jako całość staje się coraz bardziej walką o wspólne doświadczenie, które jest nie tylko porównywalne do wspólnych działań w mediach społecznościowych. Odchodząc od tradycyjnego protestu i pragnienia transformacyjnych zmian społecznych, pojawia się bardziej zorientowane na człowieka podejście do danych, które umożliwia ludziom kontrolowanie sposobu gromadzenia i udostępniania ich danych osobowych. Ponieważ konsumenci zaczynają uzyskiwać większy dostęp do swoich danych osobowych i zaczynają zdawać sobie sprawę, że jest to prawdziwa wartość, domagają się więcej.

W miarę rozwoju globalnych ruchów społecznych wzrośnie zapotrzebowanie społeczeństwa na działania. Aktywizm młodzieżowy będzie przewodził w podnoszeniu świadomości społecznej na temat przyczyn i będzie naciskał na przywódców, aby opracowali i uchwalili pomysły na dokonanie rzeczywistych zmian. Zobaczymy zmianę kontroli nad danymi, w tym danymi osobowymi.

Innym aspektem budowania „MY” tudzież „JA” jest zwrócenie uwagi na fakt, iż tożsamość jest wyjątkowo osobista. Konsumenci kwestionują status quo, odchodząc od sztywnych definicji rasy, płci i seksualności oraz wybierając bardziej samookreślone, płynne podejście do tożsamości.

Ludzie są dziś bardziej połączeni niż kiedykolwiek wcześniej, ale poczucie samotności i izolacji rośnie i osiągnie rozmiary kolejnej epidemii, począwszy od roku 2021. Konsumenci zastępują emocjonalne połączenia tymi cyfrowymi i tracą wrażenie bycia obecnym i odczuwania życia, więc wartość „JA” będzie wyjątkowa.



Fot.: Neil Thomas

W miarę jak trwa dążenie do bardziej elastycznych i zdalnych sytuacji w pracy, technologia eliminuje potrzebę interakcji osobiście. Ponadto samotność wśród osób starszych jest jedną z najpilniejszych kwestii w następnej dekadzie. Nierówności w dochodach wśród seniorów i brak środków tylko pogłębiają tę kwestię.



Będzie ona również miała bezpośredni wpływ na uczestnictwo w wydarzeniach i zaangażowanie w odbudowujący się rynek podróży służbowych. Firmy, marki, organizacje społeczne i rządy stworzą rozwiązania oparte na technologii, aby pomóc w walce z samotnością.

Tworzenie tożsamości cyfrowych będzie wielkim wyzwaniem, ponieważ konsumenci pracują nad płynnością swojej tożsamości społecznej, a ta nadal nie jest poważnie ugruntowana. Jednak, w miarę jak coraz więcej osób pracuje i spotyka się z różnych miejsc i stara się stworzyć taką samą płynność swojej cyfrowej tożsamości, będą musieli zmierzyć się z wyzwaniami, w jaki sposób dostosowuje się to do szybko rozwijającej się technologii tożsamości. Pomimo obaw związanych z technologią odpychającą ludzi od siebie, będzie ona miała również pozytywny wpływ na samotność.

Ostatnim elementem, na który warto zwrócić uwagę w kontekście powrotu do „MY”, jest walka o rozwój demokracji oraz przekonanie, że „my, ludzie” możemy być samorządni. W 2020 roku instytucje wspierające i stabilizujące demokrację – wolna prasa, nieskrępowane prawa wyborcze i wiara w proces wyborczy – są atakowane, gdy na pierwszy plan wychodzą autorytarne tendencje. Ma to również bezpośredni wpływ na charakterystykę organizowanych spotkań. Rok 2020 ukazał siłę kobiet – liderek, które podczas początku lockdownu w sposób skuteczny zarządzały kryzysami i gospodarkami.

