

PORADNIK ZAWODOWY DLA BRANŻY MICE



PRZEWODNIK JAK TWORZYĆ OFERTĘ WYDARZENIA?



Projekt współfinansowany w ramach programu Unii Europejskiej Erasmus+. Materiały na platformie odzwierciedlają jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną



WPROWADZENIE

Przewodnik „Jak tworzyć ofertę wydarzenia” jest przeznaczony dla pracowników branży MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) w celu podniesienia ich kwalifikacji zawodowych, wzbogacenia warsztatu pracy oraz dostosowania umiejętności do potrzeb rynku wydarzeń. Szczególny nacisk położono na zagadnienia dotyczące właściwego planowania i organizowania pracy, od koncepcji po rozliczenie eventu, a także na objaśnienie i poszerzenie słownictwa zawodowego, tak istotnego dla tej branży. Publikacja może pełnić funkcję poradnika zawodowego dla pracowników sektora MICE. Zamieszczone treści wraz z zadaniami kontrolnymi mogą być także z powodzeniem wykorzystywane podczas szkoleń dla obecnych lub przyszłych kadr przemysłu spotkań.

Należy podkreślić, że jest to pierwsza tak obszerna publikacja skierowana do branży MICE. Łączy wiedzę teoretyczną z praktyką gospodarczą, czemu służą szczegółowe objaśnienia i liczne przykłady zaczerpnięte z konkretnych realizacji eventów.

Przewodnik został podzielony na rozdziały i podrozdziały, które w uporządkowany sposób wprowadzają odbiorcę w szczegółowe zagadnienia przemysłu spotkań. W tekście zamieszczono infografiki, które służą większej przejrzystości materiału i oznaczają:

- Definicje 
- Instrukcja 
- Przykłady 
- Zadania kontrolne 

Zapraszamy do korzystania z przewodnika. Wszystkim obecnym i przyszłym pracownikom branży MICE życzymy wytrwałości i oczekujemy na interesujące pytania lub sugestie. Ten podręcznik może stać się lepszy i bardziej interesujący również dzięki czytelnikom.

SPIS TREŚCI

1.	CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ	1
1.1.	Rodzaje wydarzeń, definicje, struktura, rynek	1
1.2.	Podmioty w segmencie przemysłu spotkań	3
2.	RYNEK MIĘDZYNARODOWYCH KONGRESÓW	5
2.1.	Typy kongresów i ich właściciele (meeting owners)	5
2.2.	Cele kongresów, interesariusze rynku spotkań	5
2.3.	Organizacje zrzeszające organizatorów kongresów	5
2.4.	Narzędzia wyszukiwania kongresów	7
3.	PROCES POZYSKIWANIA KONGRESÓW	9
3.1.	RFP (request for proposal) i Bid book – definicje i wytyczne	9
3.2.	Proces podejmowania decyzji, decydenci, influencerzy	10
3.3.	Ambasadorzy kongresów	11
3.4.	Kryteria wyboru destynacji	12
3.5.	Site-Inspections	13
4.	ORGANIZACJA KONGRESÓW	14
4.1.	PCO – strategiczny partner, zakres usług, różne modele finansowania	14
4.2.	Komitet organizacyjny, komitet naukowy, komitet honorowy	16
4.3.	Sekretariat kongresu, zarządzanie uczestnikami i abstraktami	17
4.4.	Wizualizacja i organizacja przestrzeni kongresowej	21
4.5.	Pre-, Post-Congress Tours, program towarzyszący	22
5.	TARGI, WYSTAWY	23
5.1.	Definicje, typy, funkcje targów	23
5.2.	Cele uczestnictwa w targach	24

SPIS TREŚCI

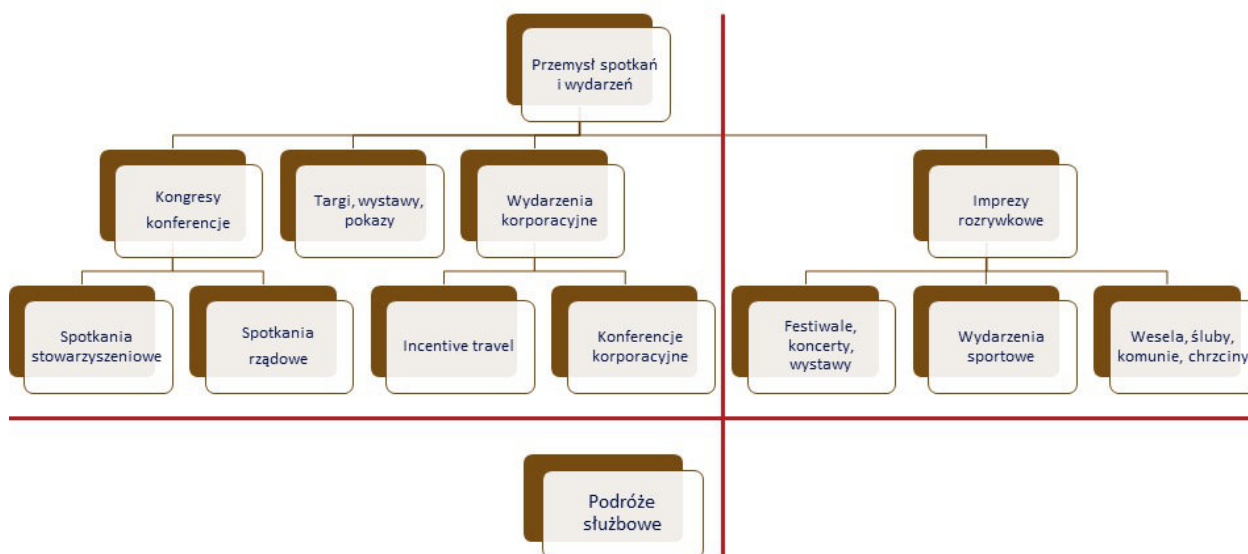
5.3.	Organizatorzy targów i centra wystawowe	26
6.	INCENTIVE TRAVEL	33
6.1.	Incentive travel – definicje, cele, uczestnicy	33
6.2.	Istota motywacji, efekty wydarzeń motywacyjnych	33
6.3.	Procesy zakupowe w korporacjach	34
7.	PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA	40
7.1.	Biznesplan, koncepcja kreatywna i scenariusz	40
7.2.	Kontraktowanie obiektu eventowego – warunki współpracy, zakres usług oferowanych przez obiekt, zasady wprowadzania dostawców usług zewnętrznych, zawieranie umów	47
7.3.	Wybór dostawców usług	52
7.4.	Współpraca ze sponsorami, patronami i mediami – oferta sponsorska, oferta dla mediów, patronów	58
7.5.	Protokół w organizacji wydarzeń – precedencja, etykieta biznesowa	67
7.6.	Finansowanie kongresu/eventu, przygotowanie i realizacja budżetu, rozliczenie	70
7.7.	Zarządzanie ryzykiem	85
8.	TRENDY W PRZEMYŚLE SPOTKAŃ	91
8.1.	Zrównoważone spotkania, <i>legacy impact</i>	91
8.2.	Bezpieczeństwo – protokoły „health & safety”	92
8.3.	Technologie – wydarzenia hybrydowe, wydarzenia wirtualne, attendee experience management	93
9.	TEST KOŃCOWY	96

CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

1

Co to jest przemysł spotkań? Turystyka biznesowa? Rynek spotkań? Branża spotkań i wydarzeń? Na świecie nie ma jednolitej nomenklatury. Definicje używane są naprzemiennie i wszystkie składowe przemysłu spotkań są dzisiaj nazywane EVENTEM. Aby jednak dobrze zrozumieć, czym zajmuje się pracownik sektora spotkań, należy zapoznać się ze strukturą rynku i definicjami dotyczącymi branży spotkań.

1.1 Rodzaje wydarzeń: definicje, struktura, rynek



Rys. nr 1. Struktura rynku spotkań i wydarzeń



Przyjmując cele organizacji spotkań i wydarzeń, rozróżnia się cztery rodzaje eventów oparte na wiedzy, produkcie, motywacji i rozrywce.

Pierwsza grupa eventów oparta na wiedzy to kongresy, konferencje i wszelkiego rodzaju spotkania polegające na wymianie doświadczeń i rozpowszechnianiu wiedzy na temat osiągnięć naukowych i gospodarczych. Organizatorami kongresów najczęściej są stowarzyszenia naukowe czy branżowe, także agendy rządowe. Organizatorami kongresów mogą też być korporacje, wykorzystując je do celów marketingowych. Ale te same cele firmy mogą osiągać, wykupując powierzchnię wystawową, reklamę czy poprzez udział w programie merytorycznym kongresu organizowanego przez stowarzyszenie. Uczestnicy przedstawiają tutaj swoje osiągnięcia i doświadczenia podczas sesji kongresowych, tym samym promując

i uwiarygadniając swoją pracę i osiągnięcia naukowe czy biznesowe. Wystąpienia w formie artykułów publikowane są zazwyczaj w materiałach pokongresowych, z których uczestnicy kongresu wielokrotnie korzystają w swojej pracy zawodowej.

Druga grupa eventów to wydarzenia promujące konkretny produkt czy markę. W tej grupie mieszczą się takie wydarzenia, jak: **targi, wystawy, premiery produktów czy wydarzenia firmowe.** Targi organizowane są dla wybranych branż, kierowane mogą być do klientów biznesowych (np. *Polagra*), ale także do odbiorców indywidualnych (np. Targi Książki). Wiele firm, szczególnie z branży motoryzacyjnej i elektronicznej, organizuje ekskluzywne premiery produktów. Nowe modele samochodów czy smartfonów i tabletek prezentowane są na uroczystych galach przy obecności celebrytów, z bardzo atrakcyjnym programem artystycznym. Wydarzenia firmowe to

CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

2

najczęściej eventy z okazji jubileuszu firmy – mogą to być z jednej strony gale, a z drugiej pikniki, w których biorą udział pracownicy i partnerzy firmy. Jest to okazja do prezentacji dotychczasowych osiągnięć firmy, pochwalenia się odpowiedzialnością w biznesie czy uhonorowania najbardziej zasłużonych pracowników. Obchodzenie jubileuszów firmy wraz z pracownikami i partnerami z jednej strony zacieśnia więzi z firmą, ale też inspirowanie uczestników do tworzenia i przekazywania różnych osobistych treści o firmie i jej działalności.

Trzecią grupą eventów są imprezy motywacyjne, które służą głównie wsparciu działań sprzedażowych firmy, mogą być realizowane w kraju, jak i zagranicą, a efektem tych eventów jest motywacja i integracja wybranej grupy docelowej. Muszą to być wydarzenia wyjątkowe, niedostępne dla zwykłych turystów, albo ekskluzywne, tak by uczestnicy poczuli, że są wyróżnieni. W konsekwencji mają jeszcze bardziej zmotywować ich do promocji marki i zwiększenia sprzedaży produktów tej marki.

Te trzy grupy eventów tworzą przemysł spotkań i wszystkie koszty organizacji tych eventów pokrywane są ze służbowych środków finansowych. **Mieszczą się one w szerszym stosowanym pojęciu, a mianowicie turystyce**

biznesowej. Ale turystyka biznesowa to także wszelkiego rodzaju podróże służbowe, też opłacane ze środków służbowych. Te jednak nie są eventem, dlatego w tabeli są oddzielone linią, bo nie będą one przedmiotem niniejszego opracowania. Opracowanie nie obejmuje czwartej grupy eventów, tj. imprez rozrywkowych, w tym imprez kulturalnych, sportowych czy wesel. Mimo że są one eventami, finansowane są zasadniczo ze środków finansowych osobistych. Dla wyodrębnienia ich od spotkań służbowych nazywamy je wydarzeniami. Nie oznacza to, że na budżety tych wydarzeń, szczególnie sportowych czy kulturalnych, nie składają się środki finansowe pozyskane od firm. Za przekazanie tych środków firmy otrzymują tytuł sponsora i świadczenia promocyjne podczas tych wydarzeń.

Organizatorzy spotkań i wydarzeń wraz z przygotowaniem i realizacją projektu oferują firmom i organizacjom narzędzia pozwalające na zmierzenie efektywności danego programu, sprawdzenie efektu biznesowego, wizerunkowego, merytorycznego, jak i zwrotu z inwestycji, o czym w dalszej części opracowania. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że program eventu dobrze dobrany do założonych celów jest kluczowy do osiągnięcia wysokiej efektywności wydarzenia.



- **Board meeting** – spotkanie kierownictwa / osób zarządzających daną firmą.
- **Event korporacyjny** – wydarzenie firmowe o charakterze integracyjnym, szkoleniowym, motywacyjnym, poznawczym – dla pracowników, dystrybutorów lub stałych klientów.
- **Gala** – wydarzenie dla uhonorowania pracowników i klientów, mające uroczysty charakter, połączone z występem artystycznym lub wydarzenie podczas którego odbywa się premiera nowego produktu firmy.
- **Incentive travel (podróż motywacyjna)** – zbiór działań i narzędzi komunikacji marketingowej o charakterze motywacyjnym, zwieńczony nagrodą w postaci podróży; głównymi celami programu są wsparcie sprzedaży, wzmocnienie relacji, a w dłuższej perspektywie budowa lojalności; każda podróż typu *incentive travel* posiada swój niepowtarzalny scenariusz, który prowadzi do realizacji celu.
- **Konferencja** – spotkanie, w którym uczestniczy się ze względu na przedmiot obrad oraz możliwe rezultaty; nie musi odbywać się regularnie.

CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

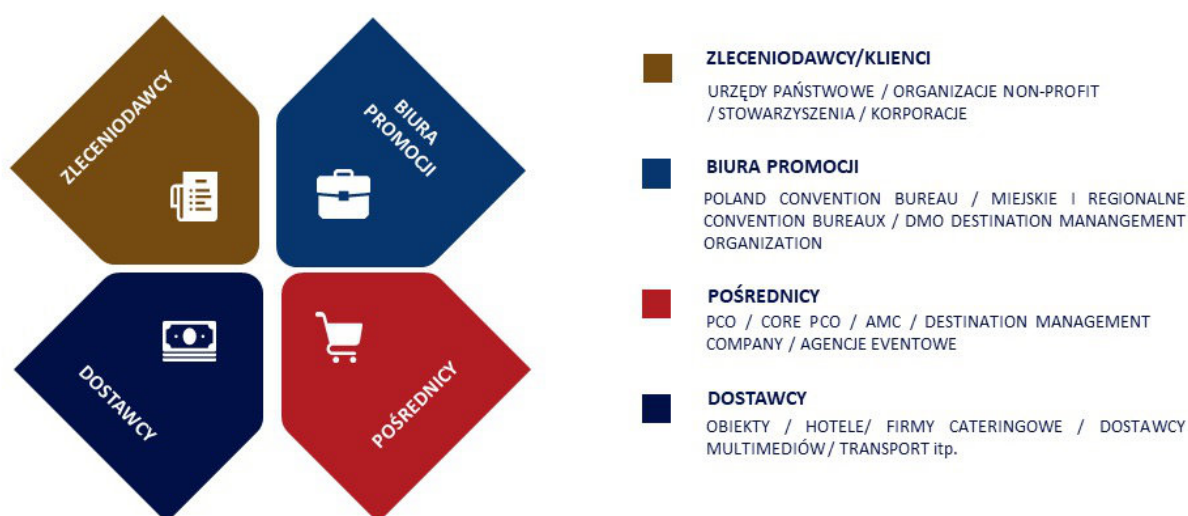
3



- **Kongres** – zebranie znacznej liczby uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy), należących do danej organizacji lub przez nią zaproszonych, stanowiący środek realizacji celów i zadań tej organizacji; w programie jest zazwyczaj wiele sesji i paneli dyskusyjnych.
- **Konwencja** – zgromadzenie członków, delegatów organizacji w celu odbycia dyskusji i uzyskania porozumienia na określony temat; w odróżnieniu od zgromadzenia ogólnego odbywa się nieregularnie.
- **Pokazy dla branży lub klientów** (w zależności od przedmiotu pokazu) – w przeciwieństwie do wystawy wydarzenie krótkotrwałe, zamknięte (za zaproszeniami) lub otwarte, np. pokazy kulinarne.
- **Seminarium** – spotkanie małej grupy uczestników w celu wymiany poglądów i doświadczeń; ta forma spotkania przy większej liczbie uczestników ewoluuje w sympozjum lub forum.
- **Spotkanie korporacyjne** – spotkanie pracowników firmy; wszystkie koszty spotkania ponosi pracodawca.
- **Sympozjum (forum)** – spotkanie ekspertów wyspecjalizowanych w konkretnej dziedzinie wiedzy, podczas którego prezentowane są prace na ściśle określony temat.
- **Targi** – wydarzenie gospodarcze, społeczne i kulturowe, służące rozwojowi przedsiębiorstw, promocji gospodarczej towarów i usług oraz bezpośrednim relacjom międzyludzkim w biznesie.
- **Wystawa** – wydarzenie, podczas którego prezentowane są produkty (ekspozyty), promujące osiągnięcia, dorobek branży czy regionu, np. światowa wystaw EXPO, wystawa psów rasowych itp.
- **Zgromadzenie ogólne** – zebranie członków organizacji, odbywające się regularnie i podejmujące decyzje określające politykę organizacji; procedura i skład są określone statutowo, porządek obrad jest ustalony z wyprzedzeniem.
- **Zjazd** – zgromadzenie członków organizacji, w takiej samej formule jak kongres.

1.2

Podmioty w segmencie przemysłu spotkań



Rys. nr 2. Struktura podmiotów sektora spotkań

CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

4



- **Agencja eventowa** – firma organizująca na zlecenie eventy, czyli wydarzenia zaplanowane pod kątem ściśle określonego celu.
- **Certified Meeting Professional (CMP)** – manager spotkań, który ukończył profesjonalne szkolenie i uzyskał certyfikat kompetencji / fachowości.
- **Convention Bureau (CB)** – organizacja odpowiedzialna za marketing miasta lub regionu i jego promocję jako destynacji kongresowej; CB nie organizuje kongresów.
- **Corporate Planner** – osoba, która planuje spotkania dla korporacji.
- **Destination Management Company** – profesjonalna firma usługowa posiadająca szeroką lokalną wiedzę i zasoby, specjalizująca się w projektowaniu i realizacji wydarzeń, działań, wycieczek, transportu i logistyki.
- **Destination Management Organization** – organizacja odpowiedzialna za marketing regionu
- **Hosted Buyer** – termin stosowany przez organizatorów targów podróży służbowych, określający specjalnych kupców zapraszanych na koszt wystawców; bardzo często jest to osoba odpowiedzialna za decyzje w dużej firmie, organizująca konferencje, zamawiająca podróże motywacyjne oraz zajmująca się podróżami służbowymi w danej korporacji.
- **Meeting Professional Planner** – osoba, która planuje i realizuje spotkania, konferencje, kongresy w danym miejscu; zajmuje się m.in. organizacją wycieczek, planowaniem i zarządzaniem spotkań w tym miejscu oraz planowaniem i prowadzeniem imprez towarzyszących.
- **Professional Congress Organizer (Profesjonalny Organizator Kongresów)** – firma specjalizująca się w organizacji kongresów, konferencji, seminariów i podobnych wydarzeń oraz zarządzaniu nimi w imieniu klienta.



1. Wyjaśnij, co należy rozumieć pod pojęciem przemysł spotkań.
2. Opisz strukturę rynku spotkań i wydarzeń.
3. Zdefiniuj następujące terminy: board meeting, incentive travel, kongres, zgromadzenie ogólne.
4. Przedstaw strukturę podmiotów sektora spotkań.
5. Zdefiniuj następujące pojęcia: Convention Bureau, Destination Management Organization, Professional Congress Organizer, Certified Meeting Professional.

RYNEK MIĘDZYNARODOWYCH KONGRESÓW

5

2.1 Typy kongresów i ich właściciele

Organizatorów kongresów dzielimy ze względu na właścicieli tych wydarzeń (tzw. *meeting owners*), a wynika to przede wszystkim z różnych celów i modeli finansowania. I tak: pierwszy sektor to **organizacje rządowe IGO's** (np. Szczyt Klimatyczny ONZ), drugi sektor to **organizacje pozarządowe NGO's** – stowarzyszenia: międzynarodowe, kontynentalne regionalne, narodowe, zrzeszenia naukowe, branżowe (np. kongresy medyczne); trzeci sektor to **organizatorzy targów, wystaw**, czwarty – to **sektor korporacyjny**.



Rys. nr 3 – Meeting owners

2.2 Cele kongresów, interesariusze rynku spotkań

Głównym celem organizacji kongresu jest przekazywanie i zdobywanie wiedzy – dzielenie się wiedzą, ale nie mniej ważny jest networking – zdobywanie nowych kontaktów do projektów naukowych czy zawodowych oraz motywacja do poznania lub zakupu nowych produktów bądź realizacji. Osiągnięcie wszystkich tych celów jest gwarancją sukcesu. W zależności od organizatora wydarzenia inne cele będą priorytetowe względem pozostałych, np. dla stowarzyszeń najważniejszym celem jest wiedza; dla organizacji rządowych jest networking w kontekście podejmowania wspólnych ustaleń czy przyjmowania wspólnych wytycznych; dla korporacji najczęściej jest to motywacja pracowników czy klientów; dla organizatorów targów, dla których konferencja jest wydarzeniem towarzyszącym, głównym celem jest produkt, czyli wszystkiego po trochu: przekazanie wiedzy, nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych, motywacja do zakupu.



Rys. nr 4 – Cele kongresów

2.3 Organizacje zrzeszające organizatorów kongresów

Organizacje zrzeszające organizatorów kongresów nie są liczne. Poniżej opis trzech wybranych stowarzyszeń.



WAŻNE DEFINICJE

International Congress and Convention Association (ICCA)

ICCA jest międzynarodowym stowarzyszeniem istniejącym od 1963 roku, założonym w związku z szybkim rozwojem rynku międzynarodowych konferencji. Celem stowarzyszenia jest stworzenie profesjonalnego środowiska działającego w dziedzinie przemysłu spotkań, które umożliwi jego członkom stworzenie

i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Aktualnie ICCA, jako jedna z najważniejszych organizacji w tej branży, zrzesza ponad 1000 podmiotów (firm i organizacji działających w turystyce biznesowej) z blisko 100 krajów. Siedziba główna ICCA znajduje się w Amsterdamie. ICCA posiada również biura przedstawicielskie regionów: Europa, Ameryka Północna, Ameryka Południowa i Karaiby, Azja i Pacyfik, Bliski Wschód oraz Afryka.

Od 1972 roku ICCA prowadzi bazę danych o byłych oraz przyszłych konferencjach, które spełniają następujące warunki: są organizowane przez międzynarodowe stowarzyszenia, odbywają się regularnie i zamiennie w co najmniej 3 różnych krajach oraz uczestniczy w nich minimum 50 osób. W bazie, dostępnej wyłącznie dla członków ICCA, zawarta jest m.in.: historia każdej konferencji, informacje o stowarzyszeniach – zleceniodawcach konferencji, kontakty do osób podejmujących decyzje w stowarzyszeniach, cykliczność, a często również informacja o możliwości składania ofert na konferencje planowane w przyszłych latach. Baza dostępna jest on-line. Na podstawie zebranych danych, corocznie przygotowuje się ranking „ICCA Statistics Report Country & City Rankings”. ICCA prowadzi również dla członków działalność szkoleniową – każdego roku organizowane są warsztaty w różnych miejscach świata. Najważniejszym corocznym wydarzeniem jest ICCA Congress & Exhibition, kongres międzynarodowy, połączony z Walnym Zebraniem Członków. W 2022 roku Miastem-Gospodarzem 61. Kongresu Stowarzyszenia ICCA jest Kraków.

International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)

IAPCO – Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów – jest organizacją non-profit założoną w 1968 roku w Brukseli. W 1988 roku jego siedziba została przeniesiona do Zurichu. Misją IAPCO jest podnoszenie standardów obsługi wśród swoich członków i innych sektorów przemysłu spotkań poprzez kształcenie ustawiczne i interakcję z innymi profesjonalistami. Jej zadaniem jest podnoszenie standardów jakości w przemyśle spotkań. Członkowie organizacji dbają o dostarczanie najwyższej jakości profesjonalnych usług, zobowiązują się prowadzić biznes w sposób godny zaufania, chcą być w czołówce innowacji w swoim zawodzie. Członkowie IAPCO są zobowiązani do ciągłego procesu oceny jakości przez cały okres członkostwa.

Podstawą działalności stowarzyszenia jest edukacja, a główne cele to:

- promocja zawodu organizatora kongresów,
- podnoszenie i utrzymanie wysokiego poziomu profesjonalizmu w organizacji kongresów, konferencji i wydarzeń specjalnych,
- kursy edukacyjne w ramach Akademii Szkoleniowej IAPCO,
- platforma wymiany idei i doświadczeń.

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP)

SKKP zostało założone w 1998 roku i było pierwszą ogólnopolską reprezentacją profesjonalistów branży spotkań. Głównymi celami organizacji jest podnoszenie własnej wiedzy jej członków, wspólny marketing i lobbowanie w sprawach istotnych dla branży turystyki biznesowej. SKKP uczestniczy – jako partner branżowy i swoista izba gospodarcza – we wszystkich najistotniejszych działaniach podejmowanych w obszarze turystyki biznesowej w Polsce.

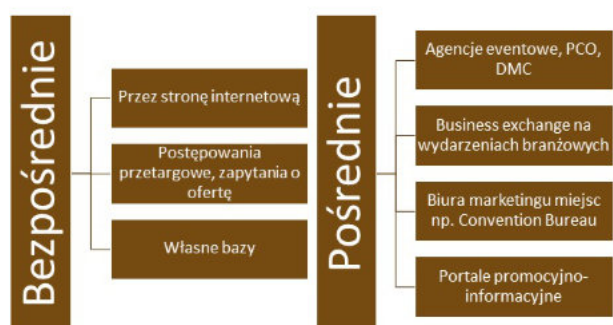
Szczegółowe cele statutowe Stowarzyszenia to m.in.:

RYNEK MIĘDZYNARODOWYCH KONGRESÓW

7

- wspieranie rozwoju usług konferencyjnych i kongresowych w Polsce, szczególnie poprzez rozwój produktów markowych i zwiększanie ich konkurencyjności na rynku krajowym i zagranicznym;
- pomoc w podnoszeniu profesjonalnej wiedzy i umiejętności zrzeszonych członków w zakresie organizowania konferencji, kongresów i imprez motywacyjnych;
- umacnianie pozycji zawodowej i społecznej specjalistów zajmujących się zawodowo organizowaniem w/w imprez;
- tworzenie forum nawiązywania kontaktów różnych grup zawodowych związanych z przygotowaniem i realizacją imprez,
- promocja ofert konferencyjnych i kongresowych jako produktów markowych;
- reprezentowanie interesów przedsiębiorców i innych osób zrzeszonych w stowarzyszeniu, w zakresie ich udziału w rozwijaniu usług konferencyjnych i kongresowych.

2.4 Narzędzia wyszukiwania kongresów



Rys. 6 Kanały pozyskiwania danych o kongresach

Kongresy to wydarzenia, o których organizację trzeba zabiegać. Proces pozyskiwania kongresów zostanie opisany w dalszej części opracowania. Najpierw należy wskazać, gdzie szukać o nich informacji. Na świecie odbywa się rocznie kilkanaście tysięcy spotkań międzynarodowych, nie mówiąc o polskich wydarzeniach na skalę ogólnokrajową czy lokalną. Najwięcej informacji znajdziemy w internecie, przy czym nie jest to proces łatwy, ale dzięki temu uzyskamy bezpośredni dostęp do organizatora.

Organizacje regularnie odbywające swoje spotkania publikują informacje o nich na swoich stronach internetowych. Warto stworzyć bazę takich organizacji, najlepiej szukając wśród polskich organizacji, które są członkami większych międzynarodowych organizacji (przykładowo Polski Związek Pszczelarski jest członkiem International Federation of Beekeepers' Associations).