Przykładem może być współczynnik medRxiv, który potwierdził, iż kraje kierowane przez kobiety – liderki doświadczyły sześciokrotnie mniej zgonów z Covid-19, w porównaniu z krajami prowadzonymi przez mężczyzn. Wśród czynników, na które powołują się autorzy, są bardziej postępową polityka społeczną oraz fakt, że kobiety jako głowy państwa były lepiej przygotowane niż mężczyźni do podejmowania zdecydowanych działań w pierwszych dniach kryzysu, zamiast kwestionować jego powagę lub priorytetowo traktować ekonomię nad zdrowiem publicznym. Takie kroki i decyzje będą również obserwowane w najbliższych 12 miesiącach.



Wśród czynników, na które powołują się autorzy, są bardziej postępową polityka społeczną oraz fakt, że głowy państwa – kobiety były lepiej przygotowane niż mężczyźni do podejmowania zdecydowanych działań w pierwszych dniach kryzysu, zamiast kwestionować jego powagę lub priorytetowo traktować ekonomię nad zdrowiem publicznym. Takie kroki i decyzje będą również obserwowane w najbliższych 12 miesiącach.

CO MÓWI *ekspert*



MAGDALENA KONDAS

*Redaktor naczelna MeetingPlanner.pl
Przewodnicząca Rady Biznesu SGTiH Vistula*

Twórcy i organizatorzy wydarzeń muszą być bardziej uważni na kontekst i okoliczności, w odniesieniu do których konstruują i realizują swoje wydarzenia. W czasie coraz większej świadomości uczestników spotkań, ich potrzeby zaangażowania w sprawy społeczne czy polityczne, i jednocześnie demonstrowania często różnorodnych opinii, wydarzenia nie są już tylko narzędziem komunikacji. Konsumenci i uczestnicy wydarzeń liczą na to, że spotkania będą zaangażowane społecznie, zrównoważone i wnoszące konkretne wartości.

8. FESTIWALIZACJA



Fot.: Maciej Józwiak

- Wzrost znaczenia wydarzeń plenerowych
- Więcej imprez na świeżym powietrzu
- Bogatsza rozrywka i doświadczenia
- Łączenie formatów i budowanie hybryd wydarzeń



8. FESTIWALIZACJA

Ryzyko rozprzestrzeniania się Covid-19 jest uważane za mniej znaczące na zewnątrz. Może to również prowadzić do wydarzeń odbywających się na zewnątrz, aby umożliwić udział większej liczbie gości oraz zapewnić bezpieczną i wygodną odległość między uczestnikami. Pytanie, czy ten kierunek rozwoju branży spotkań będzie obecny w 2021 roku? Z drugiej jednak strony możliwość organizacji wydarzeń masowych sprawia, iż następują nowe obawy dotyczące ich organizacji, pamiętając o wytycznych czy potrzebach sanitarnych.

Przestrzeń plenerową można również rozpatrywać ze względu na organizację wydarzeń korporacyjnych, ponieważ na nowo odkrytą opcją na spotkanie zespołu lub firmy jest rozważenie zaplanowania wydarzenia na świeżym powietrzu – na tarasie, w ogrodzie czy amfiteatrze. Będzie to wzbogacone o dodatkowe wytyczne związane z użyciem znaków, taśm czy innych wskaźników, aby wyraźnie nakreślić standardowe protokoły społeczne. Poza tym imprezy plenerowe mogą również trwać nieco dłużej niż spotkania w pomieszczeniach.

Festiwalizacja wydarzeń może być również postrzegana poprzez zmiany formatów i stopniowe odchodzenie od utartych schematów wydarzeń, które mają ten sam, utarty kształt od wielu lat.

Najnowsze badania organizacji Events Industry Council pokazują, iż ponad 73 proc. konferencji i 50 proc. targów oferuje pewien poziom warsztatów jako element ich programu. Ponadto coraz częściej pojawiają się elementy rozrywki pod hasłem „edutainment”, a transformacja odbywa się poprzez współpracę oraz właśnie poziomą interakcję pomiędzy uczestnikami. Czasy słuchania jednej ważnej prezentacji, która ma dostarczyć wielu wrażeń i doświadczeń, już się skończyły, a nadchodzący rok będzie nie tylko rokiem eksperymentowania, ale również wyboru pomiędzy kreatywnością, a merytoryką. Trzon danego wydarzenia w takim przypadku będzie mógł być oparty o istotną wartość merytoryczną (ważna postać, istotny temat) tudzież kreatywność, efekt wow, inspiracje.