Organizacje publiczne zobowiązane są do ogłoszenia przetargu na organizację wydarzeń, dlatego warto przeglądać bazy przetargów, aby uzyskać informacje o nadchodzących wydarzeniach.

- TED (Tenders Electronic Daily) to internetowa wersja „Suplementu do Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej” poświęconego europejskim zamówieniom publicznym. W serwisie TED publikowanych jest rocznie nawet 746 tys. ogłoszeń o udzieleniu zamówienia, w tym 235 tys. zaproszeń do składania ofert o łącznej wartości rzędu 545 mld euro. TED umożliwia bezpłatny dostęp do ogłoszeń o zamówieniach publicznych publikowanych w Unii Europejskiej.
- Przeglądając strony internetowe organizacji, jak i strony ogłoszeniowe o zamówieniach publicznych, możemy tworzyć własne bazy.



RYNEK MIĘDZYNARODOWYCH KONGRESÓW

8



- Możemy też korzystać z pośredników – agencje eventowe czy firmy PCO (Profesjonalni Organizatorzy Kongresów) często posiadają wieloletnie umowy o organizację wydarzeń i możemy z nimi podjąć współpracę.
- Biorąc udział w wydarzeniach branży spotkań, możemy uczestniczyć w business exchange i wymieniać się danymi o wydarzeniach.
- Pomóc nam mogą też lokalne biura *convention*.
- Na rynku istnieje wiele portali, które komercyjnie gromadzą informacje o zamówieniach publicznych.
- Ważnym źródłem pozyskiwania informacji i kontaktów o kongresach może być baza ICCA (International Congress & Convention Association).



1. Sklasyfikuj kongresy ze względu na meeting owners.
2. Przedstaw cele i interesariuszy kongresów.
3. Opisz wybraną organizację zrzeszającą organizatorów kongresów.
4. Omów narzędzia wyszukiwania kongresów.



PROCES POZYSKIWANIA KONGRESÓW

9

3.1 RFP (*request for proposal*) i *BID book* – definicje i wytyczne

Coroczny kongres międzynarodowego stowarzyszenia odgrywa istotną rolę w życiu organizacji. Jest to zazwyczaj czas, w którym duża część członków stowarzyszenia spotyka się razem, mogąc wymieniać się doświadczeniami i nawiązywać relacje biznesowe lub naukowe. Dla wielu stowarzyszeń jest to również źródło dochodów, które wspierają ich działalność statutową, często nie generującą dochodów. I oczywiście dla zdecydowanej większości stowarzyszeń jest to również obowiązek prawny, aby przeprowadzić walne zgromadzenie stowarzyszenia. Dlatego też, aby jak najlepiej przygotować i zorganizować kongres, przeprowadzany jest proces aplikacyjny o organizację wydarzenia. Podstawowym dokumentem jest tutaj **RFP (*request for proposal*) lub inaczej *BID Manual***. Jest to zaproszenie do składania ofert na organizację kongresu wraz z instrukcją przygotowania oferty. W polskich warunkach przetargowych taki dokument nazywany jest SIWZ – Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia.

Natomiast ***Bid Book / Bid Documents*** to oferta złożona przez potencjalnego wykonawcę/gospodarza, zawierająca wszystkie informacje odpowiadające warunkom i kryteriom wyznaczonym w RFP.

Jakie kryteria mogą znaleźć się w RFP? Jakie informacje powinny znaleźć się w *Bid Book*?

- **Logistyka** – kryteria logistyczne zazwyczaj określają minimalne wymagania, które umożliwiają destynacji udane zorganizowanie kongresu, np. minimalna liczba sal o określonej pojemności
- **Terminy** – preferowane daty, dni tygodnia, wykluczone terminy
- **Dostępność komunikacyjna – lotnisko międzynarodowe**, siatka połączeń lotniczych, odległość od lotniska obiektu kongresowego i ważniejszych hoteli
- **Polityka wizowa**
- **Infrastruktura komunikacyjna w mieście** i jej dostępność dla uczestników kongresu
- **Obiekt kongresowy** – liczba i pojemność sal, powierzchnie wystawowe, networkingowe, plakatowe czy cateringowe; dostępność wifi, oznakowanie obiektu, multimedia i meble w obiekcie itp.
- **Zakwaterowanie dla uczestników** – całkowita liczba pokoi, lista potencjalnych hoteli dla uczestników, odległość od obiektu, ceny
- **Lokalni dostawcy** – PCO (Professional Congress Organizer) lub DMC (Destination Management Company), dostawcy usług ochroniarskich, koordynatorzy wolontariuszy i pracowników tymczasowych, AV produkcja, tłumaczenie symultaniczne, sprzęt wystawienniczy, oznakowanie, plakaty, konsultanci podatkowi.
- **Kryteria finansowe** – duży doroczny kongres otwiera ogromne możliwości finansowe, ale także wielkie ryzyko dla międzynarodowego stowarzyszenia i/lub jego lokalnych oddziałów. Jasne określenie celów finansowych kongresu dla potencjalnych organizatorów pozwala uniknąć nieporozumień i niepewności w krytycznych kwestiach finansowych. RFP musi zawierać szczegółowe zapisy, jakie są wymagania względem oferentów w celu dokładnego porównania ryzyka i potencjalnych korzyści finansowych różnych ofert.
- **Kryteria ogólne** – kto jest stroną umowy z dostawcami, kto jest odpowiedzialny za przychody (opłaty rejestracyjne, sponsoring, wystawa), kto zatrzymuje nadwyżki i jak są dzielone, kto jest odpowiedzialny za straty i jak są dzielone, kto sporządza i kontroluje budżet, jak kongres będzie traktowany dla celów podatku VAT, kto jest odpowiedzialny za ryzyko wahań kursu walut, itp.




PROCES POZYSKIWANIA KONGRESÓW

10

3.2 Proces podejmowania decyzji, decydenci, influencerzy

Podejmowanie decyzji dotyczących dużych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń może być niezwykle skomplikowane i często odbywa się w długim okresie czasu (miesiące, a nawet lat). Formalne opublikowane etapy procesu aplikacyjnego mogą być wydłużone z powodu nieformalnych negocjacji czy dodatkowych wizyt inspekcyjnych.

Przykład etapów w postępowaniu aplikacyjnym o organizację kongresu:

- 
- | | |
|---|---|
| 1) Zaproszenie do składania ofert / ogłoszenie następnego wolnego roku | 8) Wybór i ogłoszenie zakwalifikowanych kandydatów (shortlisted candidates) |
| 2) Wyrażenie zainteresowania | 9) Wizyty kontrolne na miejscu i negocjacje |
| 3) Ocena, czy oferenci („bidujący”) kwalifikują się do złożenia propozycji | 10) Złożenie uzupełnionych bidów |
| 4) Bid manual / bid guidelines – wytyczne ofertowe udostępnione zainteresowanym | 11) Formalna prezentacja ofert |
| 5) Stworzenie oferty przez lokalnych członków/ dostawców | 12) Ostateczna selekcja/wybór |
| 6) Złożenie oferty | 13) Negocjacje |
| 7) Site inspections | 14) Podjęta decyzja |
| | 15) Decyzja ogłoszona |
| | 16) Informacja zwrotna dla przegranych |
| | 17) Podpisanie kontraktu |

Decydenci w poszczególnych stowarzyszeniach są bardzo różni: zarząd, walne zgromadzenie, inne organy stowarzyszenia. Ma to duże implikacje dla ogólnego kształtu procesu podejmowania decyzji, a także dla znaczenia różnych czynników wpływających na podejmowanie decyzji. Istnieje również szeroka gama zarówno formalnych i nieformalnych czynników wpływających na podejmowanie decyzji, które mogą odgrywać znaczącą rolę w tym procesie.

Decydenci	Influencerzy
Pojedynczy lider – Prezes / Przewodniczący	Zatrudnieni konsultanci
Pojedynczy członek zarządu – np. CEO lub Sekretarz Generalny	Core PCO
Rada Dyrektorów	Association Management Company
Rada Wykonawcza	Sponsorzy
Komitet Kongresu (albo formalna grupa lub powołana ad hoc w celu podjęcia określonej decyzji)	Partnerzy biznesowi
Przedstawiciele podgrup stowarzyszenia	
(lub w przypadku federacji, mianowani przedstawiciele organizacji składowych)	Pracownicy Stowarzyszenia (szczególnie dział spotkań)
Narodowi przedstawiciele	Poprzedni członkowie Rady Dyrektorów
Delegaci na Walne Zgromadzenie	Członkowie, którzy poprzednio gościli kongres
Wszyscy członkowie	Szanowane osobistości, związane ze stowarzyszeniem

	Liderzy z innych międzynarodowych stowarzyszeń o podobnej wielkości/profilu wydarzeń (wiele osób ufa opinii i doświadczeniu swoich kolegów w odniesieniu do ostatnio wykorzystywanych miejsc)
	Politycy
	Celebryci
	Media informacyjne (negatywne historie, zwłaszcza związane z kwestiami bezpieczeństwa mogą mieć duży wpływ na podejmowane decyzje)
	Inni influencerzy – krewni, przyjaciele

Tabela nr 1 – Decydenci i influencerzy w procesie pozyskiwania kongresów (ICCA)

3.3 Ambasadorzy Kongresów

Dlaczego potrzebujemy kongresów?

Jakie korzyści wynikają z pozyskiwania kongresów dla przedstawicieli środowiska naukowego, które najczęściej organizuje i uczestniczy w kongresach? Warto wymienić następujące:

- popularyzacja dorobku naukowego,
- lokowanie przedstawicieli świata nauki i pozycjonowanie polskiego dorobku naukowego w globalnym świecie nauki,
- wyjście poza uniwersyteckie mury,
- transfer wiedzy, doświadczeń i kontaktów międzynarodowych,
- awans organizatorów kongresów w strukturach międzynarodowych stowarzyszeń naukowych,
- maksymalne wykorzystanie i promocja potencjału intelektualnego miasta oraz jego zaplecza organizacyjnego.



Ambasadorzy kongresów to osoby wspierające proces komunikacji i dokonywania transakcji pomiędzy stroną podażową a popytową na rynku kongresów. Zgodnie z definicją przyjęte przez ICCA [2004] ambasador kongresu to „osoba posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w swoim mieście czy regionie”.

W Polsce od 1998 roku prowadzony jest **Program Ambasadorów Kongresów**. Misją Programu jest skuteczne pozyskiwanie dla Polski międzynarodowych kongresów oraz innych wydarzeń we współpracy z wybitnymi przedstawicielami świata nauki, kultury, sportu, biznesu i innych środowisk zawodowych. Program ambasadorów kongresów – wg ICCA – to „**program działań, narzędzi i usług przygotowany przez profesjonalistów branży spotkań, który ma na celu udzielanie wsparcia ambasadorom w ich pracy na rzecz przyciągania międzynarodowych imprez**”. W efekcie chodzi o zapewnienie jak największych korzyści dla danego miasta, regionu i kraju.

Program podkreśla rolę środowiska naukowego dla procesu pozyskiwania kolejnych wydarzeń. Każdy kongres odbywający się w Polsce potrzebuje swojego ambasadora. Coraz częściej docierają do nas informacje o obejmowaniu przez polskich naukowców najwyższych funkcji w europejskich stowarzyszeniach. Im silniejsza pozycja polskich wybitnych osobowości nauki, tym większa szansa na promocję kraju, a także pozyskiwanie międzynarodowych wydarzeń dla Polski.

PROCES POZYSKIWANIA KONGRESÓW

12

Zgodnie z misją Programu, nieprzerwanie od 1998 roku, wysiłki na rzecz pozyskania kongresów honorowane są rokrocznie tytułem Ambasadora Kongresów Polskich. Wśród uhonorowanych w dużej mierze odnajdujemy przedstawicieli środowiska naukowego. Honorowy Tytuł Ambasadora Kongresów Polskich przyznawany jest przez Kapitułę Programu osobistościom polskiego świata nauki, bez których największe i najbardziej prestiżowe międzynarodowe konferencje i kongresy nie odbyłyby się w Polsce. Aktualnie grono Ambasadorów Kongresów Polskich w całym kraju tworzy 270 osób. Przestrzenią, w której spotykają się te środowiska oraz integrują ze sobą, są lokalne Kluby Ambasadorów, które jako elitarna inicjatywa umożliwiają podejmowanie wspólnych wysiłków na rzecz dużych międzynarodowych spotkań.

Wspominając o żmudnym, nietatwym i przede wszystkim wieloletnim procesie aplikacyjnym o kongresy i konferencje należy zaznaczyć, że narzędzia wsparcia dostarczają właśnie lokalne kluby ambasadorów. To właściwe miejsce, w którym naukowcy podejmujący trud aplikacyjny otrzymają **niezbędne narzędzia**:

- przekazanie materiałów promocyjnych,
- realizacje *site inspections*,
- wsparcie w przygotowaniu ofert realizacji kongresu,
- wsparcie w przygotowaniu budżetu kongresu,
- pomoc przedstawicielstw POT w 14 krajach,
- informacja o programach wsparcia w poszczególnych miastach,
- informacja o nowych obiektach kongresowych i hotelach konferencyjnych,
- wsparcie w budowaniu prestiżu wydarzenia (patronaty honorowe i medialne),
- spotkania miejskich Klubów Ambasadorów Kongresów Polskich.

3.4

Kryteria wyboru destynacji

Co decyduje o rozważeniu oferty/aplikacji?

- rzucający się w oczy profesjonalizm i zaangażowanie
- propozycja zaproszenia przedstawiciela organizatora i prezentacji oferty na miejscu
- potwierdzone doświadczenie w organizacji kongresów
- wykazanie chęci inwestowania – bez zaliczki do czasu wpływu pierwszych opłat kongresowych

Co decyduje o przyjęciu oferty / wygraniu procesu aplikacyjnego?

- nasze zaangażowanie, zwięzłe i jednoznaczne odpowiedzi na pytania
- na dany rok – geopolityka organizatora
- adekwatna oferta lokalowa
- atrakcyjny, realny i wielowariantowy budżet
- profesjonalna, dedykowana oferta na konkretne wydarzenie

Jak wyprzedzić konkurencję?

- Znaj swojego klienta. Oferta dla wszystkich – to oferta dla nikogo.
- Znaj swój produkt – bądź pewny swego USP (*unique selling position*)
- Bądź kreatywny – zwłaszcza w trudnych czasach!
- Bądź osobiście zaangażowany!
- Korzystaj z pomocy fachowców – bądź szczerzy, mów prawdę.



PROCES POZYSKIWANIA KONGRESÓW

13

3.5 Site-Inspections

Kontrola destynacji w celu weryfikacji zgodności z wymaganiami organizatora kongresu i standardów oferowanych usług przez dostawców jest nieodłącznym etapem procesu aplikacyjnego. Komisja inspekcyjna odwiedza destynację (na jej koszt), aby przed podjęciem decyzji o przyznaniu organizacji kongresu sprawdzić:

- zgodność z ofertą,
- czystość i bezpieczeństwo,
- kulturę obsługi.



1. Scharakteryzuj dokumenty występujące w procesie pozyskiwania kongresów: RFP (request for proposal) i BID book.
2. Przedstaw przykładowe etapy w postępowaniu aplikacyjnym o organizację kongresu.
3. Omów korzyści dla środowiska naukowego, płynące z organizacji kongresów.
4. Omów rolę i znaczenie ambasadorów kongresów.
5. Wymień kryteria wyboru destynacji kongresowych.
6. Wymień zadania Site-Inspections.



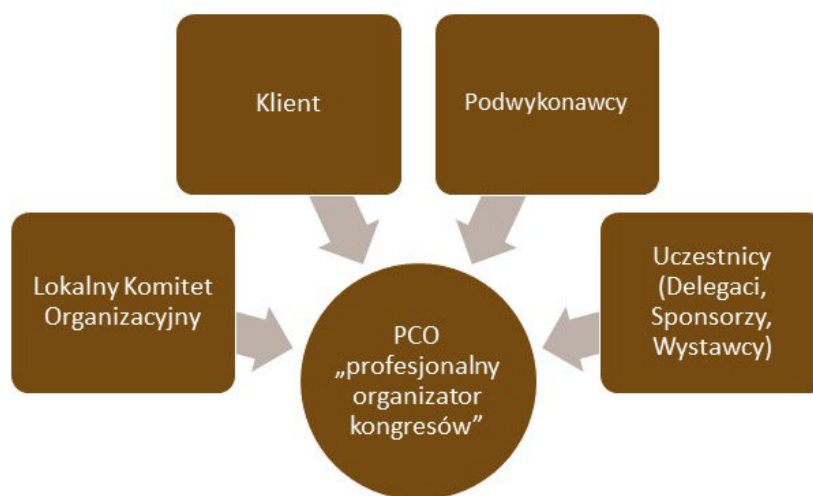
ORGANIZACJA KONGRESU

14

4.1 PCO – strategiczny partner, zakres usług, różne modele finansowania



PCO – Profesjonalny Organizator Kongresów – to firma lub osoba specjalizująca się w zarządzaniu kongresami. PCO koordynuje całą organizację kongresu i odpowiada wobec wszystkich interesariuszy. PCO odpowiada za swoje działania, jak i działania swoich dostawców. PCO odpowiada też wobec klienta, wszystkich uczestników, sponsorów i wystawców, a także mediów.



Rys. nr 7 – PCO – strategiczny partner

PCO jest konsultantem komitetu organizacyjnego, bazując na swoim doświadczeniu i wiedzy zdobytej przez wiele lat w organizowaniu wydarzeń. PCO oferuje doradztwo i wsparcie już na etapie rozważania, czy i kiedy należy ubiegać się o organizację kongresu. **PCO zaplanuje harmonogram działań, sporządzi wstępny budżet, zaproponuje dostawców, a przede wszystkim dobierze obiekt, który spełni wszystkie oczekiwania danego wydarzenia.** Ponieważ PCO współpracuje z wieloma stowarzyszeniami z różnych dyscyplin naukowych, o różnej specyfikacji, może zaproponować organizatorowi kongresu rozwiązania pozwalające mu zaoszczędzić czas i pieniądze.



Jakie usługi oferuje PCO?

- kompleksowe zarządzanie kongresem,
- wsparcie w procesie pozyskiwania kongresu,
- wybór obiektu i negocjowanie wynajmu,
- budżetowanie kongresu,
- zarządzanie finansami,
- odprowadzanie podatków,
- pozyskiwanie sponsorów,
- sprzedaż powierzchni wystawowej i zarządzanie wystawą,
- zarządzanie programem kongresu,
- rejestracja uczestników i pobieranie opłat kongresowych,
- zarządzanie abstraktami i komunikacja z prelegentami,
- organizacja wydarzeń socjalnych,
- zapewnienie zakwaterowania, usług cateringowych, usług multimedialnych,
- marketing, komunikacja, social media,
- zarządzanie ryzykiem.

PCO pobiera opłaty za swoje usługi organizacyjno-doradcze. Istnieje wiele sposobów naliczania opłat w zależności od tradycji kulturowych i struktur organizacyjnych. Opłaty te pokrywają koszty PCO i ich suma stanowi wynagrodzenie PCO za zarządzanie wydarzeniem. Przykładowe modele rozliczeń to: stała opłata za zarządzanie kongresem, ustalona opłata za delegata / abstrakt / metr powierzchni wystawowej, procent od budżetu lub podział zysków.

Proces pozyskiwania organizacji kongresu jest czasem bardzo długi. Wyróżniamy pięć etapów dochodzenia do zawarcia umowy. Najpierw musimy wyszukać potencjalnych nabywców (buyers). Do tego wykorzystujemy bazy, o których była mowa w pierwszej części. Jeśli znajdziemy takich nabywców, którzy mogą być naszymi ambasadorami i Polska ma szansę na organizację wydarzenia, przechodzimy do etapu potencjalnego nabywcy. Jeśli uda nam się zainteresować naszego ambasadora współpracą z nami i ubieganiem się o organizację wydarzenia, możemy mówić już o zainteresowanym nabywcy. Jeśli przeszliśmy już proces aplikowania o organizację kongresu i go wygraliśmy, wówczas mamy już potwierdzonego nabywcę, a po podpisaniu umowy jest naszym klientem.

Oprócz PCO na rynku dostawców usług konferencyjnych funkcjonują firmy DMC oraz AMC.



DMC – Destination Management Company – to profesjonalna firma działająca w określonym miejscu, dysponująca lokalną wiedzą, doświadczeniem i zasobami, oferująca usługi projektowania i realizacji wydarzeń. DMC jest lokalnym ekspertem, posiadającym długotrwałe relacje z dostawcami, co gwarantuje oszczędność czasu i pieniędzy przy planowaniu wydarzenia. Jakie usługi oferuje DMC? Są to: wybór obiektu, projektowanie i realizacja wydarzenia, dobór dostawców usług cateringowych, multimedialnych, usługi logistyczne, zapewnienie zakwaterowania, transferów, projektowanie i druk materiałów konferencyjnych, organizacja welcome cocktail, gala dinner itp.

AMC – Association Management Company – oferuje kompleksowe zarządzanie działalnością stowarzyszenia. Oprócz organizacji wydarzeń oferuje także obsługę administracyjną stowarzyszenia. AMC zazwyczaj zapewnia organizacji strategiczne planowanie, zarządzanie finansami, prowadzenie biura wykonawczego, obsługę członków, w tym pozyskiwanie nowych członków, marketing i public relations, pozyskiwanie sponsorów na działalność stowarzyszenia, prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej stowarzyszenia, a także realizację zadań edukacyjnych, w tym szkoleń i konferencji. AMC, jak większość firm zarządzających organizacjami, zarządza więcej niż jednym stowarzyszeniem, stąd koszty administracyjne stają się bardziej opłacalne dla pojedynczych stowarzyszeń. Zalety współpracy z AMC to: profesjonalna administracja, profesjonalna księgowość, doradztwo prawne, najnowocześniejsze technologie zarządzania organizacjami, brak konieczności zatrudniania własnej obsługi administracyjnej.

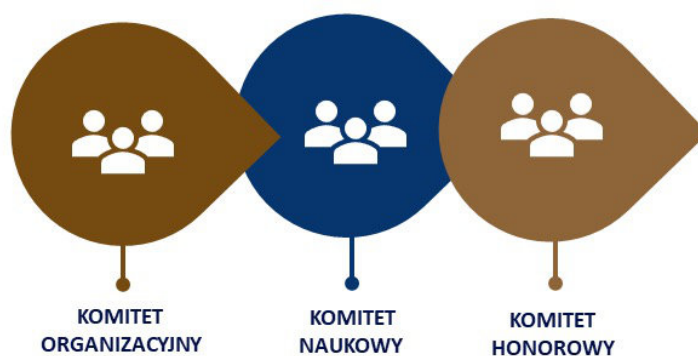
ORGANIZACJA KONGRESU

16

4.2 Komitet organizacyjny, komitet naukowy, komitet honorowy

Na początku przygotowań do kongresu powołuje się komitety, które będą odpowiedzialne za poszczególne obszary przygotowań i realizacji kongresu.

Komitet organizacyjny odpowiada za sprawy organizacyjno-logistyczne, nadzoruje sekretariat kongresu, bezpośrednio współpracuje z PCO. Komitet naukowy odpowiada za program merytoryczny kongresu. Natomiast do komitetu honorowego zaprasza się VIP-ów – osoby, których obecność na kongresie podniesie prestiż wydarzenia.



Rys. nr 8 – Komitety kongresowe

Kluczowe obszary, którymi zajmuje się komitet organizacyjny, to:

- wyznaczenie wizji, misji i celów wydarzenia,
- określenie głównych interesariuszy – korzyści, dopasowanie wydarzenia do strategii interesariuszy,
- zapoznanie się z wydarzeniami historycznymi, doświadczenie organizatorów w tym zakresie,
- przygotowanie harmonogramu przygotowań do kongresu,
- zaplanowanie działań marketingowych i komunikacji,
- określenie wymagań dotyczących wydarzenia: struktura personelu, wyposażenie, usługi, miejsca itp.,
- koszt wydarzenia – wielowariantowy budżet,
- ustalenie źródeł finansowania wydarzenia – określenie strumieni dochodów
- zarządzanie ryzykiem i plany awaryjne.

Zakres pracy komitetu organizacyjnego jest bardzo szeroki, dlatego bardzo często organizator współpracuje z PCO, który wykonuje większość zadań w imieniu komitetu organizacyjnego.

Komitet naukowy zajmuje się wszystkim, co związane jest z programem kongresu, tj.:

- dokonuje wyboru prelegentów i ich zaprasza,
- zarządza abstraktami (streszczeniami), artykułami, prezentacjami,
- dokonuje oceny i kwalifikacji zgłoszonych streszczeń,
- uzgadnia ze sponsorami i zatwierdza program sponsorowanych przez nich sesji.

Komitet honorowy powołuje się, aby podnieść prestiż wydarzenia, ponieważ do tego komitetu zapraszane są osobistości – VIP-ów, którzy stają się ambasadorami. Dzięki komitetowi honorowemu mamy szansę dotarcia do większej liczby uczestników i pozyskania większej liczby sponsorów.

4.3 Sekretariat kongresu – zarządzanie uczestnikami i abstraktami

W odróżnieniu od innych eventów, organizator kongresu najczęściej powierza wykonawcy rekrutację uczestników. Dlatego najważniejszym czynnikiem, który decyduje o sukcesie wydarzenia, jest organizacja sprawnie działającego sekretariatu kongresu, zarówno w trakcie przygotowań, jak i jego realizacji. PCO zapewnia kompleksową obsługę sekretariatu, wykorzystując własne lub licencjonowane systemy zarządzania spotkaniami w oparciu o wypracowane procedury na przestrzeni wielu lat doświadczeń w tym zakresie.

W ramach prac sekretariatu PCO realizuje następujące usługi:

- rejestracja online i kontakty z uczestnikami: wysyłanie zaproszeń, komunikatów, newsletterów, prowadzenie elektronicznej bazy danych, przyjmowanie zgłoszeń, wysyłanie potwierdzeń, stała korespondencja z uczestnikami i gośćmi, rejestracja wpłat za uczestnictwo, wyjaśnianie i monitowanie wpłat, potwierdzanie wpłat, wystawianie faktur i innych dokumentów księgowych dla uczestników; wszystkie czynności związane z rejestracją uczestników wykonywane są na bieżąco, w miarę napływu zgłoszeń;
- współpraca z zamawiającym: przygotowywanie raportów, koordynacja programu, obsługa abstraktów, korespondencja z recenzentami, korespondencja z autorami – korespondencję w sprawie programu i abstraktów z autorami, recenzentami, zamawiającym prowadzi się na bieżąco w miarę potrzeb i zgodnie z ustalonymi przez zamawiającego terminami zgłaszania, oceny i potwierdzania przyjęcia abstraktów; dla zamawiającego PCO przygotowuje cyklicznie (najczęściej raz na miesiąc, ale może być ustalone inaczej) raporty o stanie przygotowań do kongresu;
- nadzór nad wszystkimi podwykonawcami i dostawcami w zakresie realizacji ustalonego programu, zawieranie umów z podwykonawcami i dostawcami – catering, sprzęt audiowizualny, hotele, transport, nadzór nad aranżacją obiektu konferencyjnego, itp.; po akceptacji przez zamawiającego PCO zawiera umowy z podwykonawcami i informacje o ustaleniach z nimi zawierane są w raportach przygotowywanych dla zamawiającego;
- aktualizacja strony internetowej Kongresu – treści zamieszcza się na bieżąco, po uzgodnieniu z zamawiającym.

Rejestrację i obsługę uczestników PCO prowadzi za pomocą systemu zarządzania uczestnikami, który działa w sposób następujący:

- Po wprowadzeniu danych i limitów system automatycznie generuje formularz rejestracyjny do wstawienia na stronę WWW.
- Zainteresowani zgłaszają chęć uczestnictwa w wydarzeniu poprzez wypełnienie formularza rejestracyjnego online.
- System każdorazowo wysyła uczestnikowi mailowe potwierdzenie przyjęcia zgłoszenia.
- Informacje przesłane przez uczestników są zbierane i porządkowane przez system, a organizator poprzez panel administracyjny może nimi zarządzać, na bieżąco śledzić liczbę zgłoszeń oraz generować szczegółowe raporty w formacie Excel.
- System udostępnia zaawansowane narzędzia do wyświetlania, sortowania, filtrowania i modyfikacji danych.





- System umożliwia łatwe zarządzanie bazą noclegową oraz wydarzeniami dodatkowymi.
- System umożliwia generowanie dedykowanych raportów uwzględniających wybrane aspekty kongresu.
- System obsługuje różne formy płatności za uczestnictwo (w tym płatności online) i ułatwia organizatorowi ich monitorowanie.
- System umożliwia automatyczne wystawianie faktur pro forma i VAT.
- System obsługuje zgłaszanie abstraktów i artykułów oraz ich recenzowanie i generowanie książki abstraktów.
- System umożliwia automatyczny wydruk identyfikatorów i kontrolę dostępu do poszczególnych sal oraz wydarzeń w ramach kongresu.

System umożliwia szczegółowe zdefiniowanie pól formularza rejestracyjnego: podstawowych danych (imię, nazwisko, telefon, adres e-mail), opcję osoby towarzyszącej, dane służbowe, życzenia dietetyczne, ale także inne dedykowane dla wydarzenia informacje. Definiuje się także rodzaje uczestnictwa (np. uczestnik standardowy, członek stowarzyszenia, student, prelegent, itp.) oraz opłaty za uczestnictwo z podziałem wg rodzaju uczestnictwa oraz terminu rejestracji (wczesna, standardowa, późna rejestracja). Dla każdego rodzaju uczestnictwa można ustawić:

- warunki dostępności: bezwarunkowy – dostępny dla każdego, za pomocą hasła wspólnego, wielorazowego użytku, za pomocą indywidualnych jednorazowych kodów, za pomocą hasła firmowego – wielorazowego użytku, skutkuje przypisaniem do danej firmy – płatnika;
- ukrywanie opłat – opłaty mogą być widoczne lub ukryte dla rejestrującego się uczestnika;
- opcję rejestracji masowej / grupowej – jednoczesne rejestrowanie dwóch lub więcej osób z takimi samymi parametrami rejestracji lub rejestracji seryjnej – jednoczesne rejestrowanie dwóch lub więcej osób z indywidualnymi parametrami rejestracji.

Na stronie internetowej wydarzenia widoczny jest jeden formularz główny, ale dodatkowo można zdefiniować formularze dedykowane, np. dla zaproszonych gości, prelegentów, mediów. Formularze te mogą być wysyłane do wybranych grup uczestników za pomocą aktywnego linku i nie są one widoczne dla uczestników standardowych, a wszystkie dane wprowadzone za pomocą formularzy dedykowanych są gromadzone w jednej wspólnej bazie łącznie z danymi gromadzonymi za pomocą formularza głównego.

Potwierdzanie rejestracji jest automatyczne – po zarejestrowaniu uczestnik otrzymuje automatycznie wygenerowany komunikat organizatora. Jeśli zakończenie procesu rejestracji wymaga akceptacji organizatora (w przypadku preferencyjnych warunków rejestracji, które są dostępne po weryfikacji, np. czy dana osoba jest członkiem danej organizacji i przysługuje jej obniżona opłata), wówczas uczestnik otrzyma automatycznie powiadomienie, a po weryfikacji administratora – ostateczne potwierdzenie rejestracji.

Oprócz podstawowej rejestracji na kongres uczestnik może wybrać i zarezerwować lub wykupić szereg dodatkowych opcji, np.:

- udział w dodatkowych sesjach czy warsztatach, wymagających oddzielnej rejestracji,
- zakwaterowanie w oferowanych hotelach i innych obiektach noclegowych,
- transfery z lotniska do hotelu i odwrotnie,

- udział w dodatkowych atrakcjach, np. wycieczkach czy koncertach, które mogą być dodatkowo płatne lub bezpłatne, jeśli organizator daje taką możliwość.

System pozwala na:

- ustawienie dowolnej liczby warsztatów, sesji, wykładów czy hoteli,
- możliwość szczegółowego opisu każdej dodanej opcji,
- ustalanie poszczególnych limitów miejsc,
- automatyczną kontrolę liczby zgłoszeń.

System pozwala w sposób w pełni zautomatyzowany na zarządzanie zgłoszonymi przez autorów streszczeniami, począwszy od ustalenia kryteriów, przydzielenia recenzentów, dystrybucji streszczeń do recenzentów, kwalifikacji streszczeń jako prezentacji ustnej lub plakatu po ocenie przez recenzentów, a skończywszy na wygenerowaniu materiałów do druku lub w wersji elektronicznej.

Rys. nr 9 – Moduł zarządzania abstraktami

Moduł systemu abstraktów i artykułów obejmuje następujące etapy:

- **Przyjmowanie zgłoszeń** za pomocą formularza online, który zawiera pola: preferowany typ sesji / forma prezentacji, wybór ścieżki / tematu pracy z listy rozwijanej, tytuł pracy, dane autorów, dane prezentującego, pola treści zgłoszenia (maks. 6 pól) w opcji zgłoszeń tekstowych lub pole typu upload do załadowania pliku w formacie Microsoft Word lub PDF, słowa kluczowe, sekcje dodatkowych zgód, jeśli wymagane.

Osoba zgłaszająca pracę w module abstrakty otrzymuje automatycznie aktywny link, który umożliwia edycję pracy w systemie i wprowadzanie zmian do momentu blokady edycji. Blokada edycji następuje po upływie terminu zgłaszania prac, kiedy to moduł jest udostępniany recenzentom.

- **Recenzje zgłoszeń** – system umożliwia ustawienie dowolnej liczby ocen częściowych, dodatkowo opcja rekomendacji tak/nie, opcja blind review (recenzent nie widzi danych autorów), wprowadzenie listy recenzentów z dostępem dla każdego recenzenta do indywidualnego panelu, zdefiniowanie reguł przydzielania recenzentów (konflikty recenzenta z autorami: recenzent jest autorem, recenzent ma podobny email do autora pracy), automatyczne lub ręczne powiadomienia mailowe z zaproszeniem do recenzji.
- **Kwalifikacja prac** przez administratora na podstawie ocen częściowych i rekomendacji, wysyłka do autorów powiadomień o przyjęciu lub odrzuceniu prac.
- **Przyjmowanie artykułów/prezentacji** – system umożliwia autorom, po otrzymaniu powiadomienia o kwalifikacji pracy, ponowne zalogowanie się do swojego konta i załadowanie pliku z artykułem/prezentacją w formacie Microsoft Word lub PDF / Power Point.
- **Eksport danych** – system umożliwia eksport zgromadzonych w systemie prac (wszystkich lub prac o określonym statusie: nowy, w recenzji, zrecenzowany, przyjęty, odrzucony). Dostępne formaty eksportu: excel w formie tabelarycznej, word w formacie tekstowym uproszczonym lub rozszerzonym, archiwum ZIP zawierającym wszystkie załączniki.

Prawidłowe ustawienie typów prezentacji, ścieżek i tematów do wyboru pozwala recenzentom, a potem organizatorowi, dokonać szybkiego wyboru abstraktów do prezentacji w programie kongresu.

System obsługuje zamówienia od wystawców i partnerów za pomocą dedykowanego formularza, w którym mogą wybrać z planu zarówno powierzchnię wystawową, jak i pokoje na warsztaty czy sesje satelitarne. W formularzu dla firm uwzględnione są wszystkie opcje reklamy, sponsoringu, wystawy.

The screenshot shows a web-based form with the following sections:

- Dane osobowe** (Personal Data): Includes fields for gender (Mężczyzna, Kobieta), name, surname, title, phone number (with a country code dropdown), email, address, postal code, location, and country (set to Polska).
- Rezerwacja powierzchni wystawowej** (Exhibition Space Reservation): Features two radio buttons for 'PASTER' and 'PIĘTRO'. Below is a floor plan of 'PIĘTRO F1' showing various rooms and exhibition spaces, with some areas highlighted in green and numbered (e.g., 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100).
- Pokoje na warsztaty i spotkania** (Workshop and Meeting Rooms): A list of room numbers with radio buttons for selection, including 03-09-3020, 03-09-3020, 04-09-3020, and 05-09-3020.

Rys. nr 10 – Interaktywny formularz dla wystawców i partnerów

Opcje powierzchni wystawowej: wolna, zarezerwowana, zajęta

Opcje pokoi na warsztaty i sesje satelitarne: wg dat, pojemności i lokalizacji: wolna, zarezerwowana, zajęta.

Rejestracja na warsztaty i sesje firmowe może być dostępna w formularzy głównym dla wszystkich uczestników lub w formularzu dedykowanym dla wybranych grup uczestników.

Kontrola dostępu do sal / stref – w ramach systemu dostępne jest kompleksowe rozwiązanie do prowadzenia kontroli dostępu uczestników do sal / stref / sesji podczas kongresu. System umożliwia m.in.:

- Kontrolę wstępu uczestników do sal / stref
- Monitoring obecności na sesjach lub w strefach + monitoring stopnia zajętości sal
- Rejestrację czasu obecności uczestników na sesjach lub w salach / strefach
- Odnotowywanie wydawania uczestnikom świadczeń lub materiałów

System obsługuje obie najpopularniejsze technologie zautomatyzowanej identyfikacji uczestników - zbliżeniową i optyczną.

4.4 Wizualizacja i organizacja przestrzeni kongresowej

Organizacja kongresu wymaga od organizatora dedykowanej aranżacji przestrzeni kongresowej, począwszy od wizualizacji.

Identyfikacja wizualna kongresu – wszystkie nośniki informacji powinny być przygotowane zgodnie z przyjętą szatą graficzną kongresu: strona www, komunikaty, aranżacja wewnątrz, oznakowanie obiektu – banery, roll-upy, windery, tablice informacyjne, inne; przygotowanie i druk wydawnictw kongresowych.

Usługi PCO w zakresie organizacji przestrzeni kongresowej obejmują najczęściej:

- zorganizowanie recepcji kongresu na miejscu (przygotowanie zabudowy recepcji, zapewnienie hostess, wydawanie identyfikatorów, materiałów kongresowych, opcja szybkiej rejestracji za pomocą indywidualnie wygenerowanych kodów dla wszystkich uczestników, przestanych drogą mailową ostatnim komunikatem organizacyjnym); w recepcji kongresu istnieje możliwość przygotowania oddzielnych stanowisk dla zarejestrowanych uczestników, zaproszonych gości VIP oraz firm/sponsorów;
- przygotowanie osobnego punktu informacyjnego, gdzie osoby będą udzielały niezbędnych informacji na temat kongresu oraz punkt z informacją turystyczną (w tym hotelową);
- identyfikacja zabezpieczenia audiowizualnego w salach konferencyjnych, uzupełnienie sprzętu wymaganego do sprawnej obsługi sesji naukowych, obsługa techniczna na każdej sali podczas trwania kongresu;
- aranżacja i zapewnienie stoisk promocyjnych dla partnerów kongresu, przygotowanie oferty z pakietami dla potencjalnych sponsorów i partnerów, prowadzenie z nimi uzgodnień odnośnie ich uczestnictwa i prezentacji podczas kongresu; wszystkie ustalenia i zobowiązania na rzecz sponsorów i partnerów wymagają akceptacji zamawiającego;
- zapewnienie ekranów dotykowych lub tradycyjnych tablic na prezentacje plakatowe;
- zapewnienie właściwego oznakowania kierunkowego w miejscach kongresu;



ORGANIZACJA KONGRESU

22



- zapewnienie obsługi medycznej, służb porządkowych i technicznych w uzgodnieniu z gospodarzem obiektu i zamawiającym.

4.5

Pre- i Post-Congress Tours, program towarzyszący

Każdemu kongresowi towarzyszą wydarzenia socjalne. Zakres tej oferty praktycznie jest nieograniczony, zwykle destynacja oferuje uczestnikom to, co ma najlepsze. Poprzez bogatą ofertę towarzyszącą (szczególnie atrakcyjne wycieczki pre- i postkongresowe), jest większa szansa, że uczestnicy kongresu przyjadą z osobami towarzyszącymi. To oczywiście przyczynia się do zwiększenia sprzedaży dodatkowych atrakcji.

Wycieczki lokalne półdniowe, całodniowe, np. zwiedzanie Starego Miasta w Krakowie, zwiedzanie Fabryki Schindlera w Krakowie, wycieczka do Kopalni Soli w Wieliczce.

Pre- i post-tury kongresowe to połączone z jednym lub kilkoma noclegami wycieczki do atrakcji turystycznych w kraju, gdzie odbywa się kongres, np. gdy kongres odbywa się w Warszawie – wycieczka do Krakowa lub Gdańska.

Zarówno wycieczki krótkie, jak i kilkudniowe są oferowane za dodatkową opłatą dla uczestników kongresu.

Program dla osób towarzyszących to propozycje wycieczek i aktywności dla osób towarzyszących, w czasie, gdy delegaci uczestniczą w kongresie, np. program spa & wellness. Program przygotowany dla osób towarzyszących objęty jest opłatą rejestracyjną dla osób towarzyszących (zazwyczaj obejmuje właśnie wycieczki i udział w wieczornym programie socjalnym).

Program socjalny – organizowany jest dla uczestników kongresu, jak i dla osób towarzyszących, i są to najczęściej koktajle, bankiety, *gala dinner*, pikniki, itp. Część tych atrakcji może być objęta opłatą rejestracyjną i nie wymaga od uczestników wniesienia dodatkowej opłaty. Część może być odpłatna dla uczestników extra poza opłatą kongresową i jest wtedy fakultatywna.

Wycieczki techniczne – często organizatorzy zapraszają uczestników do zwiedzania miejsc związanych z branżą, dla której kongres jest organizowany. Takie wycieczki są atrakcyjne dla uczestników ze względu na ich doświadczenia zawodowe. Wycieczki techniczne zazwyczaj zawarte są w opłacie kongresowej i nie wymagają wniesienia dodatkowej opłaty.

1. Przedstaw zakres usług PCO.
2. Scharakteryzuj ofertę dostawców usług konferencyjnych: DMC, AMC.
3. Omów znaczenie komitetu organizacyjnego, komitetu naukowego oraz komitetu honorowego.
4. Scharakteryzuj usługi realizowane przez sekretariat PCO.
5. Wyjaśnij, jak działa system zarządzania uczestnikami prowadzący rejestrację i obsługę uczestników.
6. Objasnij działanie modułu systemu abstraktów i artykułów.
7. Przedstaw zasady wizualizacji i organizacji przestrzeni kongresowej.
8. Podaj przykłady Pre- i Post-Congress Tours oraz programu towarzyszącego.



5.1 Definicje, typy, funkcje targów

Targi to wydarzenie gospodarcze, społeczne i kulturowe, służące rozwojowi przedsiębiorstw, promocji gospodarczej towarów i usług oraz bezpośrednim relacjom międzyludzkim w biznesie.

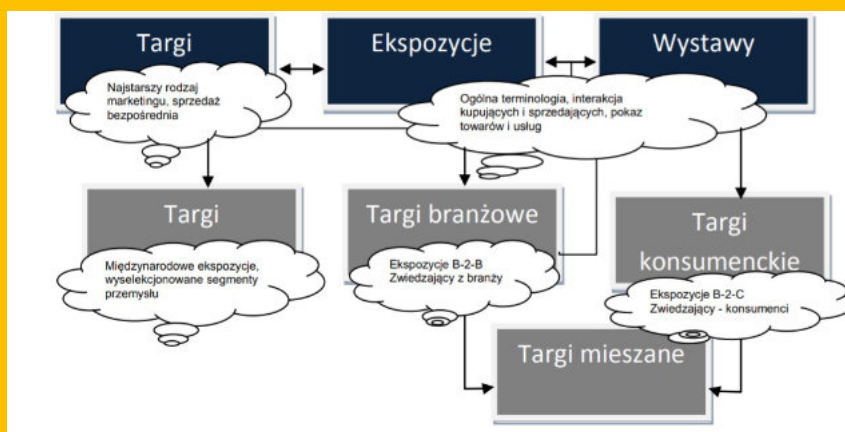
Mają ścisły związek z rozwojem otwartej i zróżnicowanej gospodarki, pełniąc ważną rolę w rozwoju regionów i kraju. Są miejscem bezpośrednich spotkań odbywanych w ramach zorganizowanego rynku, regularnie, w ustalonym miejscu, w z góry określonym terminie początkowym oraz o ściśle określonym czasie trwania. Uczestnikami targów są wystawcy i zwiedzający. **Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wzorów produktów, towarów lub usług celem ich promocji oraz dokonania transakcji handlowych w przyszłości.**

Targi B2B – targi organizowane dla uczestników rynku B2B (*business to business*), gromadzące głównie profesjonalistów z danej branży, którzy hobbystycznie lub zawodowo interesują się tematyką wydarzenia.

Targi B2C – targi organizowane dla uczestników rynku B2C (*business to customer*), ukierunkowane na masowego klienta (finalnych nabywców eksponowanych produktów).

Wystawca – podmiot (osoba, przedsiębiorstwo lub inna organizacja) wynajmujący na czas trwania targów autonomiczną i wydzieloną powierzchnię wystawienniczą po to, aby zaprezentować ofertę targową (w swoim imieniu lub imieniu innego podmiotu). W tym celu m.in.: stawia własne lub wynajmuje gotowe stoisko, aranżuje ekspozycję, angażuje personel, któremu zleca realizację określonych zadań marketingowych.

Zwiedzający (gość targowy) – osoba zwiedzająca ekspozycje, która przybyła na targi z zamiarem zrealizowania określonych celów (handlowych, marketingowych lub innych). Zgodnie z europejskimi standardami za zwiedzającego uważa się tę osobę, która wykupiła bilet wstępu na targi lub skorzystała z zaproszenia (karty wstępu).



Rys. nr 11 – Typy targów i wystaw – źródło <http://polfair.pl>

Targi możemy podzielić wg kryteriów geograficznych lub rzeczowych. Kryteria geograficzne dotyczą zasięgu wydarzenia i dążą się na międzynarodowe, krajowe i regionalne. Kryteria rzeczowe dotyczą branży, dla której targi są organizowane: ogólnobranżowe, wielobranżowe czy jednobranżowe. W wyżej przytoczonych definicjach pojawiają się targi B2B i B2C, co oznacza, że targi mogą być organizowane także dla konsumentów.

5.2 Cele uczestnictwa w targach

Targi są wydarzeniami gospodarczymi, organizowanymi dla zwiedzających i wystawców. Ci ostatni, aby spotkać się z jak największą liczbą potencjalnych klientów, wnoszą do organizatorów opłatę za stoiska wystawowe. Oferta targów jest bardzo szeroka, a wystawcy mają prawo wyboru, w których uczestniczyć, aby osiągnąć wyznaczone sobie cele biznesowe. Dlatego **wystawcy najpierw dokonują oceny potencjału tych wydarzeń pod kątem grupy docelowej, zasięgu targów, ich powtarzalności, kosztów stoiska, znaczenia targów dla rynku**. Następnie wyznaczają cele i mierniki realizacji tych celów oraz ramy czasowe, w których wyznaczone cele powinny być zrealizowane. Przykładowe cele i mierniki określone są w tabeli poniżej.

Cele	Mierniki
Zwiększenie sprzedaży	Liczba zamówień
Zwiększenie zakresu sprzedaży	Liczba wszystkich zamówień, dla różnych grup docelowych
Zwiększenie zakresu dystrybucji	Liczba profesjonalistów i zwykłych zwiedzających
Pozyskanie nowych segmentów rynku / grup konsumentów	Liczba kontaktów z nowymi klientami (np. wg regionów, branż przemysłu, kanałów sprzedaży)
Zwiększenie lub utrzymanie udziału w rynku	Sprzedaż w porównaniu z targami w roku poprzednim
Zapoznanie zwiedzających z zakresem produktów	Liczba zwiedzających, liczba kontaktów z istniejącymi / nowymi klientami, ilość i jakość publikacji prasowych, ilość rozdanych broszur i próbek
Spowodowanie / poprawa lojalności wobec marki, świadomość produktu	Kwestionariusze wśród odwiedzających odnośnie znajomości firmy, zapamiętywania nowych produktów, wiedzy na temat marki czy znajomości cech produktów

Tabela nr 2 – Cele i mierniki uczestnictwa w targach – źródło: UFI

Aby osiągnąć wyznaczone cele, wystawca oprócz wykupienia stoiska wystawowego musi określić zakres działań komunikacyjnych. Te działania promocyjne wokół uczestnictwa w targach zbudowane są na czterech elementach: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz public relations. W celu uzyskania maksymalnych korzyści biznesowych, te działania muszą być skorelowane ze strategią marketingową wystawcy, gdyż zazwyczaj udział w targach, to nie jedyne działania promocyjne przedsiębiorcy.

W celu właściwego przygotowania się do uczestnictwa w targach warto opracować harmonogram działań przed, w trakcie i po targach.

Poniżej przykładowy harmonogram.

Okres		Planowane działania
Przed targami	12 miesięcy	<ul style="list-style-type: none"> – wyznaczenie celów, które mają zostać osiągnięte przez udział w targach – wybór targów – przeanalizowanie warunków uczestnictwa oraz regulaminu targów – określenie potrzeb finansowych oraz budżetu uczestnictwa w targach – podjęcie decyzji dotyczącej zabudowy oraz rozesłanie zapytań ofertowych do firm zajmujących się sprzedażą lub wynajmem systemów wystawienniczych – przesłanie organizatorowi zgłoszenia udziału, wymagań dotyczących powierzchni ekspozycyjnej oraz zaliczki
	6 miesięcy	<ul style="list-style-type: none"> – wybór firmy, która dostarczy zabudowę targową – zaakceptowanie projektu stoiska – określenie form promocyjnych, które zostaną wykorzystane w czasie trwania targów – sprecyzowanie zakresu oferty, która będzie prezentowana na targach – przestudiowanie planu hal targowych przekazanego przez organizatora
	3 miesiące	<ul style="list-style-type: none"> – dokonanie rezerwacji noclegów (w hotelu lub na kwaterach) – rozpoczęcie przygotowania materiałów reklamowych (np. folderów, katalogów) – przesłanie organizatorowi informacji o wystawcy w celu zamieszczenia jej w katalogu targowym – podjęcie działań promocyjnych mających na celu poinformowanie dotychczasowych oraz potencjalnych klientów o udziale firmy w targach
	2 miesiące	<ul style="list-style-type: none"> – dobór personelu do obsługi stoiska – zamówienie elementów wyposażenia oraz obsługi stoiska (np. kwiatów, serwisu sprząającego, odpowiednich instalacji) – sprawdzenie systemu wystawienniczego
	1 miesiąc	<ul style="list-style-type: none"> – uzgodnienie szczegółów związanych z montażem i demontażem stoiska – przeprowadzenie szkolenia personelu obsługującego stoisko – sprawdzenie przygotowania wszystkich elementów potrzebnych do prawidłowego wystąpienia na targach – przesłanie zaproszeń oraz darmowych kart wstępu na targi do klientów, z którymi wystawca chce porozmawiać na stoisku
	1 tydzień	<ul style="list-style-type: none"> – sprawdzenie szczegółów dotyczących wyjazdu personelu obsługującego stoisko – wysłanie wyposażenia ekspozycji – przygotowanie wszystkich elementów związanych z prawidłowym funkcjonowaniem stoiska (materiały biurowe, karty wstępu itp.) – nadzorowanie montażu stoiska – przeprowadzenie krótkiego szkolenia dla członków zespołu targowego
Podczas targów	<ul style="list-style-type: none"> – dostosowanie planu uczestnictwa w targach do sytuacji występującej w dniu rozpoczęcia wydarzenia – nadzorowanie pracy stoiska (kontrolowanie i motywowanie personelu, koordynacja prowadzonych działań marketingowych itp.) – dbałość o wykonywanie działań zgodnych z celami postawionymi przed udziałem w targach 	
Po targach	<ul style="list-style-type: none"> – nadzorowanie demontażu stoiska oraz powrotu elementów ekspozycji – ocena skuteczności działań marketingowych zrealizowanych podczas targów – opracowanie raportu dotyczącego udziału w targach – podtrzymywanie kontaktów nawiązanych na targach 	

Tabela nr 3 – Harmonogram przygotowań związanych z wystąpieniem targowym – źródło: M. Gębarowski
Współczesne targi – skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej

5.3 Organizatorzy targów i centra wystawowe

Polska to największy rynek targowy w obszarze Europy Środkowowschodniej, a polscy organizatorzy targów, na czele z Grupą MTP (Międzynarodowymi Targami Poznańskimi) i Targami Kielce, są liderami w tym regionie. Polskie firmy targowe organizują co roku około 200 profesjonalnych targów, wśród nich cenione przez wystawców i zwiedzających targi branżowe w wielu sektorach gospodarki, a także imprezy przeznaczone dla konsumentów i szerokiej publiczności. Profesjonalne polskie obiekty targowo-konferencyjne oferują wysokiej jakości krytą powierzchnię ekspozycyjną, wynoszącą łącznie niemal 500 000 mkw., co stawia polski rynek targowy na 16 pozycji w świecie. Polskie firmy świadczące usługi projektowania, budowy i wyposażania ekspozycji targowych to wyróżniający się w Europie i w świecie dostawcy najwyższej jakości specjalistycznych usług, bez których targi nie mogą się odbyć. Targów nie ma też bez firm transportu i spedycji targowej, dostawców multimediiów i wielu innych usług komplementarnych. *

TARGI W POLSCE 2011-2019*

Exhibitions in Poland 2011-2019 *

Targi w Polsce w latach 2010 – 2019

Parametry	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liczba targów / Number of exhibitions	208	221	216	214	200	211	193	201	192
Całkowita wynajęta powierzchnia targowa (m kw.) / Total contracted exhibition space (sq.m)	675 907	742 369	682 469	817 481	764 908	838 234	785 187	870 838	786 178
Liczba wystawców ogółem / Total number of exhibitors	28 770	27 810	27 828	28 799	28 392	28 896	26 645	27 381	26 076
Liczba wystawców międzynarodowych / Number of international exhibitors	4 627	4 461	4 380	4 790	4 674	4 753	5 853	6 240	5 468
Liczba zwiedzających ¹ / Number of visitors	1 126 267	1 162 391	1 249 352	1 378 209	1 436 083	1 539 000	1 503 313	1 621 052	1 584 235

* Dane uwzględniają wyłącznie statystyki targów w Polsce poddanych audytowi CENTREX – Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych.

* Data refers only to Polish exhibition statistics audited by CENTREX – International Exhibition Statistics Union.

Tabela nr 4 – Targi w Polsce w 2019 roku – źródło: Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego *

Dane statystyczne 192 targów zorganizowanych w 2019 roku (w porównaniu z 193 targami w 2017 r.) sprawozdało i poddało kontroli audytora CENTREX trzynastu wiodących organizatorów targów w Polsce, w tym dwunastu należących do PIPT. Targi te odbyły się w 16 miastach i miejscowościach. Największą liczbę targów zorganizowano w Poznaniu i w Kielcach. Były to zarówno targi branżowe (dla profesjonalistów), targi konsumenckie (dla szerokiej publiczności), jak i targi w formule mieszanej. W Polsce, podobnie jak na całym świecie, utrzymuje się tendencja w zakresie wzrostu liczby targów kierowanych dla końcowych odbiorców oferty, dla szerokiej publiczności. Najwięcej targów w Polsce odbyło się w branżach: „Wypoczynek, hobby i rozrywka” (41) i „Inżynieria przemysłowa, maszyny i artykuły żelazne” (20). Zainteresowaniem klientów cieszyły się również takie branże jak: „Żywność, napoje, HoReCa” (14), „Nieruchomości” (13), „Budownictwo, infrastruktura” (10), „Zdrowie, optyka, sprzęt medyczny” (10).” *

Lista najważniejszych organizatorów targów w Polsce zaprezentowana jest poniżej. Część z nich, a mianowicie Międzynarodowe Targi Poznańskie, Targi Kielce, Targi w Krakowie, Międzynarodowe Targi Gdańskie, Targi Lublin, EXPO Mazury są jednocześnie operatorami centrów wystawienniczych w swoich miastach.