Pod pojęciem festiwalizacji wydarzeń korporacyjnych tudzież kongresów stowarzyszeniowych kryje się także poszukiwanie czegoś nowego.



Otwartość na pojedyncze spotkania, powolne uruchamianie możliwości organizacji danych wydarzeń będą momentami bardzo wyczekiwanymi przez organizatorów i potencjalnych uczestników. Kluczowe naturalnie będą jasne protokoły dla operacji na miejscu, a ich formuła przekazywania będzie ważniejsza niż kiedykolwiek. Zaufanie uczestników do osób przebywających na miejscu będzie zależało od liczby informacji dostarczonych od początku danego programu. Pojawią się nowe oczekiwania uczestników, które muszą być uwzględnione i zrozumiane przez wszystkich pracowników organizujących dane wydarzenie, aby zapewnić spójność, bezpieczeństwo i atrakcyjność.

Proces projektowania wydarzenia, festiwalu czy kongresu będzie opierał się o potrzeby uczestników od momentu, gdy wyjdą z domu, do powrotu. Kluczowe okaże się odnajdywanie możliwości kontaktu bez angażowania się w dotyk fizyczny. W 2021 roku zobaczymy większy nacisk na całkowicie bezdotykową interakcję. Wydarzenia będą oparte o nowe sposoby płacenia cyfrowo, wraz z rejestracją i komunikacją za pośrednictwem aplikacji i kanałów online. Zobaczymy mniej rozwiązań z wykorzystaniem ekranów dotykowych niż w przeszłości.

CO MÓWI *ekspert*



IZABELA STELMAŃSKA

*Zastępca Dyrektora, Urząd Marszałkowski
Województwa Mazowieckiego*

Organizatorzy wydarzeń muszą spojrzeć na festiwalizację i zrozumieć pewne ograniczenia i zmiany, które będą musieli wprowadzić. Bogatsza rozrywka i doświadczanie samego wydarzenia w jego nowej hybrydowej formule będzie wręcz wymogiem ze strony uczestników. Na szczęście chociażby na Mazowszu mamy takie przykłady i gdy tylko obostrzenia pozwolą, zaprosimy Państwa na liczne wydarzenia plenerowe.



9. LOKALNIE A NIE GLOBALNIE



Fot.: Tibor Krizsak

- Mniejsze, bardziej spersonalizowane wydarzenia
- Znalezienie wymiernych korzyści z inwestycji czasu i środków
- Zaangażowanie wirtualnego uczestnika
- Pobyt bliżej domu – lokalne wydarzenia
- Szybki, główny nurt wzrostu gospodarki z drugiej ręki
- Celowość i etyczna filozofia biznesu wznoszą się na szczyt



9. LOKALNIE A NIE GLOBALNIE

Przy mniejszej liczbie osób chętnych do podróży, wydarzenia w dającej się przewidzieć przyszłości będą mniejsze, dlatego należy wziąć pod uwagę mniejsze obiekty lub budynki z większą liczbą opcji dostosowywania.

Jednocześnie ludzie domagają się większej personalizacji wydarzeń, w których uczestniczą. Zaplanowanie wielu opcji oraz skonfigurowanie ścieżek, które umożliwiają uczestnikom dostosowanie ich do danego środowiska będzie kluczową odpowiedzialnością planistów. Bardziej spersonalizowane wydarzenia będą wymagały większej kreatywności jednak docelowo ich wartość dodana będzie tym, co przyciągnie uczestników. Ponieważ zmiana klimatu jest jedną z najważniejszych kwestii współczesnego społeczeństwa, konsumenci przyglądają się bliżej własnym nawykom konsumpcyjnym i chcą dziś wprowadzić zmiany, które prowadzą do lepszej przyszłości, czyli m.in. dbania o to, co lokalne, „moje”.