1.	Beauty In sp. z o.o. Press sp.k.	ul. Narutowicza 75e/19, 90-132 Łódź; tel. +48 42 668 63 30; redakcja@lne.pl; www.lne.pl
2.	Exactus Ewa Mastalerz, Marek Wiktorowski sp.j.	al. Kościuszki 17, Ip., 90-418 Łódź; tel. +48 42 632 28 66; fax +48 42 632 28 59; info@exactus.pl www.exactus.pl
3.	Expo Mazury S.A.	ul. Grunwaldzka 55, 14-100 Ostróda; tel. +48 89 506 58 00; +48 89 647 78 77; sekretariat@expomazury.pl; www.expomazury.pl
4.	Interservis sp. z o.o.	ul. Łąkowa 11, 90-562 Łódź; tel. +48 42 637 12 15; +48 42 637 13 59; +48 42 637 27 58; fax +48 42 639 79 80; biuro@interservis.pl
5.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	ul. Żaglowa 11, 80-560 Gdańsk; tel. +48 58 554 92 00; http://amberexpo.pl/
6.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań; tel. +48 61 869 20 00; fax +48 61 869 29 99; info@mtp.pl; www.mtp.pl
7.	Murator EXPO Sp. z o.o.	ul. Dęblińska 6, 04-187 Warszawa; tel.: +48 22 829 66 80 fax: +48 22 829 66 81; biuro@muratorexpo.pl ; http://www.muratorexpo.pl/
8.	Nowy Adres S.A.	ul. Sienna 75, II piętro, 00-833 Warszawa, tel. +48 22 826 54 63; kontakt@nowyadres.pl; www.nowyadres.pl
9.	Polska Technika Górnicza S.A.	al. Korfańtego 35, 40-005 Katowice; tel. +48 32 353 70 23; fax +48 32 353 55 60; ptg@ptg.info.pl ; www.ptg.info.pl
10.	Targi Kielce S.A.	ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce; tel. 41 365 12 22; biuro@targikielce.pl ; www.targikielce.pl
11.	Targi Lublin S.A.	ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin; tel. +48 81 458 15 11; fax +48 81 458 15 02; info@targi.lublin.pl; www.targi.lublin.pl
12.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	ul. Galicyjska 9, 31-586 Kraków; tel. +48 12 644 59 32; fax +48 12 644 61 41; biuro@targi.krakow.pl ; www.targi.krakow.pl
13.	ZIAD Bielsko-Biała S.A.	al. Armii Krajowej 220, 43-316 Bielsko-Biała; tel. +48 33 813 8231; fax +48 33 814 2233; sekretariat@ziad.bielsko.pl; www.ziad.bielsko.pl

Tabela nr 5 – Organizatorzy targów w Polsce – źródło: Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego *
*wyciąg z Raportu PIPT Targi w Polsce w 2019 roku



Dokumentem regulującym zasady uczestnictwa w targach zazwyczaj jest regulamin.
Na kolejnych stronach przedstawiono **przykładowy regulamin** organizatora Targów w Krakowie



REGULAMIN TARGÓW

1/4

1. Postanowienia ogólne

1.1. Niniejszy Regulamin wraz z Załącznikiem i zgłoszeniem stanowi umowę udziału w Targach.

1.2. Terminy lub zwroty użyte w niniejszym Regulaminie mają następujące znaczenie:

1.2.1. TwK – Targi w Krakowie spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Krakowie, przy ul. Galicyjskiej 9 (31-586).

1.2.2. Targi – organizowane przez TwK wydarzenia.

1.2.3. Regulamin – niniejszy Regulamin Targów.

1.2.4. Załącznik – dokument będący uzupełnieniem do niniejszego Regulaminu, precyzujący daty, terminy, szczegółowe zasady udziału w wybranych przez Wystawcę Targach organizowanych przez TwK.

1.2.5. Wystawca – osoba fizyczna, jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, tj. osoba spółka prawa handlowego lub osoba prawna prowadząca działalność gospodarczą, prezentująca ofertę zgodną z zakresem tematycznym Targów, wynajmująca określoną powierzchnię na Targach.

1.2.6. Współwystawca – podmiot, który za wiedzą i zgodą Wystawcy oraz po rejestracji swojej obecności u organizatora Targów współużytkuje z Wystawcą stoisko targowe oraz prezentuje własne towary lub usługi przy pomocy własnego personelu.

1.2.7. Panel Wystawcy – platforma elektroniczna służąca kompleksowej obsłudze zamówień Wystawcy, kompletowaniu danych odnośnie do zamawianych usług i wyposażenia oraz fakturowaniu zamówień składanych przez Wystawcę w kolejnych edycjach Targów.

1.2.8. Opłata Rejestracyjna Wystawcy – niepodlegająca zwrotowi opłata manipulacyjna, uiszczana przez Wystawcę zgodnie z Regulaminem, której wysokość określa TwK, a której obowiązek zapłaty powstaje w związku ze złożeniem przez Wystawcę w Panelu Wystawcy zgłoszenia uczestnictwa w Targach.

1.2.9. Teren Targowy – przestrzeń, na której odbywają się Targi oraz teren jej towarzyszący (parkingi, drogi), immanentnie związane z Targami.

1.2.10. Objęcie Stoiska Targowego – fizyczne zgłoszenie się przedstawicieli Wystawcy na Targach, odbiór pakietu wystawcy (w szczególności identyfikatorów targowych).

1.2.11. PMT – Project Manager Targów – pracownik TwK odpowiedzialny za dane Targi, wskazany na podanej w Załączniku stronie internetowej wydarzenia, w zakładce „Kontakt”.

1.2.12. Termin Rozpoczęcia Targów – oznaczony w Załączniku, aktualny w chwili składania przez Wystawcę zgłoszenia w Panelu Wystawcy dzień, miesiąc, rok i godzina rozpoczęcia pierwszego dnia Targów.

1.2.13. Termin Zakończenia Targów – oznaczony w Załączniku dzień, miesiąc, rok i godzina zakończenia ostatniego dnia Targów.

1.2.14. Dzień Montażowy – wskazany przez TwK w Załączniku dzień bądź dni i godziny, podczas których Wystawca uprawniony jest do wykonania zabudowy stoiska targowego.

1.2.15. Demontaż – wskazany przez TwK w Załączniku dzień lub dni i godziny, podczas których Wystawca zobowiązany jest zlikwidować swoje stoisko.

1.2.16. Opłata Infrastrukturalna – uiszczana przez Wystawcę dodatkowa, obowiązkowa Opłata z tytułu zamówienia powierzchni wystawowej niezabudowanej, zgodnie z treścią zamówienia w Panelu Wystawcy. Opłata Infrastrukturalna zawiera: utylizację zmieszanych odpadów komunalnych, sprzątanie stoiska (w tym: opróżnienie koszy na śmieci, odkurzenie wykładziny podłogowej / wytarcie twardej powierzchni podłóg), trasowanie zamówionej powierzchni wystawiennej, weryfikację projektu technicznego stoiska, nadzór BHP oraz ppóz., doprowadzenie energii elektrycznej

w trakcie montażu i demontażu stoiska, identyfikatory montażowe, bezpłatny parking w dniach montażowych.

1.2.17. Opłaty – wszystkie opłaty związane z uczestnictwem w Targach (w tym dotyczące okresu przygotowania, przebiegu oraz likwidacji Targów), do których uiszczenia zobowiązany jest Wystawca, w szczególności Opłata Rejestracyjna Wystawcy oraz Opłata Infrastrukturalna.

1.2.18. Eksponaty – przedmioty stanowiące lub przedstawiające produkty, towary lub usługi oferowane lub prezentowane przez Wystawcę podczas Targów.

2. Warunki udziału w Targach

2.1. Do zawarcia umowy uczestnictwa w Targach między TwK a Wystawcą dochodzi po wysłaniu przez Wystawcę zgłoszenia w Panelu Wystawcy, z momentem potwierdzenia zgłoszenia uczestnictwa w Targach przez TwK.

2.2. Potwierdzenie zgłoszenia uczestnictwa w Targach przez TwK następuje poprzez zmianę statusu zamówienia w Panelu Wystawcy na status „przyjęte do realizacji” w terminie określonym w Załączniku.

2.3. Zamówienie powierzchni wystawowej, wyposażenia stoiska oraz wszelkie inne zamówienia usług dodatkowych oferowanych przez TwK w związku z organizowanymi Targami muszą być złożone w Panelu Wystawcy w terminach określonych w Załączniku i są wiążące z chwilą potwierdzenia ich realizacji przez TwK. Jedynie zamówienia składane po rozpoczęciu montażu stoisk mogą być składane w recepcji targowej i są realizowane tylko w miarę możliwości, po uprzednim ich opłaceniu.

2.4. Niezależnie od innych postanowień Regulaminu Wystawca może utracić prawo do udziału w Targach z chwilą:

- niezapłacenia jakiegokolwiek z Opłat w terminie określonym w Regulaminie i Załączniku;
- nieprzebrnięcia postanowień Regulaminu i/lub Załącznika.

W powyższych przypadkach TwK może złożyć Wystawcy oświadczenie o rozwiązaniu umowy uczestnictwa w Targach bez zachowania okresu wypowiedzenia.

2.5. W przypadku przewidzianego niniejszym Regulaminem rozwiązania umowy uczestnictwa w Targach bez zachowania okresu wypowiedzenia TwK ma prawo domagać się od Wystawcy zapłaty z tytułu nieuiszczonych przez Wystawcę Opłat wynikających ze zgłoszenia w Panelu Wystawcy, ustalonych na moment składania przez TwK oświadczenia o rozwiązaniu umowy bez zachowania okresu wypowiedzenia i/lub odszkodowania, a Wystawcy nie przysługuje zwrot wpłaconych wcześniej Opłat.

2.6. TwK może odmówić potwierdzenia zgłoszenia uczestnictwa w Targach bez podania przyczyn. W takim wypadku pisemnie powiadamia Zgłaszającego o odmowie potwierdzenia zgłoszenia uczestnictwa w Targach w terminie wskazanym w Załączniku.

2.7. W razie odmowy potwierdzenia zgłoszenia uczestnictwa w Targach przez TwK Wystawcy przysługuje wyłącznie zwrot uiszczonych przez niego Opłat. Wystawcy nie przysługują inne roszczenia z tytułu odmowy potwierdzenia zgłoszenia.

2.8. Wystawca zobowiązany jest na żądanie TwK, w szczególności przed potwierdzeniem zgłoszenia uczestnictwa w Targach, doręczyć TwK w terminie w żądaniu tym określonym wygenerowany z Panelu Wystawcy i opatrzony przez Wystawcę lub osobę uprawnioną do działania w imieniu Wystawcy podpisem własnoręcznym bądź kwalifikowanym podpisem elektronicznym formularz zgłoszenia uczestnictwa w Targach. Dla skuteczności żądania wystarczające jest złożenie go przez TwK w formie dokumentowej

oraz przesłanie na adres poczty elektronicznej podany przez Wystawcę w Panelu Wystawcy.

3. Warunki i terminy płatności

3.1. Wysokość Opłat za udział w poszczególnych Targach określa TwK w cenniku w Panelu Wystawcy lub Załączniku.

3.2. Cena netto jest ceną gwarantowaną, natomiast cena brutto jest ustalana przez dodanie podatku VAT w obowiązującej stawce.

3.3. Wystawca jest zobowiązany wnieść Opłaty w pełnej wysokości w terminie określonym w Załączniku.

3.4. Istnieje możliwość regulowania należności w ratach, według zasad określonych w Załączniku.

3.5. Warunkiem Objęcia Stoiska Targowego jest udokumentowanie dokonania wszystkich Opłat lub uregulowanie ich na miejscu.

3.6. Wszystkie koszty przelewów bankowych i różnic kursowych pokrywa Wystawca.

3.7. TwK wystawia faktury bez podatku od towarów i usług (VAT) z tytułu Opłat kontrahentom zagranicznym, pod warunkiem, że ich odbiorcą nie jest firma mająca siedzibę lub stałe miejsce prowadzenia działalności w Polsce. Warunkiem wystawienia faktury bez podatku od towarów i usług (VAT) kontrahentem zagranicznym jest podanie EU VAT ID w Panelu Wystawcy, a w przypadku kontrahenta spoza UE – dostarczenie TwK dokumentu potwierdzającego prowadzenie działalności gospodarczej w danym kraju.

3.8. Wszystkie zaliczki oraz Opłaty Rejestracyjne Wystawcy, które uznane zostaną na rachunku bankowym TwK w ostatnim dniu roboczym danego miesiąca, zafakturowane zostaną najwcześniej w pierwszym dniu roboczym miesiąca następnego.

3.9. W przypadku, gdy faktury zaliczkowe dokumentujące dokonane przedpłaty obejmują całą zapłatę za wykonane usługi, TwK wystawi fakturę końcową (rozliczeniową) po wykonaniu usługi tylko na życzenie Wystawcy, pod warunkiem, że życzenie takie wpłynie do TwK w czasie umożliwiający wystawienie faktury w ustawowym terminie (do 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym wykonano usługę).

4. Odstąpienie i rezygnacja z udziału w Targach

4.1. W przypadku złożenia TwK oświadczenia Wystawcy o rezygnacji z udziału w Targach w terminie wskazanym w Załączniku zwrotowi podlegają wszystkie wpłacone przez Wystawcę kwoty, z wyjątkiem Opłaty Rejestracyjnej Wystawcy. Rozliczenia z Wystawcą związane z rezygnacją z udziału w Targach będą realizowane w terminie do 30 dni od Terminu Zakończenia Targów.

4.2. W przypadku złożenia TwK oświadczenia Wystawcy o rezygnacji z udziału w Targach w terminie krótszym niż wskazany w Załączniku lub nieobjęcia stoiska przez Wystawcę, Wystawca jest zobowiązany do uiszczenia pełnej kwoty, wynikającej ze złożonych zamówień oraz wszelkich udokumentowanych kosztów poniesionych przez TwK w związku ze zgłoszeniem się Wystawcy, a następnie rezygnacją z udziału w Targach lub nieobjęciem stoiska.

4.3. Oświadczenie o rezygnacji z udziału w Targach Wystawca jest obowiązany złożyć pisemnie pod rygorem nieważności, przy czym o zakwalifikowaniu rezygnacji jako wynikającej z pkt 4.1 lub 4.2 Regulaminu decyduje data stempla pocztowego lub data potwierdzenia złożenia oświadczenia w siedzibie TwK. Dopuszcza się formę elektroniczną niniejszego oświadczenia pod warunkiem podpisania go przez osobę upoważnioną do reprezentacji Wystawcy przy użyciu bezpiecznego kwalifikowanego podpisu elektronicznego i dostarczenia go na adres e-mail wskazany w Załączniku.



REGULAMIN TARGÓW

2/4

5. Projekt i zabudowa powierzchni wystawowej, stoiska

5.1. Powierzchnia zabudowana

5.1.1. W przypadku zamówienia przez Wystawcę powierzchni zabudowanej TwK zapewni wykonanie stoiska w systemie oktagonalnym z wyposażeniem opisanym w Panelu Wystawcy.

5.1.2. Wszelkie zmiany w wyposażeniu stoiska oraz w zamówionych mediach zgłoszone przez Wystawcę po terminie wskazanym w Załączniku będą realizowane w miarę możliwości. Wystawca zrzeka się wszelkich ewentualnych roszczeń względem TwK, jeżeli TwK nie może zrealizować zmian zgłoszonych po wskazanym terminie.

5.1.3. Zabrania się umieszczania na ścianach stoiska Ekspozycji lub materiałów reklamowych za pomocą techniki, która powoduje lub może spowodować trwałe uszkodzenie ścian stoiska. W przypadku stwierdzenia uszkodzenia TwK obciążony Wystawcą dodatkowymi kosztami związanymi z usunięciem spowodowanych uszkodzeń.

5.1.4. TwK zastrzega sobie wyłączne prawo do zagospodarowania zewnętrznych powierzchni ścian stoiska.

5.2. Powierzchnia niezabudowana

5.2.1. Wystawca zamawiający powierzchnię niezabudowaną i zlecający wykonanie stoiska podmiotowi innemu niż wskazany przez TwK jest zobowiązany zapoznać się z przepisami technicznymi, przeciwpożarowymi i BHP dla wykonawców zabudowy określonymi w Załączniku, podać TwK nazwę podmiotu wykonującego zabudowę oraz zobowiązany jest, nie później niż 30 dni przed rozpoczęciem zabudowy / aranżacji przestrzeni, przedstawić gotowy projekt zabudowy/aranżacji do akceptacji TwK. Projekt powinien przedstawiać zabudowę w 2 rzutach z określeniem jej wysokości, mieć formę czytelną i zawierać niezbędny opis. Przedłożony projekt powinien obejmować przyrzoną powierzchnię, być zgodny z prawem budowlanym oraz z innymi przepisami i normami obowiązującymi w Polsce, a także z regulaminem obiektu, w którym odbywają się Targi. Przed przystąpieniem do wykonania zabudowy Wykonawca winien uzyskać akceptację projektu. W przypadku braku akceptacji projektu, o którym mowa wyżej, TwK może odmówić wstępu na Teren Targowy podmiotowi mającemu wykonać taką zabudowę, a Wystawca zrzeka się względem TwK wszelkich ewentualnych roszczeń z tego tytułu. Oświadczenie TwK o odmowie wstępu na Teren Targowy z powodów wskazanych powyżej stanowi jednocześnie rozwiązanie umowy uczestnictwa w Targach bez zachowania okresu wypowiedzenia.

5.2.2. Wystawca zamawiający powierzchnię niezabudowaną zobligowany jest do uiszczenia obowiązkowej Opłaty Infrastrukturalnej wynikającej z zamówionej powierzchni w wysokości wskazanej w Załączniku.

5.2.3. Wystawca zamawiający powierzchnię niezabudowaną i zlecający wykonanie stoiska podmiotowi innemu niż wskazany przez TwK jest zobowiązany umieścić w widocznym miejscu numer swojego stoiska. W przypadku braku numeru TwK może wykonać tę usługę za dodatkową Opłatą zgodnie z cennikiem w Panelu Wystawcy.

5.2.4. Podmiot wykonujący zabudowę/aranżację stoiska indywidualnego zobowiązany jest do posiadania majątkowych praw autorskich, ewentualnie licencji do projektów stoisk indywidualnych realizowanych na potrzeby Targów. TwK nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie praw własności intelektualnej przez podmiot wykonujący zabudowę/aranżację zamówioną w Panelu Wystawcy względem osób trzecich.

5.2.5. Przedstawiając TwK do akceptacji gotowy projekt zabudowy/aranżacji Wystawca oświadcza, iż posiada

prawa majątkowe autorskie, ewentualnie odpowiednie licencje do przesłanego projektu, oraz iż projekt ów nie narusza praw własności intelektualnej osób trzecich.

5.3. TwK zastrzega sobie prawo zmiany przyznanej lokalizacji stoiska bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności z tego tytułu.

5.4. Wystawca jest zobowiązany do montażu i aranżacji stoiska oraz jego demontażu w terminach przewidzianych w Załączniku.

5.5. Wystawca ponosi odpowiedzialność za działania i zaniechania własne i osób trzecich, z których korzysta w związku z uczestnictwem w Targach, w tym za przestrzeganie niniejszego Regulaminu, wszystkich regulaminów wskazanych w Załączniku, przepisów technicznych, ppoż. i BHP oraz instrukcji bezpieczeństwa pożarowego obowiązujących na Terenie Targowym oraz za szkody wyrządzone TwK lub osobom trzecim. W przypadku stwierdzenia naruszeń w powyższym zakresie TwK jest uprawniona do żądania zaniechania naruszeń, a jeżeli nie zostaną one zaniechane, TwK może rozwiązać umowę z Wystawcą bez zachowania okresu wypowiedzenia.

5.6. Zabrania się wykonawcom zabudowy i Wystawcom naruszania struktury posadzek, ścian, stropów oraz wprowadzania jakichkolwiek trwałych zmian w Terenie Targowym. W przypadku stwierdzenia uszkodzenia TwK obciążony Wystawcą dodatkowymi kosztami związanymi z usunięciem spowodowanych uszkodzeń.

5.7. Po zakończeniu montażu i demontażu stoiska Wystawca jest zobowiązany do usunięcia z Terenu Targowego wszelkich pozostałości (kartony, folie, deski, elementy stoisk itp.). W przypadku pozostawienia nieuporządkowanej powierzchni TwK zleci wykonanie prac porządkowych na koszt Wystawcy.

5.8. Przyłącza elektryczne, wodno-kanalizacyjne, sprężonego powietrza, internetowe mogą być wykonywane wyłącznie przez osoby upoważnione przez TwK, po wcześniejszym ich zamówieniu w Panelu Wystawcy.

5.9. Wszelkie instalacje elektryczne, wodne oraz wykorzystujące sprężone powietrze mogą być uruchomione dopiero po ich odbiorze i dopuszczeniu do użytku przez uprawnionego pracownika wskazanego przez TwK.

5.10. Wszelkie zamówione media dostępne są na stoisku wyłącznie w godzinach udostępnienia Terenu Targowego dla Wystawców. Konieczność zapewnienia całodobowego dostępu do zamówionych mediów należy zgłosić w Panelu Wystawcy.

5.11. Jakiegokolwiek usterki w dostawie mediów należy niezwłocznie zgłaszać do recepcji Targów. TwK nie odpowiada za szkody wynikające z nieprawidłowości, leżące po stronie Wystawcy lub spowodowane awarią dostawcy mediów. W przypadku, gdy usterka nie została niezwłocznie zgłoszona, TwK jest uprawnione do obciążenia Wystawcy kosztami jej usunięcia oraz kosztami naprawy powstałych szkód.

6. Współwystawcy

6.1. Wystawca ma obowiązek zgłoszenia Współwystawców. TwK zastrzega możliwość odmowy ich uczestnictwa w Targach bez podania przyczyny.

6.2. Współwystawca jest zobowiązany do przestrzegania Regulaminu Targów i wszelkich regulaminów wymienionych w Załączniku, a za jego działania Wystawca odpowiada jak za własne.

6.3. Współwystawcy przysługują prawa Wystawcy, pod warunkiem zamówienia i opłacenia przez Wystawcę w Panelu Wystawcy Pakietu Współwystawcy lub opłacenia go przez Współwystawcę samodzielnie.

6.4. Wystawca nie jest uprawniony do dalszego podnajmu powierzchni zabudowanej lub niezabudowanej ani przekazywania jej w żadnej formie innym osobom.

7. Ekspozycje

7.1. Ekspozycje muszą być zlokalizowane wewnątrz stoiska, nie mogą być umieszczane w ciągach komunikacyjnych, a pokazy sprzętu nie mogą utrudniać lub uniemożliwiać bezpiecznego poruszania się uczestników ani naruszać ich spokoju.

7.2. TwK zastrzega sobie wyłączność wykonywania usługi podwieszania elementów konstrukcyjno-reklamowych do konstrukcji stropów hal (dźwigarów).

7.3. TwK zastrzega sobie prawo odmowy zezwolenia na zainstalowanie lub umieszczenie Ekspozycji bądź żądania zaprzestania prezentowania przez Wykonawcę Ekspozycji bez podania przyczyny i bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności z tego tytułu.

7.4. Umieszczenie na stoisku Ekspozycji wymagających specjalnych zabezpieczeń lub konieczności spełnienia specjalnych technicznych warunków może się odbyć tylko po uzyskaniu pisemnej zgody PMT.

7.5. Jeśli Ekspozycje wymagają zapewnienia określonych warunków, Wystawca jest zobowiązany do uzyskania od TwK pisemnego potwierdzenia możliwości ich spełnienia.

7.6. Ekspozycje powinny spełniać normy bezpieczeństwa, przepisy ppoż. oraz być oznaczone zgodnie z wymaganiami Państwowej Inspekcji Pracy, nie mogą naruszać praw i wolności osób trzecich, w szczególności nie mogą zawierać treści mających charakter wulgary, znieważający, obraźliwy, propagujących lub usprawiedliwiających wszelkie formy nietolerancji itp.

7.7. Za Ekspozycje, w szczególności za wyrządzone przez nie szkody, ich niewłaściwe zabezpieczenie (także w czasie, kiedy pozostają one w pomieszczeniach wystawienniczych po ich zamknięciu dla zwiedzających), a także spełnianie przez nie wszelkich wymaganych przepisami prawa norm, jak i za posiadanie niezbędnych certyfikatów i atestów wyłączną odpowiedzialność ponosi Wystawca.

7.8. Wystawca zobowiązany jest do posiadania praw autorskich, licencji i innych praw do Ekspozycji znajdujących się na stoisku wystawienniczym, a także używanych przez Wystawcę w związku z udziałem w Targach. TwK nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie przez Wystawców jakiegokolwiek praw własności intelektualnej (w tym w szczególności wzoru przemysłowego, wzoru użytkowego, znaku towarowego) ani praw autorskich osób trzecich.

8. Spedycja

8.1. Przywóz/wywóz towarów przez Wystawców z państw nienależących do Unii Europejskiej oznacza wprowadzenie/wyprowadzenie towarów na obszar celnego Wspólnoty Europejskiej i powoduje powstanie obowiązków przewidzianych w przepisach prawa celnego, chyba że umowy międzynarodowe stanowią inaczej. Wystawca z państwa nienależącego do Wspólnoty Europejskiej powinien zapoznać się z obowiązującymi przepisami prawa wspólnotowego (Wspólnotowy Kodeks Celnny, Wspólna Taryfa Celna) i przepisami prawa wewnętrznego Rzeczypospolitej Polskiej (ustawa Prawo Celne i przepisy wykonawcze).

8.2. W przypadku wskazania TwK – po otrzymaniu od niego zgody – jako odbiorcy przesyłki Ekspozycji, Wystawca zrzeka się wszelkich roszczeń wobec TwK z tytułu ich niedostarczenia, uszkodzenia, niewłaściwego transportowania lub przechowywania.

8.3. Wystawca jest zobowiązany do dokonania na własny koszt i odpowiedzialność wszelkich niezbędnych odpraw celnych umożliwiających prezentację Ekspozycji na Targach.

8.4. Potrzebę wykorzystania dźwigów, podnośników



REGULAMIN TARGÓW

3/4

widowych itp. Wystawca jest zobowiązany zgłosić PMT w terminie wskazanym w Załączniku. Ekspozycje o dużych wymiarach lub ciężarze, które wymagają ustawienia przed budową stoiska, muszą być zgłoszone PMT przed przyznaniem lokalizacji stoiska. TwK zastrzega sobie prawo zmiany lokalizacji stoiska ze względu na parametry techniczne Ekspozycji.

8.5. Magazynowanie opakowań, depozyt Ekspozycji, materiałów pomocniczych i innych należy ustalić indywidualnie ze spedytorem TwK lub bezpośrednio z TwK.

8.6. Oficjalnym spedytorem TwK jest podmiot wskazany w Załączniku.

9. Katalog, reklama, imprezy towarzyszące, pokazy i prezentacje

9.1. Wpis do katalogu targowego należy dostarczyć poprzez Panel Wystawcy zgodnie ze wskazanymi tam wymaganiami, w określonym w Załączniku terminie. TwK zastrzega, że materiały przesłane inną drogą, w innej formie i/lub po terminie określonym w Załączniku mogą nie zostać uwzględnione w katalogu targowym.

9.2. Z momentem dostarczenia przez Wystawcę wpisu do katalogu targowego Wystawca oświadcza, że przysługują mu majątkowe prawa autorskie do materiałów i wyraża zgodę na nieodpłatne korzystanie przez TwK, bez ograniczeń czasowych lub terytorialnych, z przekazanych TwK materiałów związanych z wpisem, w każdej dowolnej technice, w tym drukarskiej, poprzez zapis elektroniczny na każdym nośniku, wprowadzania do pamięci komputera i sieci multimedialnych bez ograniczeń ilościowych, w tym przesyłania w ramach ww. sieci, rozpowszechniania, w tym wprowadzania do obrotu, nadawania za pomocą wizji, odtwarzania i wystawiania, publicznego udostępniania w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp.

9.3. Wystawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia roszczeń osób trzecich w przypadku skierowania przez te osoby przeciwko TwK roszczeń z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej w związku z korzystaniem przez TwK z materiałów, o których mowa w pkt. 9.2.

9.4. TwK nie ponosi odpowiedzialności za błędy redakcyjne i pominięcia w katalogu targowym ani za jakość wydruku nadesłanych materiałów, niezgodnych z określonymi dla nich wytycznymi wskazanymi w Panelu Wystawcy.

9.5. Bez zgody zainteresowanych zabrania się fotografowania i filmowania cudzych Ekspozycji prezentowanych podczas Targów na stoiskach.

9.6. TwK zastrzega sobie prawo do filmowania i fotografowania stoisk, a także dokumentowania przebiegu imprez, pokazów i prezentacji towarzyszących oraz do wykorzystania tych materiałów do własnych celów bez jakichkolwiek zobowiązań wobec Wystawców lub osób trzecich. Wystawca oświadcza, iż powyższe nie będzie naruszać jakichkolwiek praw intelektualnych osób trzecich, jak również, iż posiada obejmującą prawo do jej przeniesienia na TwK zgodę na rozpowszechnianie wizerunku przedstawicieli Wystawcy i osób obsługi stoiska Wystawcy oraz udziela niniejszym TwK, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych, nieodpłatnie zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku tych osób. Wystawca zobowiązany jest naprawić każdą szkodę, jaką TwK może ponieść bądź stać się odpowiedzialny lub do której

naprawienia może zostać zobowiązany w związku z jakimkolwiek roszczeniem skierowanym przeciwko TwK w wyniku złożenia przez Wystawcę nieprawdziwego oświadczenia, o którym mowa powyżej.

9.7. TwK nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie praw Wystawców lub osób trzecich, wynikających z uzyskanej przez nich ochrony prawnej wynalazku, wzoru przemysłowego, praw autorskich itp.

9.8. Maksymalne, indywidualne nagłośnienie nie może być wyższe niż 55 dB. Zabronione jest kierowanie głośników w stronę sąsiednich stoisk.

9.9. Zamiar używania mikrofonów bezprzewodowych należy zgłosić PMT. TwK może nie zezwolić na wykorzystanie podanej częstotliwości.

9.10. W przypadku odzwierciedlenia muzyki i/lub materiałów audiowizualnych Wystawca jest zobowiązany do uregulowania wszelkich należności związanych z publicznym odzwierciedleniem oraz innymi prawami, zgodnie z Ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

9.11. Podczas Targów wszystkie prezentacje, działania reklamowe lub programy rozrywkowe Wystawcy mogą odbywać się za wcześniejszą zgodą PMT. Nie mogą one w żaden sposób przeszkadzać innym Wystawcom ani zakłócać ogólnego porządku Targów.

9.12. Wszelka reklama poza stoiskiem może się odbywać jedynie w formach ustalonych z PMT oraz po uiszczeniu odpowiedniej Opłaty. Reklama umieszczona bez zgody PMT będzie usunięta na koszt i odpowiedzialność Wystawcy.

9.13. Wystawca jest zobowiązany do zgłoszenia TwK w terminie wskazanym w Załączniku wykazu gości/prelegentów danej imprezy towarzyszącej wydarzeniom organizowanym przez Wystawcę.

9.14. TwK jest uprawnione do odmowy wyrażenia zgody na organizację wydarzenia przez Wystawcę oraz może w każdym czasie zobowiązać Wystawcę do jego odwołania, jeżeli uzna, że może ono w szczególności prowadzić do naruszenia prawa, zasad współżycia społecznego, dobrych obyczajów, naruszyć dobre imię TwK, któregośkolwiek z Wystawców, gości lub sponsorów/partnerów Targów lub może w jakikolwiek sposób zagrażać przebiegowi Targów. Niezastosowanie się Wystawcy do takiej decyzji TwK uprawnia TwK do podjęcia zgodnych z prawem środków prowadzących do uniemożliwienia odbycia wydarzenia, na koszt i ryzyko Wystawcy. Wystawca z tytułu skorzystania przez TwK z uprawnień opisanych w zdaniach poprzednich nie może dochodzić od TwK jakichkolwiek roszczeń.

9.15. Niezależnie od postanowień pkt. 9.7 i 9.14, TwK nie ponosi żadnej odpowiedzialności za organizację wydarzenia, w szczególności za jego przebieg i tematykę. Pełną i wyłączną odpowiedzialność z powyższego tytułu oraz obowiązek zaspokojenia ewentualnych roszczeń z tym związanych (również zgłoszonych przez TwK) spoczywa na Wystawcy-organizatorze wydarzenia.

10. Organizacja Targów i przepisy porządkowe

10.1. Wystawca jest zobowiązany do przestrzegania przepisów budowlanych i ppoż. obowiązujących na Terenie Targowym oraz do przestrzegania przepisów szczegółowych obowiązujących w prowadzonej działalności gospodarczej oraz okazania – na życzenie TwK – odpowiednich zezwoleń, jeżeli takie są przewidziane wymogami prawa.

10.2. Wystawca ma obowiązek udostępnić komisji przeciwpożarowej wszelkie pomieszczenia na terenie swojego stoiska, celem sprawdzenia zabezpieczeń przeciwpożarowych.

10.3. Wystawca zobowiązany jest do Objęcia Stoiska Targowego, zagospodarowania i opuszczenia

Terenu Targowego w czasie przeznaczonym przez TwK na przygotowanie ekspozycji. W czasie Targów wymagana jest obecność przedstawiciela Wystawcy co najmniej pół godziny przed rozpoczęciem Targów oraz pół godziny po ich zakończeniu.

10.4. W sytuacjach umotywowanych zdarzeniami losowymi, za zgodą PMT, po uiszczeniu Opłaty w wysokości określonej w Załączniku za każdą rozpoczętą godzinę przedłużenia Dnia Montażowego, dopuszcza się przedłużenie montażu ekspozycji.

10.5. W czasie trwania Targów Wystawca oraz jego przedstawiciele zobowiązani są do noszenia identyfikatora otrzymanego od TwK.

10.6. Bez zgody PMT Wystawca nie może wprowadzać na Teren Targowy osób niebędących obsługą stoiska.

10.7. W godzinach otwarcia Targów stoiska winny być dostępne dla zwiedzających. Okresowe zamknięcie stoiska wymaga zgody TwK.

10.8. Wystawca zobowiązany jest do usunięcia ze stoiska i Terenu Targowego pustych, niepotrzebnych bądź niebędących częścią ekspozycji opakowań przed rozpoczęciem Targów.

10.9. Sprzątanie stoiska przez Wystawcę w godzinach otwarcia stoiska nie może zakłócać przebiegu Targów i utrudniać zwiedzającym dostęp do stoisk.

10.10. Podłączane na stoisku Wystawcy urządzenia nie mogą przekraczać zamówionej przez niego mocy. W przypadku niestosowania się do tego zastrzeżenia Wystawca zostanie obciążony wszelkimi kosztami związanymi z naprawą uszkodzeń zasilania elektrycznego oraz zapłatą odszkodowania.

10.11. Wystawca jest zobowiązany do przestrzegania przepisów ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jednolity: D.U. z 2002 r. nr 147, poz. 1231).

10.12. Wystawca wynajmujący dodatkowo salę seminarijną lub wszelką inną dodatkową powierzchnię jest zobowiązany do wykorzystania jej wyłącznie do celu najmu, pokrycia wszelkich szkód powstałych w czasie najmu oraz do przestrzegania godzin najmu sali. Rezygnacja z zamówionej sali / dodatkowej powierzchni jest możliwa tylko na zasadach opisanych w pkt. 4.

11. Bezpieczeństwo – ubezpieczenie

11.1. TwK nie ponosi żadnej odpowiedzialności za wypadki osób ani uszkodzenia lub zniszczenia Ekspozycji znajdujących się na Terenach Targowych przed, po i w trakcie trwania Targów.

11.2. TwK nie odpowiada za pojazdy ani inne ruchomości pozostawione na Terenie Targowym.

11.3. TwK nie odpowiada za szkody spowodowane kradzieżą z włamaniem do pomieszczeń wystawienniczych lub miejsc składowych, za szkody wywołane w winy Wystawcy, za przerwę w dostawie mediów oraz za szkody spowodowane siłą wyższą jak m.in. epidemie, strajki, zamieszki, pożar, zalenie oraz zjawiska pogodowe jak uderzenie pioruna, huragan, powódź, grad, deszcz.

11.4. Wyłączenie odpowiedzialności nie podlega jakimkolwiek ograniczeniom pomimo podjęcia przez TwK szczególnych środków ochrony.

11.5. Wystawca zobowiązany jest do ubezpieczenia się od odpowiedzialności cywilnej wynikającej z uczestnictwa w Targach, jak również do ubezpieczenia Ekspozycji. Zaświadczenie o dokonaniu wymaganych ubezpieczeń winno być okazane na życzenie TwK.

11.6. Zabrania się wnoszenia na Teren Targowy broni, replik broni, materiałów wybuchowych oraz przedmiotów, których używanie może zagrażać bezpieczeństwu osób przebywających na Targach.

11.7. Zabrania się uczestnictwa w Targach Wystawcom, ich przedstawicielom, pracownikom lub współ-

pracownikom, podejrzanym o zakażenie bądź o chorobę zakaźną w rozumieniu ustawy o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi.

12. Likwidacja ekspozycji

12.1. Niedozwolone jest demontowanie ekspozycji i usuwanie Ekspozycji przed terminem zakończenia Targów wskazanym w Załączniku.

12.2. Wystawca zobowiązany jest zdemontować ekspozycję, usunąć Ekspozycję oraz przywrócić zajmowaną powierzchnię wystawienniczą do pierwotnego stanu w terminie wskazanym przez TwK w Załączniku. W przypadku pozostawienia nieuporządkowanej powierzchni TwK zleci wykonanie prac porządkowych na koszt Wystawcy.

12.3. W sytuacjach umotywowanych zdarzeniami losowymi, za zgodą PMT, dopuszcza się przedłużenie likwidacji ekspozycji, po uiszczeniu Opłaty w wysokości wskazanej w Załączniku za każdą rozpoczętą godzinę przedłużenia Demontażu.

12.4. Pozostawione bez akceptacji TwK elementy ekspozycji, Ekspozycje i inne urządzenia nieusunięte przez Wystawcę w okresie Demontażu uważa się za mienie porzucone, które przechodzi bez odszkodowania na własność TwK.

13. Reklamacje i roszczenia

13.1. Wszelkie reklamacje i roszczenia wynikające z udziału w Targach winny być zgłaszane w formie pisemnej najpóźniej w Terminie Zakończenia Targów wskazanym w Załączniku. Po upływie tego terminu roszczenia Wystawcy z tytułu uczestnictwa w Targach wygasają.

13.2. Wszelkie porozumienia pomiędzy Wystawcą i TwK oraz wszelkie decyzje z nich wynikające, jak i oświadczenia wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.

14. Odwołanie, odłożenie, skrócenie lub częściowe zamknięcie Targów

14.1. W przypadku okoliczności od siebie niezależnych, w szczególności wówczas, gdy na skutek wystąpienia siły wyższej, w tym uregulowań sanitarnych lub epidemiologicznych, zawarcia na ich podstawie umów uniemożliwiających lub ograniczających or-

ganizację Targów, bądź też wprowadzenia innych przepisów prawa, zgodnie z którymi zorganizowanie Targów nie będzie możliwe lub ich organizacja będzie wymagała wprowadzenia ograniczeń związanych w szczególności z ich organizacją lub przebiegiem, TwK zastrzega sobie prawo do jedno- lub wielokrotnego: odwołania, skrócenia, odłożenia, częściowego zamknięcia Targów bądź ograniczenia powierzchni Targów, w tym ograniczenia indywidualnej powierzchni wystawienniczej Wystawcy. W ramach swoich uprawnień, o których mowa w zdaniu poprzednim, TwK może dowolnie korzystać ze wskazanych możliwości, w tym także jednocześnie. Dla uniknięcia wątpliwości przyjmuje się, że skorzystanie przez TwK z powyższych uprawnień dla swej skuteczności nie wymaga zgody Wystawcy.

14.2. W przypadkach skrócenia, odłożenia, częściowego zamknięcia Targów bądź ograniczenia powierzchni Targów, w tym ograniczenia indywidualnej powierzchni wystawienniczej Wystawcy z przyczyn określonych w pkt 14.1 traci moc pkt 4.1 niniejszego Regulaminu.

14.3. Z zastrzeżeniem pkt. 14.4 Regulaminu, w przypadkach określonych w pkt 14.1 Regulaminu, Wystawcy nie przysługuje prawo do jakiegokolwiek odszkodowania.

14.4. W sytuacji, w której Targi zostaną odwołane z przyczyn określonych w punkcie 14.1, Wystawca zrzeka się roszczeń o zwrot obowiązkowej Opłaty Rejestracyjnej Wystawcy oraz części należnych TwK Opłat w wysokości odpowiadającej 20% wartości złożonych i potwierdzonych zamówień na: powierzchnię targową / stoisko, typ powierzchni targowej / stoiska oraz Opłaty Infrastrukturalnej. Kwota ta stanowi częściowe rozliczenie kosztów organizacji Targów przez TwK. Pozostała wpłacona przez Wystawcę kwota Opłat podlega zwrotowi w terminie do 30 dni od odwołania Targów lub na życzenie Wystawcy może być zaliczona na poczet udziału w kolejnej edycji Targów.

14.5. Jeśli Wystawca nie uiścił wszystkich należnych TwK zgodnie z Regulaminem Opłat, w sytuacji odwołania Targów z przyczyn określonych w pkt. 14.1, zobowiązany jest do zapłaty Opłaty Rejestracyjnej Wystawcy oraz części należnych TwK Opłat w wysokości odpowiadającej 20% wartości złożonych

i potwierdzonych zamówień na: powierzchnię targową / stoisko, typ powierzchni targowej / stoiska oraz Opłaty Infrastrukturalnej.

14.6. Niezależnie od innych przypadków określonych w Regulaminie TwK uprawnione są do odwołania Targów z uwagi na niewielką ilość zgłoszonych Wystawców bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności z tego tytułu. W celu uniknięcia wątpliwości odwołanie Targów w ww. okolicznościach nie stanowi odwołania z winy TwK.

14.7. W przypadku odwołania Targów w sytuacji określonej w pkt. 14.6, jak również odwołania Targów z winy TwK, Wystawcy przysługuje wyłącznie zwrot wpłaconych kwot bez odsetek.

15. Postanowienia końcowe

15.1. Sprzedaż towarów i usług przez Wystawcę w trakcie Targów podlega ewidencji zgodnie z przepisami prawa obowiązującymi danego Wystawcę i wyłącznie Wystawca odpowiada za ich przestrzeganie. Ewentualny obowiązek zapewnienia kasy fiskalnej ciąży na Wystawcy.

15.2. Wystawcy biorący udział w Targach organizowanych przez TwK zobowiązani są do stosowania obowiązujących przepisów i przestrzegania niniejszego Regulaminu, Załączników dotyczących poszczególnych Targów oraz regulaminów obowiązujących w obiekcie, w którym odbywają się Targi. Wykaz obowiązujących regulaminów zawiera Załącznik. Wystawcy nieprzestrzegający niniejszych warunków ponoszą odpowiedzialność za wszelkie szkody poniesione przez TwK lub osoby trzecie.

15.3. Wszelkie spory mogące wynikać z tytułu udziału w Targach organizowanych przez TwK oraz robót, dostaw i usług zlecanych TwK przez Wystawców poddaje się orzecznictwu Sądu miejscowo właściwego dla siedziby TwK. Prawem właściwym jest prawo polskie.

15.4. Przyjęcie warunków niniejszego Regulaminu następuje z chwilą złożenia przez Wystawcę zgłoszenia udziału w Targach.

15.5. TwK zastrzegają możliwość wprowadzenia dodatkowych postanowień regulaminowych oraz innych zmian Regulaminu.

15.6. Niniejszy Regulamin obowiązuje od dnia 1 maja 2021.



1. Wyjaśnij następujące określenia: targi B2B, targi B2C.
2. Omów rodzaje targów i wystaw.
3. Omów cele i mierniki udziału wystawców w targach.
4. Przedstaw przykładowy harmonogram działań przed, w trakcie i po targach.
5. Wymień najważniejszych organizatorów targów w Polsce.
6. Wymień główne elementy, które powinny się znaleźć w regulaminie targów.



6.1 Incentive travel – definicje, cele, uczestnicy

Incentive travel (wyjazd motywacyjny) to zbiór działań i narzędzi komunikacji marketingowej o charakterze motywacyjnym, zwieńczony nagrodą w postaci podróży. Głównymi celami programu jest wsparcie sprzedaży, wzmocnienie relacji, a w dłuższej perspektywie budowa lojalności. Każde wydarzenie *incentive travel* posiada swój niepowtarzalny scenariusz, który prowadzi do realizacji celu. Jej cechami charakterystycznymi są: prawidłowy wybór kierunku dopasowany do grupy docelowej oraz postawionych celów, szczegółowe planowanie, wysoki poziom dbałości o bezpieczeństwo uczestników, kompleksowa obsługa podróży na każdym etapie jej trwania.

Cele przedsiębiorców w organizacji *incentive travel*:

- wzmocnienie więzi z firmą,
- integrowanie się zespołu pracowników lub integrowanie się pracownika z zespołem,
- kształtowanie kultury organizacyjnej firmy,
- wzbudzenie zapału do rozwiązywania problemów,
- zmotywowanie do podejmowania określonych działań (np. zwiększenia sprzedaży)
- uodpornienie na działania konkurencji,
- spowodowanie przyrostu wiedzy.

(źródło: A. Świątecki, *Nowy Incentive w Polsce*)

Zachęty pozapłatowe w postaci *incentive travel* stanowią ważny element motywowania:

- pracowników,
- handlowców,
- klientów,
- partnerów biznesowych.



6.2 Istota motywacji, efekty wydarzeń motywacyjnych

Incentive travel poprzez wyjątkowy program i wysoki poziom usług zapewnia jej uczestnikom potrzeby: szacunku i uznania, więzi z innymi ludźmi, twórczej aktywności i doskonalenia siebie.

„Wyjazd motywacyjny może spełniać różne zadania, toteż przybiera rozmaite formy. **Najprostszą formą wyjazdów incentive są wyjazdy wynagradzające ciężką pracę.** Ich zadaniem jest dostarczyć uczestnikowi niezapomnianych wrażeń, tak by po powrocie pracownik był zmotywowany do dalszej pracy i chciał ponownie wziąć udział w rywalizacji o nagrodę, by móc skorzystać z niej za rok. **Drugą odmianą wyjazdów incentive są gry scenariuszowe.** Zadaniem tego typu wyjazdów jest umocnienie pracy zespołowej oraz polepszenie komunikacji interpersonalnej. Mają one również posłużyć do identyfikacji słabych i mocnych stron pracownika, a także określenia postaw i ról, jakie odgrywają poszczególni członkowie zespołu. **Trzecią grupę stanowią wyjazdy zawierające zadania typu outdoor,** podczas których uczestnicy muszą stawić czoła ekstremalnym wyzwaniom i pokonać swoje słabe strony. Taki wyjazd ma na celu uświadomić pracownikowi, że nie ma rzeczy niemożliwych i sytuacji bez wyjścia, a kluczem do sukcesu jest poszukiwanie rozwiązań, kreatywne myślenie i podejmowanie maksymalnego wysiłku w celu realizacji zadań, które z pozoru wydają się niewykonalne.



Do podstawowych korzyści, jakie odnosi przedsiębiorstwo z wyjazdów motywacyjnych, należą:

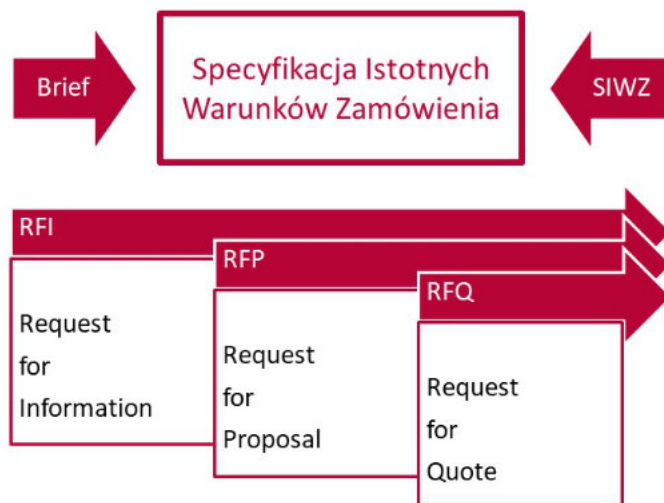
- głębsza integracja i łatwiejsza komunikacja pracowników w obrębie organizacji oraz pracowników z kierownictwem firmy,
- zaangażowanie i przywiązanie do organizacji,
- większa identyfikacja z organizacją,
- kształtowanie i wzrost lojalności pracowników,
- łatwiejsze kierowanie zespołem,
- zwiększenie entuzjazmu pracowników,
- zaspokajanie potrzeby uznania i szacunku.

(źródło: Agnieszka Dybizbańska, *Rosnące znaczenie incentive travel jako narzędzia motywowania w Polsce*)

6.3 Procesy zakupowe w korporacjach



Rys. nr 14 – Proces zakupowy w korporacji – źródło – <https://dobryprzetarg.com.pl> SAR Biała Księga Incentive Travel



Rys. nr 15 - Proces zakupowy w korporacji – źródło – <https://dobryprzetarg.com.pl> SAR Biała Księga Incentive Travel

W przypadku *incentive travel* dokument RFP (jak było w przypadku kongresów) jest zastąpiony pojęciem **BRIEF**. Jest to równoznaczne pojęcie, określające specyfikację istotnych warunków zamówienia.

Przed ogłoszeniem postępowania konkursowego lub przetargowego firma przeprowadza analizę potrzeb i określa cele biznesowe. Następnie przeprowadza wstępną analizę dostawców, do których wysyła pierwsze zapytanie (RFI).

RFI – zapytanie o informację – jest to pierwsza selekcja potencjalnych partnerów.

Firma prosi o przedstawienie podstawowych informacji o dostawcy – profil działalności, KRS, standing finansowy, posiadane certyfikaty i nagrody. Następnym krokiem jest zdefiniowanie kryteriów wyboru dostawców do dalszego etapu postępowania (portfolio, doświadczenie w realizacji określonych projektów, doświadczenie kadry).

RFI nie powinno być kosztotwórcze dla dostawców i nigdy nie stanowi tajemnicy handlowej.

Na podstawie otrzymanych informacji oraz określonych celów biznesowych firma przesyła do wybranych bądź wszystkich dostawców przygotowany brief.

Na kolejnych stronach przedstawiono wzór briefu przygotowany przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel.



BRIEF WYJAZDU INCENTIVE TRAVEL

Rekomendowany przez

**DANE ZLECENIODAWCY**

IMIĘ I NAZWISKO	
NAZWA FIRMY	
ADRES	
BRANŻA	
E - MAIL	
TELEFON KONTAKTOWY	

PODSTAWOWE INFORMACJE DOTYCZĄCE WYJAZDU

PLANOWANY TERMIN WYJAZDU	
PRZYBLIŻONY CZAS TRWANIA Z UWZGLĘDNIENIEM PRZELOTU	
PREFEROWANY KRAJ, REGION	
POPRZEDNIE DOŚWIADCZENIE FIRMY W PODRÓŻOWANIU (lokalizacja, typ programu)	

OPIS GRUPY

PRZEWIDYWANA LICZBA UCZESTNIKÓW	
PRZEDZIAŁ WIEKOWY	
PODZIAŁ ZE WZGLĘDU NA PLEĆ	
SPECYFIKACJA ZAWODOWA	
RODZAJ WZAJEMNYCH POWIĄZAŃ UCZESTNIKÓW (np. pracownicy, kontrahenci, klienci, VIP, inne)	



CHARAKTERYSTYKA WYJAZDU	
ZAKŁADANY CEL	• MOTYWACYJNY
	• NAGRODOWY
	• INTEGRACYJNY
	• EDUKACYJNY
	• WYPOCZYNKOWY
	• WYJAZD PLENEROWY (sesje zdjęciowe, plany filmowe)
	• INNY
PROGRAM	• POZNAWCZY / EKSPLORACYJNY
	• PRZYGODOWY
	• KULTURALNY
	• SPORTOWY
Co musi znaleźć się w programie	
Czego nie może być w programie	
STANDARD ŚWIADCZEŃ	
ZAKWATEROWANIE	
STANDARD HOTELU (liczba gwiazdek)	
RODZAJ POKOI (SGL,DBL,TPL)	
PREFEROWANE CECHY OBIEKTU (basen, SPA, lokalizacja z dala od cywilizacji, tereny zielone, pole golfowe itp.)	
ŚRODEK TRANSPORTU	
SAMOLOT (klasa pierwsza, biznes, ekonomiczna)	
PREFEROWANA LINA LOTNICZA	
POCIĄG (klasa I, klasa II)	
AUTOKAR	
TRANSPORT NA MIEJSCU	
WŁASNY – WYŁĄCZNIE DO UŻYTKU GRUPY	
LOKALNY – KOMUNIKACJA PUBLICZNA	
WYŻYWIENIE:	
KUCHNIA LOKALNA	
KUCHNIA EUROPEJSKA	
RODZAJ POSIŁKÓW	• ŚNIADANIA
	• OBIADY
	• KOLACJE
	• OBIADOKOLACJE
	• ALL INCLUSIVE
SPECJALNE POSIŁKI (uroczyste kolacje, bankiety, inne)	



SALA KONFERENCYJNA	
ILOŚĆ OSÓB	
CZAS TRWANIA	
PRZERWY NA KAWĘ	
USTAWIENIE (teatralne, szkolne, litera U, inne)	
WYPOSAŻENIE (rzutnik, ekran, nagłośnienie, flipchart)	
BUDŻET	
PRZEWIDYWANY BUDŻET (na jedną osobę i na grupę)	
WALUTA (PLN, USD, EUR)	
INFORMACJE DODATKOWE	
BRANDING (identyfikatory, zaproszenia, mapy, menu, programy, oznakowania hoteli i środków transportu, logo wyjazdu)	
SPOSÓB KOMUNIKACJI Z UCZESTNIKAMI (intranet zleceniodawcy, platforma internetowa, sms, e-mail)	
SPECJALNE ŻYCZENIA (upominki dla uczestników, listy powitalne, niespodzianki i inne)	
MOŻLIWOŚĆ SPOTKANIA NA DEBRIFING	
TERMIN ZADAWANIA PYTAŃ (via e-mail, telefon)	
TERMIN ZŁOŻENIA WSTĘPNEJ OFERTY	
OSOBA KONTAKTOWA W KWESTIACH MERYTORYCZNYCH (imię nazwisko, Tel, e-mail)	
INNE NIE ZAWARTE W FORMULARZU PYTANIA, SUGESTIE, OCZEKIWANIA, SPECJALNE ŻYCZENIA	
ŹRÓDŁO WIADOMOŚCI O NAS (Internet, targi, rekomendacje, inne)	

Tabela nr 6 - Brief wyjazdu incentive travel – źródło – <https://dobryprzetarg.com.pl> –

SAR Biała Księga Incentive Travel

Po otrzymaniu briefu dostawcy mogą być poproszeni o przygotowanie RFP lub RFQ.