Lokalność została również zauważona przez Fundusz Ludnościowy Organizacji Narodów Zjednoczonych, według którego następuje szybka urbanizacja – do roku 2040 ponad 60 proc. ludności świata ma mieszkać na obszarach miejskich. Będzie to bezpośrednio związane ze zmianą preferencji konsumentów. Gospodarka dzielenia się jest dobrze przygotowana, aby pomóc konsumentom w dążeniu do wygody i bardziej zrównoważonej konsumpcji. To bliższe spojrzenie na nawyki konsumpcyjne zmienia opinię konsumentów na temat wartości towarów i usług. Podczas gdy konsumenci szukają bardziej uważnego podejścia do swoich wydatków, pragną również czegoś, co jest dla nich autentyczne i unikalne, co wpisuje się w ich stale ewoluującą tożsamość i pragnienie niezgodności. Konsumenci szukają bardziej uważnego podejścia do swoich wydatków, ale pragną również czegoś, co jest dla nich autentyczne i unikalne. Na nowo definiują wartość przez pryzmat wpływu swoich zakupów na świat.

Kierując się pragnieniem bardziej przyjaznych dla środowiska zakupów, konsumenci szukają bardziej przystępnych cenowo używanych przedmiotów, co prowadzi do wzrostu gospodarki z drugiej ręki. Firmy



wykraczają poza funkcjonalne korzyści dla emocjonalnych korzyści z zakupu. Konsumenci będą dystansować się od dynamicznego stylu życia i nadmiernej konsumpcji, i będą przechodzić w kierunku wolniejszego, minimalnego konsumpcjonizmu, który podkreśla trwałość, ochronę i funkcjonalność. Szybka urbanizacja zmniejszy dostępną przestrzeń w domu, biurze i środowisku współdzielonym, wymagając od konsumentów kupowania mniej rzeczy.

Podczas samych wydarzeń możemy spodziewać się większego stopnia personalizacji dla gości za pośrednictwem aplikacji, grywalizacji, ankiet i narzędzi komunikacji bezpośredniej, dostarczanych bezpośrednio do ich smartfonów. Wprowadzając swoje zainteresowania i dane do aplikacji, uczestnicy mogą otrzymywać spersonalizowane harmonogramy, a nawet być dopasowywanym do innych osób w sieci. Wszystko to po wnikliwej personalizacji może spowodować powstanie zupełnie nowej jakości obsługi klienta biznesowego.

Lokalność natomiast absolutnie nie wyklucza zaangażowania uczestników na wszystkich etapach wydarzeń. Oprócz tego istnieje wielkie prawdopodobieństwo, iż charakter rynku spotkań ulegnie transformacji. Prawdopodobnie zmieni się to drastycznie natychmiast po złagodzeniu blokad, ponieważ bardzo prawdopodobne jest, że ograniczenia dotyczące wielkości zgromadzeń będą się utrzymywać. Aby rozszerzyć zasięg i minimalną rentowność, wiele z tych firm zacznie wykorzystywać usługi AV, które w połączeniu z lokalnym charakterem spotkań mogą odgrywać istotną rolę w dostarczaniu wysokiej jakości transmisji na żywo do zdalnych odbiorców. Oczywiście pamiętając przy tym o charakterze, kulturze i lokalnej społeczności.

Lokalność to również nasze domy. Powiększamy nasze nowe „punkty dowodzenia”, rekonfigurujemy i adaptujemy nasze przestrzenie życiowe, aby działać jako centra pracy, nauki, rozrywki, spotkań towarzyskich, twórczej ekspresji, przygotowania posiłków, sprawności fizycznej i innych. Commonwealth Bank of Australia poinformował, że wydatki na wyposażenie gospodarstwa domowego i sprzętu na tym rynku wzrosły o 53 proc. na początku maja, kiedy ludzie zajęli się realizacją projektów poprawy domu.



Ci z nas w wieloosobowych gospodarstwach domowych znajdują nowe sposoby na zrównoważenie wspólnoty i „czasu – ja”, tworząc osobiste przestrzenie, do których możemy się wycofać, skupiając się jednocześnie na tworzeniu wspólnych stref. I jesteśmy coraz bardziej nastawieni na lokalne wiadomości, przyzwyczailiśmy się do monitorowania przestrzeni Covid-19 w naszych społecznościach.