Czym się różnią?

RFP – Request for proposal – to zapytanie o propozycję. Klient:

- poszukuje rozwiązania dla konkretnej potrzeby biznesowej,
- nie potrafi jeszcze określić konkretnego zakresu prac, poszukuje pomysłów,
- przedstawia cel biznesowy, problem, wyzwanie, spodziewany rezultat.

RFQ – Request for quote – to zapytanie o ofertę. Klient:

- ma zdefiniowaną specyfikację,
- przedstawia szczegółowy zakres prac,
- oczekuje konkretnej oferty i wyceny, kosztorysu usług, prac, projektu.



RFP nie rodzi obowiązku wykorzystania propozycji, klient nie pokrywa kosztów dostawcy. RFP nie jest ofertą ani kontraktem.

Odpowiedź na zapytanie ofertowe jest ofertą i zobowiązaniem firmy w ramach jej okresu ważności.

Po wyborze oferty klient przeprowadza negocjacje i zawiera umowę na realizację *incentive travel*.

Jak widać z powyższego, proces zakupowy w korporacjach jest bardzo długi, a od dostawców wymaga dużego zaangażowania, często bez wynagrodzenia i otrzymania zamówienia. Ogólne wytyczne do umowy, jak i wzór budżetu *incentive travel* przedstawione są w dalszej części.



1. Wskaż cele przedsiębiorców oraz grupy docelowe w organizacji *incentive travel*.
2. Scharakteryzuj istotę motywacji.
3. Przedstaw korzyści z wyjazdów motywacyjnych dla przedsiębiorstwa.
4. Omów procesy zakupowe w korporacjach w związku z organizacją *incentive travel*.
5. Opisz przykładowy brief wyjazdu *incentive travel*.
6. Wyjaśnij pojęcia: RFP (Request for proposal) oraz RFQ (Request for quote).

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

40

7.1 Biznesplan, koncepcja kreatywna i scenariusz

BIZNESPLAN

Dobrze opracowane i wdrożone plany działania są kluczowym elementem przeprowadzenia każdego eventu.

Plan biznesowy wydarzenia służy do przekazania strategicznego planu realizacji wydarzenia, zwykle na okres od trzech do pięciu lat (jeśli nie jest to jednorazowa propozycja). Każde wydarzenie powinno mieć biznesplan.

Niezależnie od skali, wieku lub historii wydarzenia, biznesplan jest niezbędnym narzędziem, które:

- przekazuje innym wizję, cel i korzyści wydarzenia,
- umożliwi skupienie się na potencjale wydarzenia do rozwoju i wzrostu,
- zilustruje i pomoże zabezpieczyć opłacalność i trwałość wydarzenia w dłuższej perspektywie,
- pokaże, ile pieniędzy potrzeba i na co zostaną przeznaczone,
- pomoże zaplanować zasoby, dostawy i strukturę operacyjną,
- pomoże zebrać fundusze,
- pozwoli zmierzyć sukces.

Zaleca się, aby wszystkie biznesplany zawierały poniższe elementy:

1. Przegląd wydarzeń obejmujący:

- wizję i misję,
- kluczowe wyniki / rezultaty,
- wydarzenie,
- rynek docelowy,
- zaangażowanie i korzyści zainteresowanych stron.

2. Mechanizm realizacji – plan rozwoju, w tym:

- rozwój strategiczny,
- analiza SWOT.

3. Plan finansowy i uwagi:

- prognozy dochodów i wydatków,
- oszacowanie wpływu ekonomicznego.

Do kluczowych obszarów, które należy uwzględnić w biznesplanie wydarzenia, należą:

- wizja i misja wydarzenia, tj. co ostatecznie ma na celu osiągnąć,
- kim są główni interesariusze, jakie korzyści uzyskają i jak wydarzenie pasuje do ich strategii,
- odpowiednie doświadczenie i dotychczasowe osiągnięcia organizatorów,
- tło wydarzenia i przegląd planów na bieżący rok,
- analiza SWOT (identyfikacja mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń),
- kluczowe cele i strategia osiągnięć na bieżący rok,
- plan rozwoju – w jaki sposób kluczowe cele i zadania będą realizowane w przyszłości (poza bieżącym rokiem),

- planowanie marketingu i komunikacji,
- wymagania dotyczące wydarzeń – struktura personelu, wyposażenie, usługi, miejsca itp.,
- koszt wydarzenia – prognozy budżetowe na okres 3–5 lat (jeśli wydarzenie jest cykliczne),
- źródła finansowania – określenie strumieni dochodów,
- zarządzanie i kontrola biznesowa,
- zarządzanie ryzykiem i plany awaryjne,
- rozważania na przyszłość.

Elementy składowe biznesplanu.

1. Podsumowanie wykonawcze – streszczenie.

Powinno być zwięzłe i zawierać przegląd następujących elementów:

- Co to jest za wydarzenie
- Wizja i misja wydarzenia
- Cele wydarzenia
- Kiedy i gdzie odbędzie się wydarzenie
- Dlaczego wydarzenie zostało opracowane
- Do kogo wydarzenie jest kierowane
- Jakie są główne korzyści z organizacji wydarzenia dla społeczności, sektora, interesariuszy itp.
- Kto opracował wydarzenie i biznesplan
- Oświadczenie co do szacowanych przychodów i wydatków związanych z wydarzeniem
- Przegląd biznesplanu (tj. plany do monitorowania i aktualizacji)
- Jakie są główne sekcje biznesplanu

2. Tło i historia

- Zarządzanie wydarzeniami, doświadczenie
- Historia wydarzeń

Ta sekcja powinna zawierać informacje o zarządzaniu wydarzeniem oraz doświadczeniu; powinna zarysować, kim jesteś, jakie jest twoje odpowiednie doświadczenie oraz osiągnięcia w historii wydarzeń; czy to wydarzenie jest po raz pierwszy organizowane; skąd pomysł; czy miały miejsce podobne wydarzenia; czy był wcześniej organizowane gdzie indziej; co to za wydarzenie; kogo przyciąga.

3. Przegląd wydarzeń

- Wizja i misja.
- Cele i zadania, kluczowe rezultaty
- Wydarzenie
- Rynek wydarzeń
- Udział zainteresowanych stron i korzyści
- Mechanizm dostaw

Podane w tej sekcji informacje należy odnieść do wydarzenia w bieżącym roku. Wizja – to krótkie oświadczenie opisujące w szerokim ujęciu długoterminowy cel wydarzenia. Misja – to bardziej



szczegółowe oświadczenie, które zawiera dokładne informacje, w jaki sposób wizja ma być zrealizowana. Cele i zadania oraz kluczowe rezultaty – należy zdefiniować cele, które powinny pomóc w realizacji wizji i misji; należy ustalić ramy czasowe i określić, kto będzie prowadził każde działanie (tj. jaka organizacja / osoba). Cele muszą być jasno określone i powinny być zgodne z zasadą SMART: konkretne, wymierne, osiągalne, istotne i oparte na czasie.

Należy opisać wydarzenie i jego różne elementy bardziej szczegółowo, omówić planowaną treść, program wydarzenia oraz wszelkie nowe realizacje. Rynek docelowy – należy podać zarys istniejącego profilu uczestników (jeśli taki istnieje) i określić cele dotyczące wzrostu i rozwoju (więcej szczegółów w sekcji 5). Zaangażowanie interesariuszy i korzyści – należy opisać zaangażowanie interesariuszy i korzyści dla każdego z nich oraz czego powinni się spodziewać (partnerzy wydarzenia, fundatorzy publiczni, sponsorzy, osoby wspierające, miejsce / miasto gospodarz, społeczność lokalna itp.).

4. Plan rozwoju

- Rozwój strategiczny
- Analiza SWOT

W tej sekcji należy przedstawić zarys rozwoju wydarzenia w ciągu najbliższych 3–5 lat, tj. rozwój strategiczny, mając na uwadze wizję i misję. Należy nakreślić swoje kluczowe cele oraz sposób ich realizacji i rozwoju po upływie bieżącego roku; ustalić harmonogramy i określić, kto będzie kierował każdym działaniem (tj. organizacja / osoba).

Analiza SWOT powinna zawierać:

Mocne strony – np. wyjątkowe wydarzenie w kalendarzu.

Słabe strony – np. potencjalny wpływ pogody na program.

Szanse – np. wejście na nowe rynki i do różnych grup wiekowych.

Zagrożenia – np. konkurencja z innymi wydarzeniami mającymi miejsce w destynacji.

5. Wymagania dotyczące wydarzeń

- udogodnienia
- usługi
- produkcja
- przepisy prawne i ubezpieczenie

W tej sekcji należy opisać wymagania na poziomie operacyjnym wydarzenia, dotyczące: obiektów – jakie wyposażenie jest wymagane w zakresie usług użyteczności publicznej, zakwaterowania (na miejscu i poza nim), gastronomii, komunikacji, technologii itp., oraz usług – jakie usługi będą wymagane i kto je zapewni (zdrowie i opieka medyczna, policja, zarządzanie ruchem i in.).

5. Plan marketingowy i komunikacja

- Reklama – opracowanie identyfikacji wizualnej, ogłoszenia i artykuły promocyjne w mediach
- Sprzedaż bezpośrednia – mailowa wysyłka zaproszeń, prezentacja na podobnych wydarzeniach



- PR – opracowanie komunikatów prasowych i artykułów promocyjnych, wysyłka do dziennikarzy i przedstawicieli mediów branżowych, przygotowanie zestawu materiałów dla mediów patronackich, opracowywanie i wysyłka newsletterów do potencjalnych uczestników
- Sponsoring – przygotowanie oferty dla sponsorów i partnerów; prowadzenie działań zmierzających do pozyskania środków finansowych oraz świadczeń barterowych od sponsorów, partnerów i wystawców.

6. Plan finansowy

- Prognozy dochodów i wydatków
- Oszacowanie wpływu ekonomicznego

Ta sekcja jest kluczowa. Należy pokazać, że wydarzenie jest opłacalne finansowo i możliwe do zrealizowania. Jeśli nie jest to możliwe, zaleca się uwzględnienie co najmniej: prognozy dochodów i wydatków (przedstawienie szczegółowych budżetów wydarzeń i prognoz przepływów pieniężnych na okres planu) oraz oszacować wpływ ekonomiczny, tj. dodatkowy dochód, który przyniesie wydarzenie dla danego obszaru / gospodarki.

7. Kontrole zarządcze i biznesowe

- Szablon planu działania
- Biznes
- Monitorowanie i ocena wyników
- Czynniki ryzyka

W tej sekcji należy pokazać, że firma jest przygotowana do odpowiedniego zarządzania wydarzeniem. Biznes – należy opisać, w jaki sposób będzie monitorowana działalność; jak będą wyglądały systemy zarządzania i administracji, które zapewnią płynne działanie wydarzenia. Inne rekordy – należy opisać inne systemy, które firma wprowadzi, aby monitorować postęp każdej operacji, kiedy zostanie to zrobione i przez kogo, itp. Monitorowanie i ocena wyników – należy opisać, w jaki sposób będą mierzone cele i wyniki względem poziomów osiągnięć (marketing, budżet itp.) i jak zostaną dostarczane raporty. Czynniki ryzyka – należy zidentyfikować kluczowe czynniki ryzyka (np. w odniesieniu do założonych celów, programu, finansów, operacji, reputacji, legalności, uczestników, zdrowia i bezpieczeństwa itp.). Należy pokazać, jak będzie wyglądało zarządzanie ryzykiem i jego ograniczanie. Należy zapewnić wstępną ocenę ryzyka.



KONCEPCJA KREATYWNA

Chcąc wyróżnić się na tle konkurencji czy osiągnąć modny ostatnio „efekt WOW” eventu, potrzebne są prawdziwie pomysłowe rozwiązania, których wizję określa się ogólnym terminem koncepcji kreatywnej.

Jaki jest cel opracowania koncepcji kreatywnej? Pozwala ona przyciągnąć uwagę klienta, ale przede wszystkim jest myślą przewodnią, wokół której buduje się scenariusz wydarzenia. Koncepcja:

- nie może być oderwana od rzeczywistości,
- musi być dostosowana do grupy docelowej,
- musi być dostosowana do miejsca i czasu realizacji wydarzenia,
- musi uwzględniać możliwości budżetowych klienta.

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

44



Co musi być uwzględnione w koncepcji kreatywnej?

- Charakter wydarzenia
- Grupa docelowa (wielkość, struktura demograficzna, stopień znajomości między uczestnikami)
- Cel, w którego osiągnięciu ma pomóc event (np. prestiż, integracja, rozrywka)
- Termin
- Lokalizacja wg wytycznych klienta odnośnie do miasta, otoczenia, charakteru i standardu obiektu (elementy te należy także dopasować do proponowanej koncepcji wydarzenia)
- Technika i scenografia - dopasowanie oprawy technicznej i scenograficznej nie tylko do koncepcji kreatywnej, ale również do wymogów i ograniczeń lokalizacji
- Catering – liczba osób, menu, długość imprezy
- Atrakcje – dopasowane do koncepcji kreatywnej i ograniczeń lokalizacji.
- Budżet

SCENARIUSZ

Kongres, targi czy *incentive travel* to wydarzenie wyjątkowe dla jego organizatora, dlatego wykonawca musi dokładnie zaplanować przygotowania i realizację wydarzenia oraz dobrać odpowiedni zespół współpracowników i dostawców.



Stąd potrzebny jest **scenariusz wydarzenia, który powinien zawierać 6 głównych elementów:**

- koncepcja kreatywna,
- określenie odbiorców,
- program i harmonogram działań,
- obiekt i dostawcy,
- komunikacja,
- zarządzanie ryzykiem.

Dobrze przygotowany scenariusz pozwoli prawidłowo zrealizować wydarzenie, sprawnie komunikować się przed i w trakcie wydarzenia oraz uniknąć sytuacji kryzysowych.

Poniżej przykładowy scenariusz wydarzenia.



PRZYKŁADOWY SCENARIUSZ WYDARZENIA

PRZYKŁADOWY SCENARIUSZ WYDARZENIA	
Tytuł spotkania (pl/ang)	
Typ spotkania	
Organizator	



A. Koncepcja kreatywna, termin, miejsce wydarzenia, sekretariat	
Koncepcja kreatywna	
Cele	
Termin	
Czas trwania	
Miejsce	
Sekretariat / zespół koordynujący	Zakres zadań sekretariatu / zespołu, wykaz personelu
B. Odbiorcy – uczestnicy i partnerzy	
Patronaty honorowe, branżowe, medialne, sponsorzy	Warunki patronatów, sponsoringu – osoby kontaktowe Wykaz umów sponsorskich
Szacowana liczba oraz kategorie uczestników VIP, goście specjalni stawki opłaty rejestracyjnej (jeśli wymagane)	
C. Scenariusz i program	
Program Harmonogram przygotowań, jeśli jest opracowany Szczegółowy scenariusz	Program ramowy:
	Harmonogram przygotowań:
	Scenariusz godzinowy wydarzenia:

D. Obiekt i dostawcy

<p>Obiekt główny - sale, scenografia, technika Dostawca: Nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Warunki umowy Zestawienie sal, ustawienie sal, mównice, stoły prezydialne</p>
<p>Wyposażenie techniczne sal Dostawca zewnętrzny: Nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Elementy scenograficzne do sal konferencyjnych</p> <p>Wykaz sprzętu technicznego w ramach wynajmu obiektu Wykaz sprzętu wynajmowanego z zewnątrz</p> <p>Obsługa sal konferencyjnych – wykaz i liczba potrzebnych osób Obsługa slide room Fotograf, wdeo</p>
<p>Materiały drukowane, torby/teczki konferencyjne i gadżety Dostawca; Nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Materiały drukowane – certyfikaty, identyfikatory, zaproszenia, rollupy, banery, obudowy mównic i katedr, flagi Program torby konferencyjne: program, streszczenia, notes i długopis, materiały sponsorów, materiały patronów medialnych Inne</p>
<p>Usługi cateringowe Dostawca: Nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Miejsce cateringu, plan Specyfikacja posiłków, liczba posiłków, menu, serwis Dekoracja stołów</p>
<p>Wystawa Dostawca zabudowy i mebli; nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Przygotowanie prospektu zaproszenia. Obsługa wystawców. Przygotowanie planów stoisk. Nadzór techniczny. Osoba odpowiedzialna - kontakt</p>
<p>Hotele</p>	<p>Wykaz hoteli, kontakty Hotel VIP-ów, wstawki i życzenia specjalne</p>
<p>Recepcja wydarzenia Bezpieczeństwo uczestników</p>	<p>Pakowanie materiałów konferencyjnych (specyfikacja zestawu pakietu dla uczestnika) Organizacja i obsługa recepcji, wydawanie materiałów, rejestracja, rejestracja wpłat, wystawianie faktur, informacja turystyczna. Zabezpieczenie wyposażenia i sprzętu technicznego własnego do recepcji. Wykaz osób zatrudnionych do recepcji, nazwiska, numery telefonów Ochrona, zespół medyczny, ubezpieczenie</p>
<p>Usługi transportowe Dostawca Nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa</p>	<p>Transfery dla VIP-ów + lotnisko – specyfikacja, wykonawca Bilety lotnicze Transfery obiekt – hotele – wydarzenia socjalne</p>



Wycieczki lokalne Dostawca; nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa	Informacja o ofercie wycieczek lokalnych, terminy, ceny,
Zaproszeni artyści	Warunki umowy, scenariusz wystąpienia
E. Komunikacja	
Komunikacja Dostawca: nazwa, adres, kontakt, osoba kontaktowa	Promocja i reklama – plan (uwzględnienie mediów patronackich) Kanały dystrybucji informacji do uczestników i wewnątrz zespołu koordynującego
F. Ryzyko	
Zarządzanie ryzykiem	Finanse, reputacja, bezpieczeństwo Procedury – scenariusze możliwych przypadków – działania – reakcje Zespół zarządzania kryzysowego – wykaz osób, kontakty

Tabela nr 7 – Scenariusz wydarzenia

1. Omów cele biznesplanu wydarzenia.
2. Podaj elementy składowe biznesplanu wydarzenia.
3. Omów poszczególne składniki biznesplanu wydarzenia, ze szczególnym uwzględnieniem podsumowania wykonawczego oraz przeglądu wydarzeń.
4. Wyjaśnij pojęcie koncepcja kreatywna i podaj jej zasadnicze cechy.
5. Wymień obszary, które należy uwzględnić w koncepcji kreatywnej wydarzenia.
6. Wymień elementy scenariusza wydarzenia.
7. Opracuj przykładowy scenariusz wydarzenia.

7.2 Kontraktowanie obiektu eventowego – warunki współpracy, zakres usług oferowanych przez obiekt, zasady wprowadzania dostawców usług zewnętrznych, zawieranie umów



Czego oczekuje organizator kongresu od obiektu kongresowego? Profesjonalizmu.

Co się kryje pod tym słowem?

Profesjonalna oferta, profesjonalna obsługa, rzetelne rozliczenie!

Rys. nr 16 – Organizator vs obiekt

Kryteria wyboru obiektu:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. Lokalizacja i dostępność | 4. Dostępne usługi |
| 2. Wielkość i specyfikacja sal | 5. WiFi |
| 3. Wyposażenie obiektu | 6. Wydarzenia hybrydowe |

1. Lokalizacja i dostępność:

- odległość od lotniska, od dworca
- dojazd do obiektu
- parking dla uczestników
- widoczne i oznakowane wejścia i wyjścia
- podjazd dla samochodów dostawczych, dostęp do wind towarowych oraz szerokich przejść umożliwiających niezakłóconą dostawę sprzętu technicznego
- oznakowany dostęp dla osób niepełnosprawnych
- liczba i stan toalet
- odpowiednie miejsce na recepcję dla gości, które umożliwi sprawny przepływ ludzi i uniknięcie zatorów przy wejściu

2. Wielkość i specyfikacja sal:

- pojemność i wielkość sali plenarnej
- liczba, pojemność i układ sal konferencyjnych
- powierzchnie na wystawy, networking, plakaty, catering
- opcje i szybkość zmiany układu sal (przesuwne ściany, demontaż foteli)
- oznakowanie sal i ciągów komunikacyjnych
- szczegółowe plany obiektu, wysokość sal, dopuszczalne obciążenie podłogi, punkty podwieszeń pod sufitem (dopuszczalne obciążenie), źródła prądu, wody, itp.
- jakość instalacji elektrycznej (w przypadku niewystarczającej instalacji do realizacji wymogów technicznych koncepcji należy zadbać o własny agregat prądotwórczy)
- referencje od poprzednich klientów, którzy organizowali wydarzenie podobnej wielkości i profilu
- rok budowy, rok modernizacji

3. Wyposażenie obiektu

- dostępne w obiekcie meble konferencyjne
- dostępny w obiekcie sprzęt AV (w cenie wynajmu lub płatny extra)
- wewnętrzny system informacji wizualnej
- recepcja – zabudowa i sprzęt
- *speaker's ready room*, sekretariat, *media room*, pomieszczenie magazynowe



4. Dostępne usługi i catering

- Możliwość składowania materiałów przed i po konferencji
- Obsługa techników na miejscu
- Dedykowany do konferencji asystent
- Ochrona obiektu i parkingu
- Sprzątanie obiektu, szczególnie powierzchni wystawowych
- Jakość oferowanego cateringu
- Pozwolenie właścicieli obiektu na wnoszenie własnego alkoholu (ważne np. przy współpracy z partnerem alkoholowym)

5. WiFi dla uczestników

- Darmowe WiFi ma wpływ na wybór obiektu: 64% – tak, 31% – może, zależy też od innych czynników, 5% – nie
- Fakty – WiFi w wielu miejscach jest niezadowolające i jest coraz gorzej w miarę rosnącego zapotrzebowania na przepustowość
- Nie wystarczy odpowiedzieć: „Tak, zapewniamy bezprzewodowy Internet”. Należy odpowiedzieć na pytania: Dla ilu osób jednocześnie? Na jakich urządzeniach? Na jakie aplikacje? W jakich lokalizacjach? Jaka przepustowość? Należy znać możliwości i ograniczenia obiektu i należy je przekazać klientowi.

6. Wydarzenia hybrydowe

Ze względu na niepewność, która powstała w wyniku COVID-19, oraz w celu zabezpieczenia kluczowych kongresów w przyszłości, organizatorzy dostosowują swoje wytyczne przetargowe do wydarzenia hybrydowego. Kluczowym elementem tutaj będą stabilne łącza internetowe dedykowane dla organizatora, o wysokiej przepustowości tak, aby zapewnić wirtualnym uczestnikom maksymalne korzyści z uczestniczenia w wydarzeniu oraz nawiązywanie kontaktów z wystawcami i partnerami wydarzenia. Obiekt musi zapewnić profesjonalną obsługę techniczną oraz udostępnić wirtualne plany i wizualizacje. Szczegółowe informacje o obsłudze wydarzeń wirtualnych i hybrydowych zawarto w części dotyczącej trendów.



Najczęstsze błędy w ofertach obiektów

Często obserwuje się **błędy w koncepcji na promocję obiektu, brak pomysłu na własny produkt**. Jeśli jest to obiekt wielofunkcyjny, powinien mieć inną ofertę dla kongresu, inną na targi, a jeszcze inną na bankiet. Zdarza się, że w ofercie pojawiają się **błędy wynikające z nienależytej staranności w przygotowywaniu oferty, szablonowe teksty**, bez tzw. własnej historii. Obiekt powinien udostępniać organizatorom komplet profesjonalnych zdjęć, o wysokiej rozdzielczości. Nie może się zdarzyć, że w ofercie znajdują się **nieadekwatne zdjęcia** z photostocku, które kompletnie nie oddają realiów. **Informacje zawarte w ofercie powinny być aktualne**, szczególnie uwzględniające wytyczne sanitarne wprowadzone z czasu pandemii COVID-19. **W ofercie powinny znajdować się wartościowe teksty: konkrety, statystyki, zestawienia, wypowiedzi, cytaty, odesłania, infografiki, filmy.**

Co powinna zawierać oferta obiektu?

- Powinna być dedykowana, a nie przygotowana na wszystkie okazje.
- Powinna obejmować wynajem sal (specyfikacja sal pod dane wydarzenie), ofertę sprzętu audio-video, wystrój sal (plany, zdjęcia).
- Powinna obejmować catering i przyjęcia z propozycją menu oraz (opcjonalnie) program rozrywkowy, który może zapewnić obiekt.
- Powinna zawierać informację o ochronie obiektu.
- Powinna zawierać informację o ofercie dodatkowej wliczonej w opłatę oraz udostępnianej za dodatkową opłatą, zgodnie z oczekiwaniami klienta.
- Powinna zawierać informację o zasadach wprowadzania do obiektu przez organizatora swoich podwykonawców oraz firmy, które mają wyłączność na świadczenie tych usług. (np. catering w obiekcie).
- Powinna zawierać cenę wynajmu, najlepiej ze szczegółową kalkulacją, aby klient mógł w razie potrzeby modyfikować zamówienie, znając dopłaty i oszczędności kosztów.
- Powinna wskazać obowiązkowe opłaty, podatki, narzuty.

Na koniec należy określić warunki zmian i anulacji:

- termin bezpłatnej anulacji całej rezerwacji
- warunki zmiany terminu
- terminy i warunki częściowych rezygnacji ze świadczeń
- kiedy zmiany ilości, rodzaju i zakresu zamówionych usług będą wymagały sporządzenia nowej kalkulacji kosztów

ELEMENTY UMOWY

Przedmiot umowy – przede wszystkim nazwa i termin wydarzenia, a w szczególności np. udostępnienie sal konferencyjnych oraz udogodnień zgodnie ze złożonym zamówieniem (specyfikacja i czas wynajmu), zapewnienie prawidłowego funkcjonowania wyposażenia i urządzeń w salach (specyfikacja sprzętu), zapewnienie innych uzgodnionych usług zgodnie z zamówieniem dokonany przez organizatora.

Ważne:

- Obiekt zobowiązuje się w trakcie wykonywania umowy uwzględniać sugestie i życzenia organizatora, dotyczące sposobu jej wykonania, o ile nie będą one wykraczały poza warunki i koszty związane z realizacją.
- Jeżeli sugestie i życzenia organizatora spowodują wzrost wynagrodzenia obiektu, obiekt jest zobowiązany poinformować o tym organizatora i przed ich realizacją zobowiązany jest do uzyskania jego pisemnego oświadczenia o poniesieniu dodatkowych kosztów.
- Obiekt zastrzega sobie prawo do natychmiastowej interwencji, przerwania wydarzenia lub jego zmodyfikowania, jeśli stwierdzi, że zostały naruszone przepisy przeciwpożarowe lub inne przepisy bezpieczeństwa.
- Obiekt oświadcza, iż jest ubezpieczony od odpowiedzialności cywilnej związanej z prowadzoną działalnością.



Prawa i obowiązki organizatora

- Organizator zobowiązuje się do dostarczenia obiektowi wszelkich informacji niezbędnych do realizacji umowy.
- Organizator ponosi odpowiedzialność za wszelkie zniszczenia i/lub ubytki stanu ilościowego wyposażenia obiektu powstałe w trakcie trwania wydarzenia oraz w związku z wydarzeniem dokonane przez jego gości i osoby działające na jego rzecz.
- Organizator doręczy przed rozpoczęciem wydarzenia wykaz podwykonawców, którym zlecił wykonanie na terenie obiektu jakichkolwiek czynności w związku z wydarzeniem.

Warunki anulacji i zmian

Do umowy należy wpisać: harmonogram płatności i wysokość zaliczek, termin ostatecznego rozliczenia, konsekwencje niedotrzymania terminów wpłat zaliczek, podstawę wpłat zaliczek – np. faktury pro forma

Reklamacje

- Obiekt nie ponosi odpowiedzialności za nienależyte wykonanie lub niewykonanie umowy z powodu siły wyższej.
- Reklamacje organizator powinien zgłosić obiektowi na piśmie najpóźniej w ciągu 5/7 dni od zakończenia wydarzenia.
- Obiekt rozpatruje reklamacje w terminie 7 dni od zawiadomienia przez organizatora.
- Zgłoszenie reklamacji nie zwalnia organizatora z obowiązku terminowej zapłaty.

Postanowienia końcowe

- Zmiany i uzupełnienia umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
- Załączniki do niniejszej umowy stanowią jej integralną część.
- W sprawach nie uregulowanych niniejszą umową stosuje się przepisy prawa polskiego.
- Wszelkie spory mogące wyniknąć z niniejszej umowy będą rozstrzygane przez Sąd właściwy dla miejsca siedziby obiektu/organizatora.
- Strony ustalają, że obowiązującą formą komunikacji jest poczta i poczta elektroniczna.
- Niniejszą umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze Stron.



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

52



1. Wymień kryteria wyboru obiektu kongresowego.
2. Scharakteryzuj poszczególne kryteria.
3. Opisz, co powinna zawierać oferta obiektu.
4. Wskaż i scharakteryzuj elementy umowy związane z kontraktowaniem obiektu eventowego.

7.3

Wybór dostawców usług

Dostawców można podzielić na cztery obszary działalności (nie licząc obiektu):

1. Catering
2. Technika i scenografia
3. Systemy zarządzania uczestnikami
4. Inni dostawcy

1. CATERING

Wytyczne do cateringu, które organizator powinien uwzględnić w umowie z dostawcą lub w dokumencie zwanym *Banquet Event Order* (BEO):

- Data wydarzenia (rozpoczęcie, zakończenie)
 - Specyfikacja posiłków: liczba osób, godziny serwowania
 - Preferencje odnośnie do rodzaju cateringu (np. kuchnia włoska, wegetariańska)
 - Formuła cateringu (event zasiadany lub nie, serwowany lub w formie bufetu), specyfikacja sal – pomieszczeń przeznaczonych na catering, ustawienie sali, przy czym należy pamiętać o czasie na montaż i demontaż
 - Układ i liczba stołów, bufetów, dostępność do bufetów
 - Rodzaj i czas serwisu kawowego
 - Formuła serwowania alkoholu (limitowana lub open bar)
 - Koordynatorzy ze strony organizatora i dostawcy
 - Scenariusz wydarzenia
 - Menu – należy pamiętać, aby zaplanować wszystkie pozycje menu w kolejności serwowania
 - W przypadku bufetu wszystkie pozycje powinny mieć określone stacje i miejsca ustawienia
 - Wskazania dietetyczne: dania wegetariańskie, produkty bezglutenowe lub posiłki bez orzechów
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personel: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lista kelnerów, barmanów oraz zakres zadań ○ Ochrona (jeśli zewnętrzna – kontakt, osoba odpowiedzialna) oraz zakres zadań ○ Hostessy (jeśli zewnętrzne – kontakt, osoba odpowiedzialna) oraz zakres zadań ○ Obsługa parkingu, obsługa szatni i serwis sprząający oraz zakres zadań i harmonogram | <ul style="list-style-type: none"> • Kosztorys, warunki współpracy: <ul style="list-style-type: none"> ○ Koszty stałe (wynajem sali, obsługa, wyposażenie) ○ Koszty osobowe (ustalone z góry, dodatkowe wg spożycia, open bar) ○ Gwarancje ○ Terminy i wysokości wpłat ○ Opłaty serwisowe, podatki, napiwki |
|--|--|



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

53

W przypadku współpracy z zewnętrzną firmą cateringową, niepowiązaną z wybraną lokalizacją, dobrze jest poznać zapotrzebowanie cateringu na prąd, aby uwzględnić je podczas przygotowań technicznych. Unikniemy w ten sposób przeciążenia instalacji elektrycznej, co uniemożliwiłoby przeprowadzenie imprezy.

Poniżej przykłady menu eventowego.

Menu serwowane

Przystawka

- Sałatka z wędzonym pstrągiem, pomarańczą i rukolą
- Koper włoski z serem Correggio z chipsami z szynki włoskiej

Zupy

- Krem z grzybów leśnych z grzankami
- Krem z pieczonego buraka z botwinką i orzeszkami Pini

Danie główne

- Polędwiczki wieprzowe w sosie z żubrówki z jabłkiem z rozetą ziemniaczaną na papardelle z cukinii marynowanej
- Pierś z kaczki w sosie balsamicznym z zapiekanką ziemniaczaną i czerwoną kapustą
- Łosoś w sosie cytrynowo-koperkowym z kolorowym risotto i bukietem warzyw

Deser

- Sernik z gorącymi wiśniami na kratce z sosu toffi
- Krem brulle z nutą figową i gałką lodów jagodowych

Przystawka zimna

- Tatar z sarny podany na puree z kasztanów
- Tuńczyk lekko opiekany z kruszonym pieprzem podany na avocado z sosem z imbiru i mango

Zupy

- Krem z białych warzyw w aromacie wina riesling z wędzonym łososiem
- Cappuccino z grzybów skropione oliwą truflową z rulonikiem parmezanu

Danie główne

- Polędwiczka z dzika obłana sosem koniakovym podana z sufletem serowo-szpinakowym i pieczoną czerwoną papryką
- Kotleciki jagnięce podane z zapiekanką z koziego sera oraz karmelizowanymi szarotkami

Deser

- Trufle czekoladowe z sosem malinowym i pistacjami zatopionymi w miodzie
- Gruszka pieczona nadziewana bakaliami podana na lustrze waniliowym



Menu bufetowe**PROPOZYCJA 1:****BUFET ZIMNY [400g/os.]**

- Mix sałat z winogretem i tradycyjnymi dodatkami
- Sałatka cezar z kurczakiem
- Warzywne terriny
- Schab wolno gotowany z sałatką ziemniaczaną
- Filet z indyka w occie balsamicznym z papryką
- Pomidory z mozzarellą i bazyliowym pesto
- Sosy i dipy
- Wybór świeżego pieczywa
- Masło

BUFET GORĄCY [600g/os.]

- Farfalle z sosem puttanesca
- Grillowany filet z kurczaka w sosie szatwiowym
- Dorsz w cieście piwnym
- Ryż curry
- Grillowane warzywa

BUFET DESEROWY [150g/os.]

- Mini panna cotta
- Ciasto czekoladowe
- Mini sernik na zimno

PROPOZYCJA 2**BUFET ZIMNY [400g/os.]**

- Sałatka orientalna z wołowiną i sezamem
- Sałatka z serem korycińskim
- Wolno gotowany filet z indyka z salsa pomidorową
- Kurczak garam masala z pieczoną cukinią
- Tarta szpinakowa
- Sosy i dipy
- Wybór świeżego pieczywa
- Masło

BUFET GORĄCY [600g/os.]

- Ravioli ze szpinakiem i suszonymi pomidorami w sosie serowym
- Filet z kurczaka z podsuszaną szynką w sosie bazyliowym
- Ryba maślana w sosie cytrynowym
- Gotowane ziemniaki z klarowanym masłem i koperkiem
- Gotowany kalafior i brokuł zapiekany z sosem holenderskim i parmezanem

BUFET DESEROWY [150g/os.]

- Jabłecznik
- Tarta cytrynowa
- Mus czekoladowy

PAKIET NAPOI

NAPOJE GAZOWANE: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Sprite, Fanta, Tonic, Woda gazowana/niegazowana

SOKI OWOCOWE: pomarańczowy, porzeczkowy, jabłkowy

NAPOJE GORĄCE: świeżo parzona kawa, wybór herbat

WINA: Wino house białe, wino house czerwone

PIWO: niepasteryzowane z własnego mini browaru



Menu piknikowe

Dania z grilla

- Pstrąg z tymiankiem
- Karkówka w marynacie ziołowej
- Stek z polędwiczki wieprzowej w marynacie korzennej
- Szaszłyki z kurczaka z warzywami
- Kiełbasa wędzona z grilla
- Kaszanka z cebulką
- Ziemniaki pieczone z dipami
- Plastry warzyw marynowanych (papryka, bakłażan, cukinia)

Stacja LIVE

- Hamburger z warzywami w bułce sezamowej
- Chesseburger z warzywami w bułce sezamowej
- Kurczak gyros w greckiej picie

Sałatki

- Surówka z sałaty lodowej, z ogórkiem zielonym i świeżym koperkiem
- Surówka z kapusty pekińskiej z melonem
- Sałatka ziemniaczana z brokułami, zieloną papryką, groszkiem i ogórkiem kiszonym, sos musztardowy
- Ogórki małosolne

Dodatki

- Pieczywo, musztarda, ketchup, sosy do potraw
- Chrupaki warzywne
- Dip kolendrowy, dip z niebieskiego sera

Napoje

- Wybór soków owocowych
- Woda mineralna podana z cytryną

Wybór ciast domowych

- Ciasto czekoladowe z gruszką
- Ciasto marchewkowe
- Ciasto miodowo-orzechowe
- Owoce sezonowe



2. TECHNIKA I SCENOGRAFIA

Zanim przystąpimy do zamówienia technicznego, powinniśmy przygotować checklistę i postępować potem zgodnie z jej zapisami.

- Zaczynamy od odpowiedniego doboru partnera (partnerów) do współpracy, przy czym najlepszym kryterium wyboru jest doświadczenie.
- Należy pamiętać o dopasowaniu oprawy technicznej i scenograficznej nie tylko do koncepcji kreatywnej, ale również do wymogów i ograniczeń lokalizacji.
- Należy zaplanować czas i warunki montażu i demontażu, a także czas na przeprowadzenie prób technicznych uwzględniających oświetlenie, nagłośnienie i multimedia.
- Z partnerem technologicznym ustalamy odpowiednie ustawienie ekranów, zapewniające dobrą widoczność wszystkim widzom.
- Dopasowujemy nagłośnienie do wielkości sali.
- Musimy pamiętać, aby uwzględnić w specyfikacji ridery techniczne występujących artystów.
- Zaplanujmy umiejscowienie sceny i reżyserki, dopasowane do kształtu i wielkości sali, a także do wymogów ridera technicznego ewentualnej gwiazdy muzycznej występującej podczas wydarzenia.
- Dokonajmy wyboru mikrofonów zgodnie z preferencjami prelegentów (nagłowne, wpięte w kłapę, do ręki).
- Prelegentom przekazmy informację o formacie prezentacji multimedialnych, dostosowanej do wielkości i wymagań technicznych ekranów.
- Sprawdźmy jakość rzutników względem sali, ewentualnie zadбайmy o zaciemnienie zbyt jasnych sal.
- Musimy przestrzegać przepisów BHP i ppoż; wstawiając sprzęt do sali zadбайmy o zachowanie drożności dróg ewakuacyjnych podczas montażu i realizacji; musimy zabezpieczyć wszystkie kable na terenie sali.
- Przygotujmy szczegółowy scenariusz dla obsługi technicznej, obejmujący wszystkie elementy, które mają się dziać na ekranach, w głośnikach i na scenie.
- Warto obejrzeć kilka przykładów realizacji multimedialnych – wydarzenie w zależności od lokalizacji naprawdę może mieć imponujący wymiar.



3. ZARZĄDZANIE UCZESTNIKAMI

W zależności od potrzeb konkretnego wydarzenia mogą być potrzebne **konferencyjne systemy dyskusyjne, systemy do tłumaczeń symultanicznych czy systemu do głosowania.**

Bardzo często w trakcie kongresu nie jesteśmy w stanie zapewnić wszystkim chętnym wystąpień ustnych na scenie, dlatego dla pozostałych uczestników powinna być **możliwość prezentacji plakatowych.** Do tej pory wykorzystywane do tego celu były tablice posterowe, na których umieszczano plakaty papierowe. Obecnie coraz częściej zamienia się je na e-plakaty i do tego potrzebne są **ekrany dotykowe oraz system do zarządzania udostępniania plakatów, ich wyszukiwania, komentowania oraz zadawania pytań do autora.**



Powszechnie stosowane są w kongresach i eventach aplikacje mobilne, które mają wiele funkcji angażujących uczestników, a mianowicie:

- agendę wydarzenia (dodatkowo może też zawierać abstrakty), wybór indywidualnego programu,
- listę delegatów,
- listę wystawców,
- plan miejsca wydarzenia i wystaw,
- platformę społecznościową,
- komunikaty PUSH,
- partnerów i sponsorów, w tym sponsora aplikacji na stronie głównej,
- moduł oceny prezentacji i wystąpień,
- ankiety,
- pytania do prelegentów, konsultantów,
- moduł umawiania spotkań,
- fotobudkę.

Informacje o systemie zarządzania uczestnikami znajdują się także w rozdziale: Sekretariat kongresu, zarządzanie uczestnikami i abstraktami.

4. INNI DOSTAWCY

Inni dostawcy, których możemy potrzebować przed lub trakcie organizacji wydarzenia, to:

- Agencja artystyczna
- Zabudowa dla wystawców
- Agencja ochrony
- Agencja hostess
- Fotograf
- Grafik, produkcja materiałów
- Agencja tłumaczy



1. Wymień główne obszary działalności dostawców usług związanych z organizacją wydarzeń.
2. Opisz wytyczne do cateringu, zawarte w dokumencie Banquet Event Order (BEO).
3. Opracuj przykładowe menu eventowe: serwowane, bufetowe oraz piknikowe.
4. Przygotuj checklistę do zamówienia w sprawie oprawy technicznej i scenograficznej.
5. Omów narzędzia służące do zarządzania uczestnikami wydarzenia.
6. Wymień usługi przydatne przed lub w trakcie organizacji wydarzenia.

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

58

7.4 Współpraca ze sponsorami, patronami i mediami – oferta sponsorska, oferta dla patronów oraz mediów.

Nie ma eventu bez partnerów. Przygotowując się do współpracy z partnerami wydarzenia, musimy pamiętać, że każdy z interesariuszy naszego wydarzenia ma inne cele. Dla organizatora ważne jest zrealizowanie założonego programu i uzyskanie dodatniego bilansu, dla uczestnika – podniesienie swoich kompetencji czy prezentacja własnych dokonań. Dla sponsora, patrona czy mediów ważne są wzrost rozpoznawalności marki i wzrost sprzedaży jego produktów czy usług.



Rys. nr 17 - Współpraca z partnerami

Należy pamiętać, że sponsoring to nie filantropia. **Sponsoring oznacza odpłatne przysporzenie majątkowe wyrażające się w pieniądzu, rzeczach, usługach, dokonywane przez firmę, osobę prywatną, instytucję (sponsor) na rzecz osoby fizycznej, organizacji, instytucji (sponsorowanego), w celu wykonania przez niego czynności określonych w umowie sponsoringu.**

Sponsor chce dotrzeć do uczestników, aby uzyskać wzrost lojalności w stosunku do marki lub aby kreować świadomość marki, czy też zmienić lub wzmocnić wizerunek marki. Podczas eventu sponsor ma możliwość gromadzenia baz danych, co jest dużą wartością w obecnych czasach. Może także, poprzez udział w wydarzeniu, stymulować swoją sprzedaż, zaprezentować swoje nowe produkty lub usługi, czy pokazać swoją odpowiedzialność społeczną.

Oferta sponsorska powinna zawierać:

- szczegółowy opis projektu (program wydarzenia, opis grupy docelowej, przewidywana liczba uczestników, plan realizacji i promocji wydarzenia, pozyskane patronaty, relacje z poprzednich wydarzeń)
- oczekiwania wobec sponsora (różne pakiety o różnej wartości)
- korzyści dla sponsora (promocyjne, sprzedażowe, wizerunkowe)
- informacja o organizatorze



Poniżej przykład oferty sponsorskiej kongresu.

XXVII
ZABRZAŃSKA
MIĘDZYNARODOWA
KONFERENCJA
KARDIOLOGICZNA
Postępy w rozpoznawaniu i leczeniu
chorób serca, płuc i naczyń
ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020



konferencjazabrze.pl

OFERTA DLA SPONSORÓW



Szanowni Państwo,

W imieniu SCCS i Komitetu Organizacyjnego XXVII Zabrzeńskiej Międzynarodowej Konferencji Kardiologicznej mamy zaszczyt zaprosić Państwa do udziału w charakterze Sponsora/Wystawcy/Wydawnictwa w tym corocznym, ważnym wydarzeniu. Sądzymy, że stało się już tradycją w środowisku kardiologicznym, by być w czerwcu na Śląsku w SCCS i świętować dni polskiej kardiologii.


Zaproszenie licznej rzeszy lekarzy oraz wyjątkowych wykładowców po raz 27. nie byłoby możliwe bez partnerstwa ze strony przemysłu farmaceutycznego, kardiologicznego oraz producentów sprzętu medycznego. Miło nam będzie gościć również liczne wydawnictwa medyczne i inne podmioty, które chciałyby wesprzeć nasze przedsięwzięcie.


Mamy nadzieję, że udział przedstawicieli wielu Sponsorów w organizowanej przez nas Konferencji, pozwoli nie tylko na jej uatrakcyjnienie, ale również wpłynie na wartość merytoryczną i praktyczny wymiar prezentowanych treści. Zależy nam, aby udział przedstawicieli firm w konferencjach naukowych spowodował, że nauka i praktyka regularnie spotykają się razem.

Chcielibyśmy Państwa zapewnić, że znamy i będziemy mieli cały czas na uwadze, aby wzajemne kontakty Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych z przedstawicielami zawodów medycznych spełniały najwyższe standardy etyczne, aby przestrzegać Kodeks Dobrych Praktyk Przemysłu Farmaceutycznego oraz Kodeks Przejrzystości.

Gorąco wierzymy, że Państwa zaangażowanie przyniesie obu stronom szereg wymiernych korzyści, a z naszej współpracy skorzystają uczestnicy wydarzenia, a przede wszystkim, w dalszej kolejności, leczeni przez nas pacjenci.

Liczymy na Państwa przychylność, pomoc i udział w zorganizowaniu XXVII Zabrzeńskiej Międzynarodowej Konferencji Kardiologicznej, co pozwoli nam spotkać się w dniach 3-5 czerwca 2020 w Zabrzu.


prof. dr hab. M. Gąsior
Przewodniczący Konferencji


prof. dr hab. M. Zembala
Dyrektor SCCS



ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

OFERTA DLA SPONSORÓW



Szanowni Państwo,

Firma Symposium Cracoviense serdecznie zaprasza do zapoznania się z ofertą sponsoringu, a w razie pytań lub wątpliwości, służymy dalszymi informacjami.

Zofia Cześnikiewicz

Zofia Cześnikiewicz

Dyrektor Biura Organizacyjnego

w sprawach merytorycznych:

u Organizatora

Śląskie Centrum Chorób Serca w Zabrzu

III Katedra i Klinika Kardiologii

ul. Marii Curie-Skłodowskiej 9, 41-800 Zabrze

tel. +48 32 3733 860; +48 32 3733 853

e-mail: a.szkobel@sccs.pl dzialnauki@sccs.pl

www.sccs.pl

www.konferencjazabrze.pl

w sprawach organizacyjnych i wszystkich innych:



do **Biura Organizacyjnego**

Symposium Cracoviense sp. z o.o.

31-123 Kraków, ul. Krupnicza 3

tel: +48 12 422 76 00, fax: +48 12 421 38 57

kontakt mailowy:

anna.jedrocha@symposium.pl – sprawy ogólne

zofia.czesnikiewicz@symposium.pl – materiały drukowane

agnieszka.bryk@symposium.pl – obsługa Firm, catering, multimedia, transmisje

kamilia.dudek@symposium.pl – hotele, transfery, wykładowcy

kamila.wilczyńska@symposium.pl – strona internetowa, social media, newslettery

www.symposium.pl

www.konferencjazabrze.pl



ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

OFERTA DLA SPONSORÓW



MIEJSCE KONFERENCJI

Zabrze, Multikino, ul. Gdańska 18
www.multikinomedia.pl/konferencje
 Śląskie Centrum Chorób Serca (SCCS) w Zabrzu

TERMIN 3-5 czerwca 2020

PRZEWIDYWANA LICZBA UCZESTNIKÓW 1800

PRZEWODNICZĄCY KONFERENCJI

Prof. dr hab. med. Mariusz Gąsior

ORGANIZATOR

Śląskie Centrum Chorób Serca w Zabrzu
 III Katedra i Klinika Kardiologii
 ul. Marii Curie-Skłodowskiej 9, 41-800 Zabrze
 tel. +48 32 3733 860; +48 32 3733 853
 e-mail: a.szkobel@sccs.pl dzialnauki@sccs.pl
www.sccs.pl

BIURO ORGANIZACYJNE

Symposium Cracoviense sp. z o.o.
 31-123 Kraków, ul. Krupnicza 3
 tel: +48 12 422 76 00, fax: +48 12 421 38 57
www.symposium.pl

GLÓWNE RODZAJE SPONSORINGU

Sponsor PLATYNOWY	150 000 PLN+VAT
Sponsor ZŁOTY	100 000 PLN+VAT
Sponsor SREBRNY	60 000 PLN+VAT
Sponsor BRAZOWY	40 000 PLN+VAT



XXVII
 ZABRZAŃSKA
 MIĘDZYNARODOWA
 KONFERENCJA
 KARDIOLOGICZNA

ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

OFERTA DLA SPONSORÓW



KORZYŚCI ZE SPONSORINGU	PAKIETY SPONSORSKIE			
	PLATYNOWY SPONSOR (max 2 sponsorów)	ZŁOTY SPONSOR (max 4 sponsorów)	SREBRNY SPONSOR (max 5 sponsorów)	BRAZOWY SPONSOR (max 6 sponsorów)
Ustne podziękowanie podczas ceremonii otwarcia i zamknięcia Konferencji	•	•	•	•
Reklama wielkoformatowa firmy* (maks. 2m ²) w pobliżu miejsca rejestracji uczestników	•			
Sesja satelitarna 45 minut	•	•		
Sesja lunchowa 20 minut	•		•	
Logo firmy* umieszczone na etykietce z nazwiskiem uczestnika	•			
Logo firmy* umieszczone na teczkach dla uczestników	•			
Logo firmy* wyświetlone na ekranach w przerwach między sesjami	•	•	•	•
Reklama firmy* wyświetlana w na ekranach w przerwach między sesjami (10 sek) przez 1 wybrany dzień	•	•		
Logo firmy* umieszczone na banerach i tablicach informacyjnych konferencji	•			
Powierzchnia wystawowa wliczona w koszt sponsoringu	20m ²	10m ²	6m ²	6m ²
Liczba rejestracji przedstawicieli sponsora	8	6	4	2
Liczba rejestracji uczestników Konferencji	20	16	12	8
Logo firmy* wraz z odnośnikiem do jej strony internetowej, umieszczone na stronie internetowej Konferencji	•	•	•	•
Logo firmy* i dane kontaktowe sponsora umieszczone w programie	•	•	•	•
Reklama firmy* w programie Konferencji	2 strony	1 strona	1 strona	1 strona
Inserty firmowe* do materiałów konferencyjnych (max. 8 stron A4)	•	•	•	•
Koszt pakietu w zł netto + 23 % VAT	150.000,-	100.000,-	60.000,-	40.000,-

* dostarcza Sponsor/Wystawca



ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

OFERTA DLA SPONSORÓW

ŚWIADCZENIA PROMOCYJNE	CENA NETTO W PLN
Sesja satelitarna 45 minut	45.000,-
Sesja lunchowa 20 minut	25.000,-
Wynajem powierzchni wystawowej - 1 m ² Organizator przydziela miejsce wystawowe wg kolejności zgłoszeń, z wyjątkiem Sponsorów, którzy mają prawo do wyboru miejsca Wystawy w pierwszej kolejności	3.000,-
Rejestracja przedstawiciela Sponsora/Wystawcy Sponsor/Wystawca otrzyma 1 bezpłatne uczestnictwo na każde zamówione 4 m ² powierzchni	410,-
Logo firmy* wyświetlone na ekranach w przerwach między sesjami we wszystkich salach obradowych	2.000,-
Reklama firmy* wyświetlana na ekranach w przerwach między sesjami (10 sek) we wszystkich salach obradowych przez 1 dzień	5.000,-
Partner transmisji online sesji	5.000,-
Nagranie z sesji satelitarnej	8.000,-
Partner aplikacji mobilnej	10.000,-
Partner Wi-Fi	10.000,-
Branding stanowiska ładowania telefonów komórkowych	10.000,-
Drukowana reklama* w programie konferencji - 1 strona w formacie programu	10.000,-
Drukowana reklama* w programie konferencji - 1/2 strony w formacie programu	6.000,-
Dostarczenie smyczy* z logo firmy do identyfikatorów	5.000,-
Dostarczenie długopisów/notesów* z logo firmy do toreb konferencyjnych	5.000,-
Insert materiałów w torbach konferencyjnych (4 x strona max. format A4)*	6.000,-
Dostarczenie pendrive'ów / gadżetu firmowego*	6.000,-
T-Shirty z logo partnera * dla obsługi konferencji	5.000,-

* dostarcza Sponsor/Wystawca



XXVII
ZABRZAŃSKA
MIĘDZYNARODOWA
KONFERENCJA
KARDIOLOGICZNA

ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

OFERTA DLA SPONSORÓW



REGULAMIN WYSTAWY

§1. WYRAŻENIA I SKRÓTY

1. Użyte w poniższym regulaminie wyrażenie „Wystawca” oznacza wszystkich przedstawicieli firmy, jej firm współpracujących, oraz wszystkie inne osoby zaangażowane w przygotowanie wystawy dla podmiotu, któremu przydzielono miejsce wystawowe.
2. Użyte w poniższym regulaminie wyrażenie „Wystawa” oznacza wystawę odbywającą się w trakcie trwania XXVII Międzynarodowej Konferencji Kardiologicznej
3. Użyte w poniższym regulaminie wyrażenie „Organizator” oznacza Sekretariat Konferencji Symposium Cracoviense Sp z o.o.

§2. PRZYDZIAŁ MIEJSCA WYSTAWOWEGO

1. Organizator przydziela miejsce wystawowe wg kolejności zgłoszeń, z wyjątkiem Sponsorów, którzy mają prawo do wyboru miejsca Wystawy. Organizator uwzględni w miarę możliwości życzenia Wystawcy odnośnie lokalizacji stoiska.

§3. ZGŁOSZENIA I PŁATNOŚCI

1. Zgłoszenie udziału w Wystawie następuje przez wypełnienie i przesłanie do Organizatora, drogą elektroniczną Formularza zgłoszeniowego wystawcy, oraz uiszczenie nie mniej niż 50% kosztów zamówionej powierzchni.
2. Płatności należy dokonać przelewem bankowym na konto Organizatora.
3. W przypadku większej liczby zgłoszeń, niż przygotowana liczba miejsc wystawowych o przydziale miejsca decyduje kolejność zgłoszeń.
4. Pozostała, po uiszczeniu kosztów zamówionej powierzchni, część kosztów, włączając koszty udziału osób przedstawicieli Wystawcy, musi zostać uiszczona nie później niż do 30 kwietnia 2020r, przelewem na konto Zjazdu wskazane przez Organizatora, pod rygorem unieważnienia zgłoszenia.