Miejsce, w którym żyjemy, ma teraz mniejsze znaczenie (dla niektórych z nas) pod względem pracy, ale ma kluczowe znaczenie dla określenia naszej potencjalnej ekspozycji na wirusa. Bardziej niż w naszej niedawnej przeszłości, chcemy mieć oko na to, co dzieje się wokół nas, w zakresie dbania o zdrowie, polityki, gospodarki.

Finalnie rezultatem pandemii koronawirusa są mniejsze spotkania. Przy tak wielu ograniczeniach dotyczących dużych zgromadzeń i masowych szczepień jeszcze przez kilka miesięcy, małe, społecznie zdystansowane, spotkania są jedyną bezpieczną opcją. W tym roku wydarzenia osobiste skupią się bardziej na tworzeniu prawdziwych połączeń niż na marketingu na dużą skalę. Te małe spotkania dotkną tego, co najważniejsze dla uczestnika, zapewniając maksymalny wpływ w krótkim czasie. Niektóre branże, które zobaczą więcej mikro-doświadczeń, to przemysł luksusowy i rekreacyjny.

CO MÓWI *ekspert*

WOJTEK LISZKA

CEO Z-Factor



Szybkość przeprowadzenia szczepień oraz odbudowanie sieci połączeń lotniczych będzie kluczem w procesie odbudowy branży. Hotelarze są zgodni, że bez spotkań i grup nie będą w stanie odbudować rentowności obiektów (w skali makro).

10. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



Fot.: fotograficznie.pl

- Zrównoważony rozwój staje się koniecznością
- Ekoterapia, seria ćwiczeń opartych na przyrodzie, mających na celu utrzymanie i polepszenie zarówno zdrowia psychicznego, jak i fizycznego, zyskuje szerokie zainteresowanie
- Odpowiedzialność korporacyjna jako norma i kluczowa miara wydajności
- Alternatywne sposoby pracy i studiowania pojawiają się, aby przeciwdziałać stresowi zagrożenia automatyzacją
- Rządowe zmiany w zużyciu wody, koncentrując się na filtracji i konserwacji



10. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Dążenie do zrównoważonego rozwoju w branży spotkań nabiera tempa w ostatnich latach. Ale rok 2021 może być przełomowy – planiści wykraczają poza proste środki w celu przyjęcia gospodarki o obiegu zamkniętym, gdzie prawie wszystkie materiały eventowe są ponownie użyte lub poddane recyklingowi.

Sektor eventowy generuje ogromną ilość odpadów, która wykracza daleko poza butelki, kubki i słomki. Według raportu Global Destination Sustainability Movement, są to m.in. dywany, pop-upy, banery, tkaniny, podłogi, grafiki, meble, wystawy, prezenty, stoiska, budki, jedzenie, odzież itp., i co ważniejsze powinno to ulec zmianie.

Według raportu, 92 proc. specjalistów od wydarzeń potwierdziło, że ważne jest, aby zrównoważony rozwój był zintegrowany z ożywieniem przemysłu. Podczas gdy tylko 12 proc. powiedziało, że ich organizacje mają zaawansowaną strategię zrównoważonego rozwoju, 49 proc. przyznało, że pracuje nad jednym produktem/ projektem w tym obszarze.

W 2021 roku uczestnicy prawdopodobnie zobaczą bardziej zrównoważone produkty, w tym maseczki wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu czy ekologiczne ołówki, które można sadzić po użyciu, rosnące w zioła, warzywa lub kwiaty. Planiści będą również szukać miejsc docelowych z silnymi osiągnięciami w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także będą współpracować z dostawcami i sponsorami nad nowymi sposobami na ekologię.

Dzięki ograniczeniu podróży, posiłków oraz wprowadzeniu wirtualnych wydarzeń już od początku pandemii środowisko stało się wielkim zwycięzcą.

Jesteśmy bardziej świadomi naszego wpływu na świat wokół nas niż kiedykolwiek wcześniej, co oznacza, że zrównoważony rozwój z pewnością będzie jednym z istotniejszych trendów 2021 roku dla branży spotkań.



Koncentrując się na zrównoważonym rozwoju i ograniczaniu ilości odpadów, uczestnicy będą oczekiwać zrównoważonych zachęt i inicjatyw przyjaznych dla środowiska, gdy rozważają udział w wydarzeniach.

Pandemia wbrew pozorom może pomóc zapoczątkować ponowne dążenie do zrównoważonych wydarzeń. Na początku tego roku poziom zanieczyszczeń spadł w ciągu 10 dni po rozpoczęciu lockdownu w 12 dużych miastach na świecie, żeby automatycznie powrócić po zmianach w dalszej części roku. Powrót do zanieczyszczeń może być właśnie obserwowany jako trend negatywny w 2021 roku.

Przed pandemią przemysł eventowy zwrócił uwagę na zrównoważone inicjatywy, od wyeliminowania tworzyw sztucznych jednorazowego użytku, po znalezienie rozwiązań dla marnotrawienia żywności. W tym roku inicjatywy te wyparowały tak szybko, jak spotkania twarzą w twarz, ale obawa przed negatywnym wpływem, jaki mamy na naszą planetę, nie zniknęła.

Historię zrównoważonego rozwoju w branży spotkań i wydarzeń można opowiedzieć poprzez dwa ważne wydarzenia: COP 26 czyli Konferencję Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmian Klimatu (UNCCC) w 2021 r. oraz Światowe Forum Ludności Tubylczej. Oba są wydarzeniami globalnymi, oba odnoszą się do relacji między ludźmi a planetą, i oba odzwierciedlają rolę, jaką główne wydarzenia mogą odegrać w świecie post-Covid-19. COP 26 miał się odbyć w Glasgow w Szkocji w listopadzie 2020 roku, ale został przeniesiony na listopad 2021.

Odroczenie wydarzenia podkreśla znaczenie komunikacji face-to-face, jeśli chodzi o negocjacje między rządami i przedsiębiorstwami, które charakteryzują tego rodzaju wydarzenia. Jednakże wydarzenia te są również istotnymi inicjatorami działań, a odroczenie COP 26 wywołało zaniepokojenie wśród osób zaangażowanych w kwestie ekologiczne.



Jednym z największych trendów, które są pochodną pandemii Covid-19, są nastroje konsumentów w kierunku życzliwości, etyki i zdrowego życia. Ponadto kierując się pragnieniem bardziej przyjaznych dla środowiska zakupów, konsumenci szukają bardziej przystępnych cenowo używanych przedmiotów, co prowadzi do wzrostu w gospodarce z drugiej ręki.

Rządy powinny podwoić swoje wysiłki w celu zapewnienia zielonego i sprawiedliwego sposobu w radzeniu sobie z kryzysem wywołanym pandemią i kryzysem klimatycznym. Powrót do „normalnego prowadzenia działalności” jest całkowicie nie do przyjęcia: ta pandemia pokazuje, że należy wyciągnąć ogromne wnioski na temat znaczenia słuchania nauki i potrzeby pilnych wspólnych działań globalnych.

CO MÓWI *ekspert*

MAGDALENA FELCZAK

Komunikacja i CSR



Firmy odpowiedzialne społecznie, czyli podejmujące działania na rzecz ekologii, zdrowia, edukacji czy społeczeństwa są lepiej oceniane przez konsumentów (zgodnie z badaniami ARC Rynek i Opinia). Odpowiedzialność społeczna to nie tylko wielkie działania mające np. ratować populację wielorybów, to również zorganizowanie osiedlowych warsztatów florystycznych dla młodzieży. Zdecydowanie polecam! Nie tylko zrobisz coś dobrego, na pewno zyska na tym Twoja reputacja!



ŹRÓDŁA:

- 10 event trends, Event MB Skift, accessed 10 December 2020.
- 2021 Global Meetings and Events Forecast, accessed 15 December 2020.
- 2020 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events, accessed 18 December 2020.
- 2020 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp. 625–638.
- BCD M&E's 2021 Global Trends Report, accessed 20 December 2020.
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Plannera 2015, p. 35.
- Celuch K., 2019, *Raport Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019*, Warszawa
- CIC (2011), 'The economic significant of meetings to the U.S. economy' (<http://www.pcma.org/resources/research/study-theeconomic-significance-ofmeetings-to-the-us-economy.htm>, accessed 25 March 2012).
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in: Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp. 21–36.
- Economist Intelligence Unit 2020, accessed 20 December 2020.
- Event marketing 2013, report of Mind Progress Group, Mind Progress Group 2013.
- EY's Global Banking Outlook 2020, accessed 15 December 2020.
- Following Site's definition. www.siteglobal.com, accessed 15 November 2020.
- Mintel Global Consumer Trends 2030, accessed 20 November 2020.

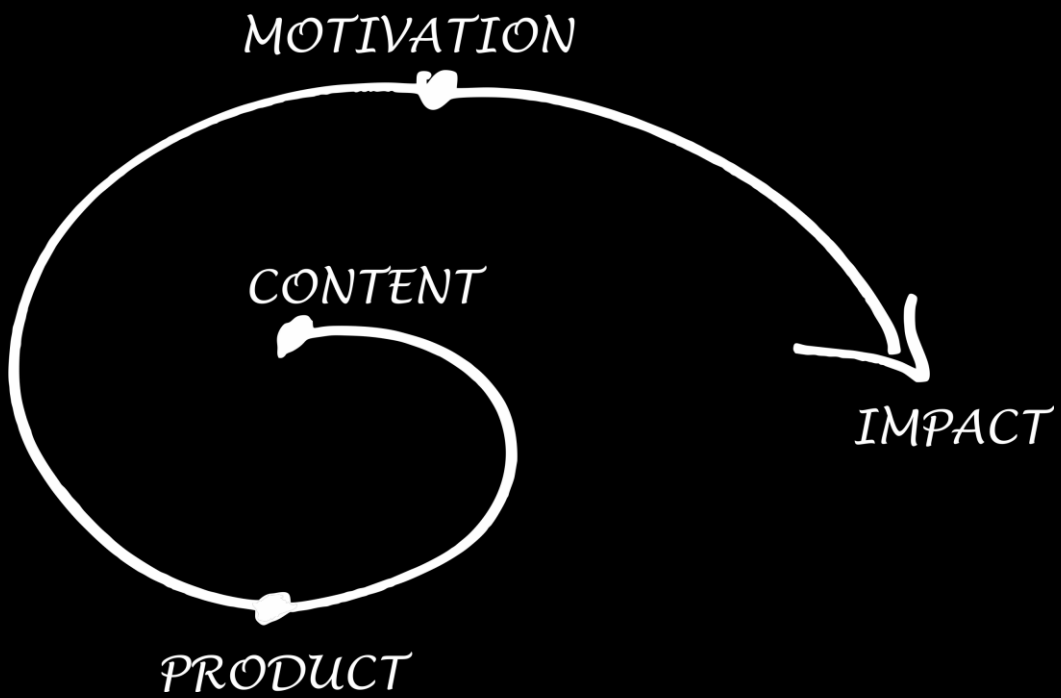


- MPI Meetings Outlook Report 2020, accessed 15 December 2020.
- Report Zoomsday Predictions: Trends for 2021, Marian Salzman, accessed 17 December 2020, pp. 11-14.
- The Future Of AV In Corporate Events Trends to Navigate Uncertain Times, Event MB Skift, accessed 17 December 2020
- Virtual Event Trends Report - Early Insights, IBTM, accessed 10 December 2020.
- www.mpiweb.org, Meetings Professionals International (MPI)
- www.siteglobal.com, accessed 15 December 2020.



WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW

1. DESTYNACJE „NA NOWO”
2. DYSTANS, DEZYNFEKCJA, MASECZKA
3. WIRTUALNE HYBRYDY
4. PERSONALIZACJA MOTYWACJI
5. MYŚLENIE DO WEWNĄTRZ
6. DOŚWIADCZANIE DOŚWIADCZEŃ
7. POWRÓT DO „MY”
8. FESTIWALIZACJA
9. LOKALNIE A NIE GLOBALNIE
10. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



www.celuchconsulting.com
krzysztof@celuchconsulting.com