§4. REZYGNACJA

1. Wystawcy przysługuje prawo rezygnacji z udziału w Wystawie jedynie w przypadku zaistnienia okoliczności uzasadniających taką rezygnację.
2. O zamiarze rezygnacji z udziału w Wystawie, Wystawca informuje Organizatora na piśmie. Za datę rezygnacji uznaje się datę dostarczenia ww. pisma do Organizatora.
3. W przypadku rezygnacji w terminie do 30 marca 2020 r Wystawca otrzyma zwrot całej wpłaty, od 1 kwietnia 2020 do 30 kwietnia 2020r Wystawca ponosi koszty w wysokości 50% kosztów zamówionej powierzchni. Jeżeli Wystawca wcześniej uiszczył kwotę przekraczającą 50% kosztów, różnica pomiędzy uiszczoną kwotą, a kwotą wynikającą z 50% kosztów zamówionej powierzchni zostanie Wystawcy zwrócona na wskazane przez niego konto bankowe.
4. W przypadku rezygnacji po 30 kwietnia 2020 r. zwrot kosztów nie przysługuje.

§5. ZAKAZ SPRZEDAŻY

1. Wystawca zobowiązuje się do nie prowadzenia sprzedaży, a w szczególności sprzedaży gotówkowej, na przydzielonym stoisku wystawowym.

§6. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1. Organizator nie ponosi żadnej odpowiedzialności za szkody w majątku Wystawcy, to jest za jego utratę lub uszkodzenie, powstałe podczas trwania wystawy, jak i jej instalacji i demontażu.
2. Organizator nie ponosi żadnej odpowiedzialności za szkody osób prezentujących lub odwiedzających stoisko wystawowe.
3. Wszelkie roszczenia osób, które doznały szkód podczas odwiedzin danego stoiska wystawowego, będą kierowane do Wystawcy.

§7. WYCOFANIE SIĘ Z WYSTAWY

1. W przypadku, gdy Wystawca odmawia użycia całości lub części przestrzeni wystawowej przyznanej przez Organizatora, Organizator rezerwuje sobie prawo do rozwiązania umowy z takim Wystawcą.
2. W przypadku wymienionym w punkcie 1. Wystawcy nie przysługuje zwrot żadnych kosztów.
3. Również w przypadku, gdy wycofanie z Wystawy nastąpiło bez wiedzy i bez porozumienia z Organizatorem, Wystawcy nie przysługuje zwrot poniesionych już kosztów.

§8. UŻYWANIE PRZESTRZENI WYSTAWOWEJ

1. Szczegóły dotyczące montażu, demontażu oraz godzin otwarcia i zasad korzystania z wystawy zostaną wysłane w odrębnym komunikacie dla wystawców

§9. ZMIANA TERMINU WYSTAWY

1. Organizator rezerwuje sobie prawo do zmiany terminu i czasu trwania Wystawy, w tym do całkowitego jej odwołania, w przypadku zaistnienia nadzwyczajnych okoliczności uzasadniających takie zmiany.

§10. PRZEPISY UZUPELNIĄCE

1. Organizator rezerwuje sobie prawo do wydania dodatkowych przepisów i regulacji uzupełniających niniejszy regulamin, o ile zaistnieje taka potrzeba.
2. Dodatkowe przepisy i regulacje są wiążące dla Wystawcy w momencie dostarczenia ich Wystawcy w formie pisemnej.
3. W sprawach nie objętych niniejszym Regulaminem obowiązują przepisy Rzeczypospolitej Polskiej, a wszelkie spory rozstrzygane będą przed polskim sądem powszechnym.



ZABRZE, 3-5 CZERWCA 2020

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

66

PATRONAT HONOROWY

Organizatorzy wydarzenia mogą powołać komitet honorowy, do którego zapraszają VIP-ów. Ale też bez powołania komitetu **możemy ubiegać się o patronat honorowy ważnych osobistości.**

Dlaczego warto?

- Patronat honorowy to prestiż dla naszej organizacji i naszego wydarzenia.
- Patronat honorowy może nam pomóc wypromować nasze wydarzenie.
- Patronat honorowy pomoże nam dotrzeć do większej liczby odbiorców.
- Patronat honorowy pomoże nam pozyskać sponsorów.

Bardzo często ważne osoby czy instytucje, o których patronat chcemy się ubiegać, mają gotowe wnioski, które należy wypełnić, aby uzyskać patronat.

**Wniosek o patronat honorowy powinien zawierać:**

- informacje na temat wnioskodawcy,
- szczegółowy opis i program projektu,
- informacje o źródłach finansowania przedsięwzięcia i sponsorach,
- informacje o innych patronatach (w tym medialnych) oraz o nagłośnieniu przedsięwzięcia,
- informacje o udziale gości honorowych.

Z patronatu honorowego wynikają określone obowiązki dla organizatora, tj.:

- Na stronie www wydarzenia umieszczamy logotyp i aktywny link do strony patrona.
- Informację o udzieleniu patronatu podajemy we wszystkich drukach i materiałach oraz na stronie WWW wydarzenia.
- Wysyłamy zaproszenie do udziału w ceremonii otwarcia wraz z programem wydarzenia.
- Sporządzamy sprawozdanie i wysyłamy wraz z podziękowaniem.

PATRONAT MEDIALNY

Patronat medialny to rodzaj sponsoringu, w którym firma z sektora mediów (telewizja, radio, gazeta, portal internetowy) udostępnia przestrzeń reklamową lub informacyjną celem promocji naszego wydarzenia. W zamian podmiot patronujący jest promowany podczas naszego wydarzenia, ma możliwość umieszczania swoich reklam i logotypów. Patronat medialny obok funkcji reklamowych buduje pozytywny wizerunek.



- Patronat medialny mierzymy ekwiwalentem reklamowym.
- Jest to wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. Jest stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR.
- Wysokość ekwiwalentu reklamowego jest wyliczana w oparciu o cennik reklamowy gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej bądź portalu internetowego, w jakiej dany przekaz się pojawił, uwzględniając powierzchnię artykułu lub czas trwania ekspozycji w programie / na portalu.



1. Wymień i opisz elementy oferty sponsorskiej.
2. Opracuj pakiet korzyści dla sponsora wydarzenia.
3. Przygotuj wniosek o patronat honorowy.
4. Przygotuj ofertę dla patrona medialnego.

7.5

Protokół w organizacji wydarzeń – precedencja, etykieta biznesowa

W wydarzeniach z udziałem gości szczególnych musimy pamiętać o protokole, aby zasady podejmowania VIP-ów czy kolejność ich wystąpień była zgodna z obowiązującym protokołem.

Precedencja jest to porządek pierwszeństwa stanowisk kierowniczych w państwie, o którym musimy pamiętać przy powitaniach, przemówieniach czy wyznaczaniu miejsc.

Precedencja kierowniczych stanowisk w Rzeczypospolitej Polskiej przedstawia się następująco:

- | | |
|--|--|
| 1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej | 17. Przewodniczący komisji senackich |
| 2. Marszałek Sejmu RP | 18. Posłowie na Sejm RP |
| 3. Marszałek Senatu RP | 19. Senatorowie RP |
| 4. Prezes Rady Ministrów | 20. Sekretarze Stanu |
| 5. Wiceprezesi Rady Ministrów | 21. Szef Kancelarii Prezydenta RP |
| 6. Wicemarszałkowie Sejmu RP | 22. Szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów |
| 7. Wicemarszałkowie Senatu RP | 23. Szef Kancelarii Sejmu RP i Senatu RP |
| 8. Ministrowie – członkowie Rady Ministrów | 24. Prezesi Sądu Najwyższego |
| 9. Ministrowie Stanu | 25. Wojsko – szef Sztabu Generalnego, dowódcy wojsk |
| 10. Prezes Trybunału Konstytucyjnego | 26. Ambasadorowie RP |
| 11. Przewodniczący Trybunału Stanu – pierwszy prezes Sądu Najwyższego | 27. Podsekretarze stanu |
| 12. Prezes Naczelnego Sądu Administracyjnego | 28. Wojewodowie i prezydenci miast stopnia wojewódzkiego |
| 13. Prezes Najwyższej Izby Kontroli | 29. Zastępcy prezesów / przewodniczących urzędów, komitetów i komisji sprawujących funkcje naczelnych lub centralnych organów administracji państwowej |
| 14. Rzecznik Praw Obywatelskich | 30. Dyrektorzy generalni |
| 15. Prezesi/przewodniczący urzędów, komitetów i komisji sprawujących funkcje naczelnych lub centralnych organów administracji państwowej | |
| 16. Przewodniczący komisji sejmowych | |



Precedencja stanowisk administracji rządowej i samorządowej w województwie jest następująca:

- | | |
|---|---|
| 1. Wojewoda | 7. Wiceprzewodniczący Zarządu Województwa |
| 2. Marszałek województwa | 8. Wiceprzewodniczący Sejmiku Województwa; |
| 3. Przewodniczący Sejmiku Województwa | 9. Członek Zarządu Województwa |
| 4. Wicewojewoda | 10. Radny województwa |
| 5. Prezes Regionalnej Izby Obrachunkowej | 11. Dyrektor generalny Urzędu Wojewódzkiego |
| 6. Przewodniczący Samorządowego Kolegium Odwoławczego | 12. Skarbnik województwa |

Precedencja stanowisk samorządowych w powiecie:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Starosta | 5. Członek Zarządu Powiatu |
| 2. Przewodniczący Rady Powiatu | 6. Radny powiatu |
| 3. Wicestarosta | 7. Sekretarz powiatu |
| 4. Wiceprzewodniczący Rady Powiatu | 8. Skarbnik powiatu |

Precedencja stanowisk w gminie (mieście):

- | | |
|---|--|
| 1. Wójt (burmistrz, prezydent); | 6. Radny gminy (miasta); |
| 2. Przewodniczący rady gminy (miasta); | 7. Sekretarz gminy (miasta); |
| 3. Zastępca wójta (burmistrza, prezydenta); | 8. Skarbnik gminy (miasta); |
| 4. Wiceprzewodniczący rady gminy (miasta); | 9. Sołtys, przewodniczący zarządu dzielnicy (osiedla). |
| 5. Członek zarządu gminy (miasta); | |

Precedencja w duchowieństwie:

- | | |
|------------------|---|
| 1. Prymas Polski | 3. Arcybiskupi i biskupi |
| 2. Kardynał | 4. Zwierzchnicy krajowi niekatolickich kościołów i wyznań |



Zasady obowiązujące w korespondencji:

Osoba	Adres	Inwokacja	Zaproszenie
Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej	Pan Jan Kowalski Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej	Dostojny Panie Prezydencie Rzeczypospolitej Polskiej	Pan Jan Kowalski Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej z małżonką
Były Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej	Pan Prezydent Jan Kowalski	Dostojny Panie Prezydencie	Pan Prezydent Jan Kowalski z małżonką
Marszałek Sejmu RP	Pani Ewa Kowalska Marszałek Sejmu RP	Wielce Szanowna Pani Marszałek	Pani Marszałek Ewa Kowalska z mężem
Prezes Rady Ministrów	Pan Jan Kowalski Prezes Rady Ministrów	Wielce Szanowny Panie Premierze	Pan Premier Jan Kowalski z małżonką
Były Prezes Rady Ministrów	Pan Premier Jan Kowalski	Wielce Szanowny Panie Premierze	Pan Premier Jan Kowalski z małżonką
Prymas Polski	Jego Ekscelencja Jan Kowalski Arcybiskup Metropolita Gnieźnieński Prymas Polski	(Wasza) Ekscelencjo lub Najdostojniejszy Księżę Prymasie	Jego Ekscelencja Ksiądz Arcybiskup Jan Kowalski Prymas Polski
Kardynał	Jego Eminencja Kardynał Jan Kowalski Arcybiskup Metropolita Warszawski	(Wasza) Eminencjo lub Najdostojniejszy Księżę Kardynale	Jego Eminencja Kardynał Jan Kowalski
Ambasador RP	Pan Jan Kowalski Ambasador Rzeczypospolitej Polskiej	Szanowny Panie Ambasadorze	Pan Ambasador Jan Kowalski z małżonką
Ambasador (obcego kraju)	Jego Ekscelencja John Kowalski Ambasador (kraju) w Polsce	(Wasza) Ekscelencjo	Jego Ekscelencja Ambasador John Kowalski z małżonką

Tabela nr 8 – Zasady korespondencji w protokole dyplomatycznym



O czym należy pamiętać?

Przybywanie na uroczystość:

- Osobistości przybywają na uroczystość w porządku rang – od najniższej do najwyższej (im wyższa ranga tym późniejsze przybycie).
- Przedstawiciel organizatora powinien witać ważnych gości przy wejściu.
- Najważniejszego gościa oczekuje i usadza osobiście główny organizator lub zapraszający.

Miejsca na uroczystości:

- Obowiązuje zasada prawej strony dla określenia ważności miejsca.
- Główny organizator zajmuje miejsce po środku.
- Kolejne osoby wg porządku po jego prawej i lewej ręce.

Zabieranie głosu podczas uroczystości:

- Pierwszeństwo zabierania głosu ma gospodarz, który wita gości kolejno wg ważności z nazwiska i funkcji.
- Udziela głosu kolejnym mówcom zgodnie ze starszeństwem zajmowanych stanowisk.

Usadzanie gości przy stole

– obowiązują 3 zasady:

- pierwszeństwo prawej ręki
- zasada precedencji
- zasada alternacji (naprzemienne usadzanie kobiet i mężczyzn)
- Gość honorowy siedzi naprzeciw gospodarza, a jednocześnie plecami do drzwi, przez które odbywa się ruch kelnerski.



1. Opisz ogólne zasady podejmowania VIP-ów / kolejności ich wystąpień, zgodnie z obowiązującym protokołem.
2. Podaj ogólne zasady obowiązujące w korespondencji wobec VIP-ów.
3. Opisz zasady przybywania na wydarzenie, miejsca, zabierania głosu oraz usadzania gości przy stole.

7.6

Finansowanie kongresu/eventu, przygotowanie i realizacja budżetu, rozliczenie wydarzenia

Za budżet kongresu oraz bilans przychodów i kosztów odpowiedzialny jest organizator, a często w jego imieniu firma PCO. To ona powinna przygotować kilka wariantów budżetu na różną liczbę uczestników. Powinniśmy mieć możliwość obniżenia kosztów, jeśli liczba uczestników jest niższa niż się spodziewaliśmy. PCO musi oszacować realne przychody i gdy bilans jest ujemny, uzgodnić z organizatorem decyzję o odwołaniu wydarzenia. Cyklicznych kongresów międzynarodowych raczej nie odwołuje się z powodów finansowych. Ale wydarzenia krajowe, jednodniowe czasami lepiej odwołać niż ponosić straty.

Przystępując do organizacji kongresu, musimy pamiętać o dwóch żelaznych zasadach. Po pierwsze **należy utrzymać ten sam sposób rozliczeń** począwszy od oferty, poprzez umowę, skończywszy na fakturze rozliczeniowej. Wynika to z różnych stawek VAT stosowanych przez dostawców, ale zależy także od sposobu zakupu usługi – czy kupujemy usługę złożoną, czy usługi niezależne.

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

71

Druga zasada, która jest pochodną pierwszej: do dnia realizacji kongresu nie wiemy w stu procentach, jakimi przychodami będziemy dysponować (to jest sprawa płynna, gdyż zależy od liczby zarejestrowanych i opłaconych uczestników oraz środków finansowych pozyskanych od sponsorów). Dlatego **budżet stale ulega modyfikacji, zarówno po stronie kosztów, jak i przychodów.**

Poniżej przykład budżetu kongresowego.

Szacowane koszty: FIP 2023/2024			
Netto (+ VAT 23 %)			
	kurs €	4,5	
Koszty netto - suma			3 260 100,00 zł
Obiekt ICE Kraków (5 dni)	liczba	koszt jedn.	suma
Cały obiekt na wyłączność	5	80 000,00 zł	400 000,00 zł
Sala wystawowa i posterowa - foyer w cenie wynajmu	5	0,00 zł	0,00 zł
Salie równoległe 4 lub 6 - w cenie wynajmu	5	0,00 zł	0,00 zł
Montaż + demontaż	2	40 000,00 zł	80 000,00 zł
Razem obiekt			480 000,00 zł
Catering	liczba	koszt jedn.	suma
Welcome reception	3000	120,00 zł	360 000,00 zł
Lunch boxy (4 x 3000)	12000	45,00 zł	540 000,00 zł
Coffee breaks (4 x 3000)	12000	55,00 zł	660 000,00 zł
Razem - catering			1 560 000,00 zł
Obsługa	liczba	koszt jedn.	suma
Hostessy (30 osób x 5 dni x 10 godz.)	1500	40,00 zł	60 000,00 zł
Konfekcjonowanie materiałów (10 osób x 10 godz.)	100	40,00 zł	4 000,00 zł
Obsługa techniczna sal i speakers room (20 osób x 5 dni x 10 godz)	1000	45,00 zł	45 000,00 zł
Tłumacze simultaniczni	0	2 500,00 zł	0,00 zł
Rejestracja kongresowa (3 osoby x 280 godz.)	840	40,00 zł	33 600,00 zł
Obsługa finansowa (2 osoby x 190 godz.)	380	50,00 zł	19 000,00 zł
Razem - obsługa			161 600,00 zł
Travel grants + prizes	liczba	koszt jedn.	suma
Travel grants (500 euro na osobę)	0	2 150,00 zł	0,00 zł
Prizes (2000 euro na osobę)	0	4 300,00 zł	0,00 zł
Razem - grants			0,00 zł



Oznakowanie, dekoracja, postery	liczba	koszt jedn.	suma
Tablice posterowe	250	80,00 zł	20 000,00 zł
Zabudowa stoisk (900 m2)	900	120,00 zł	108 000,00 zł
Banery, flagi, kierunkowskazy	1	35 000,00 zł	35 000,00 zł
Roll-up	30	400,00 zł	12 000,00 zł
Razem - oznakowanie			175 000,00 zł
Materiały kongresowe	liczba	koszt jedn.	suma
Program (200 stron, A4) druk	3000	17,00 zł	51 000,00 zł
Program - skład	1	8 000,00 zł	8 000,00 zł
Abstract book pdf	1	50 000,00 zł	50 000,00 zł
Torba kongresowa	3000	20,00 zł	60 000,00 zł
Identyfikator, smycz	3000	10,00 zł	30 000,00 zł
Razem - materiały			199 000,00 zł
Multimedia	liczba	koszt jedn.	suma
Wyposażenie dodatkowe sal (ekrany, projektory, podesty, nagłośnienie, oświetlenie, miksery)	5	30 000,00 zł	150 000,00 zł
Sprzęt do tłumaczenia symultanicznego	0	0,00 zł	0,00 zł
Speakers room (komputery, drukarki)	3	3 000,00 zł	9 000,00 zł
Razem - multimedia			159 000,00 zł
Różne	liczba	koszt jedn.	suma
Pokoje hotelowe dla Komitetu Organizacyjnego i gości	1	100 000,00 zł	100 000,00 zł
Ubezpieczenie kongresu	1	1 500,00 zł	1 500,00 zł
Opening Ceremony - występ artystyczny	1	60 000,00 zł	60 000,00 zł
Film podsumowujący kongres	1	15 000,00 zł	15 000,00 zł
Fotograf	1	4 000,00 zł	4 000,00 zł
Usługi kurierskie, prowizje operatorów kart kredytowych	1	10 000,00 zł	10 000,00 zł
Strona internetowa kongresu + aplikacja mobilna	1	5 000,00 zł	5 000,00 zł
Obsługa abstraktów	1	30 000,00 zł	30 000,00 zł
Koordinacja kongresu	1	300 000,00 zł	300 000,00 zł
Razem - różne			525 500,00 zł

Tabela nr 9 – Szacunkowe koszty organizacji kongresu

Szacowane przychody: FIP 2023			
Przychód netto (+ 23 % VAT)			
Przychody - suma			
			10 221 951,22 zł
Opłaty rejestracyjne			
liczba delegatów	kurs €	4,50 zł	
1000	FIP member (early fee 720 €)	2 634,15 zł	2 634 146,34 zł
500	Non-member (early fee 960 €)	3 512,20 zł	1 756 097,56 zł
600	FIP member (second fee 840 €)	3 073,17 zł	1 843 902,44 zł
350	Non-member (second fee 1080 €)	3 951,22 zł	1 382 926,83 zł
50	FIP member/non member / student (late fee 1200 €)	4 390,24 zł	219 512,20 zł
300	Student (early fee 300 €)	1 097,56 zł	329 268,29 zł
100	Student (second fee 420 €)	1 536,59 zł	153 658,54 zł
100	Invited speakers, guests (0 €)	0,00 zł	0,00 zł
3000			8 319 512,20 zł
Inne			
4	Sponsor (30000 €)	109 756,10 zł	439 024,39 zł
100	Wystawcy (ok 9m2 stoisko) 4000 €	14 634,15 zł	1 463 414,63 zł
			1 902 439,02 zł

Tabela nr 10 - Szacunkowe przychody z organizacji kongresu

Zestawienie kosztów i przychodów

Podsumowanie

Łączny przychód	10 221 951,22 zł
Suma wydatków	3 260 100,00 zł
Łączny zysk (lub strata)	6 961 851,22 zł

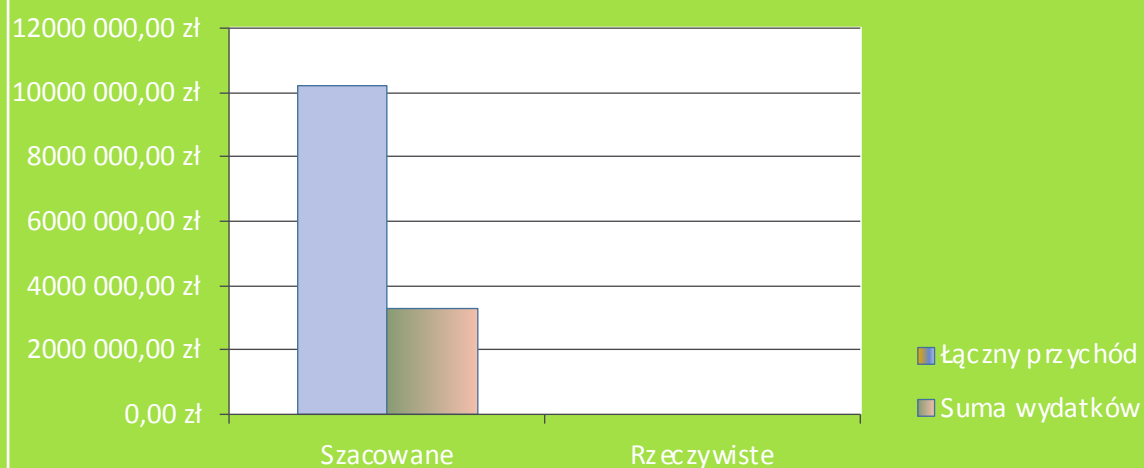


Tabela nr 11 – Zestawienie kosztów i przychodów

Podobnie tworzymy budżet organizacji targów, tylko w tym przypadku po stronie przychodów znacznie większa część pochodzi od wystawców, a mniejsza od zwiedzających targi.

W kosztorysie targów znajdują się inne usługi, które są specyficzne dla tego rodzaju wydarzeń. Znacznie mniejsze kwoty znajdą się w pozycjach takich jak np. catering, a w ogóle nie wystąpią takie, jak obsługa abstraktów czy druk książki abstraktów.

Pozostałe eventy budżetuje się w inny sposób. Zamawiający ma z góry określony budżet na organizację eventu, dlatego wykonawca, składając ofertę, przedstawia tylko kosztorys organizacji wydarzenia. Oferty składane w postępowaniu przetargowym mają zazwyczaj gotowy wzór formularza, do którego wykonawca musi dopasować swój kosztorys.

Na kolejnych stronach przykład kosztorysu z postępowania przetargowego na organizację eventu edukacyjnego.

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

75

ELEMENTY STREFY EDUKACYJNEJ	Cena jedn.	Ilość	Total Netto	Total Brutto
Atrakcja 0 Robot humanoidalny Pepper - zakup; zaprogramowanie + szkolenie oraz dostawa i serwis		1	- zł	- zł
STREFA 1 Atrakcja 1.1 Kompletowanie plecaka		1	- zł	- zł
STREFA 1 Atrakcja 1.2 Zakładanie używanie sprzętu turystycznego i rekreacyjnego		1	- zł	- zł
STREFA 1 Atrakcja 1.3 Kompletowanie apteczki turystycznej		1	- zł	- zł
STREFA 1 Atrakcja 1.4 Symulator		1	- zł	- zł
STREFA 1 Atrakcja 1.5 Nawigacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.1 Pogoda w turystyce aspekty bezpieczeństwa - aplikacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.2 Zasady bezpieczeństwa związane z przebywaniem w określonym środowisku - aplikacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.3 Apteczka turystyczna - aplikacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.4 quiz dotyczący turystyki krajowej - aplikacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.5 dyscypliny sportowe, obiekty sportowe quiz olimpijski - aplikacja		1	- zł	- zł
STREFA 2 Atrakcja 2.6 quiz o POT, PMT		1	- zł	- zł
STREFA 3 Atrakcja 3.1 Atrakcja Turystyczna widziana, ale niedotykalna		1	- zł	- zł
STREFA 3 Atrakcja 3.2 Cyfrowe zwiedzanie z wykorzystaniem VR		1	- zł	- zł



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

76

ELEMENTY STREFY EDUKACYJNEJ	Cena jedn.	Ilość	Total Netto	Total Brutto
STREFA 4 Atrakcja 4.1 Interaktywna podłoga		1	- zł	- zł
STREFA 4 Atrakcja 4.2 cyfrowa aktywność fizyczna - wyścigi		1	- zł	- zł
STREFA 5 Atrakcja 5.1 Szlaki Turystyczne, quiz ze znajomości, szlaków , regionów, PMT,PBT - familiada		1	- zł	- zł
STREFA 5 Atrakcja 5.2 Gra e-sportowa		1	- zł	- zł
STREFA 5 Atrakcja 5.3 Wstuchaj się w naturę kiosk multimedialny		1	- zł	- zł
Atrakcja dodatkowa mega puzzle z mapą Polski		1	- zł	- zł
Przygotowanie, zaprogramowanie aplikacji		1	- zł	- zł
MODUŁ 1 Pocztówka		1	- zł	- zł
Moduł 2 Gry terenowe, questy		1	- zł	- zł
Moduł 3 Encyklopedia		1	- zł	- zł
Moduł 4 Zasady bezpieczeństwa		1	- zł	- zł
Moduł 5 Apteczka turystyczna		1	- zł	- zł
Moduł 6 Pogoda w Turystyce		1	- zł	- zł
Moduł 7 Quest dot. turystyki krajowej		1	- zł	- zł
Moduł 8 Dyscypliny sportowe		1	- zł	- zł
Moduł 9 Quiz o POT, PMT, PBT		1	- zł	- zł



TRANSPORT I OBSŁUGA	Cena jedn.	Ilość	Total Netto	Total Brutto
Leasing busa (miesiące)		5	0,00 zł	0,00 zł
Leasing transportu technicznego (mc)		5	0,00 zł	0,00 zł
Branding całego busa full kolor		1	0,00 zł	0,00 zł
Branding samochodu technicznego		1	0,00 zł	0,00 zł
Zużycie paliwa (2 auta)		5	0,00 zł	0,00 zł
Wynagrodzenie kierowców 2 osoby		5	0,00 zł	0,00 zł
Wynagrodzenie ekipy technicznej (mc)		5	0,00 zł	0,00 zł
Zapewnienie noclegu dla ekipy, kierowców, animatorów		5	0,00 zł	0,00 zł
Wynajem agregatu prądotwórczego z paliwem (mc) (back up)		5	0,00 zł	0,00 zł
Uzyskanie niezbędnych pozwoleń		1	0,00 zł	0,00 zł
Obicie podłogi w Sali gimnastycznej wykładziną dywanowa antypoślizgowa (koszt miesięczny)		5	0,00 zł	0,00 zł
Wygrodenie stref (zakup taśm wygrodeniowych z brandingiem)		5	0,00 zł	0,00 zł
Animator każdej ze stref (według założeń opz) koszt miesięczny		5	0,00 zł	0,00 zł
Suma			0,00 zł	0,00 zł

Tabela nr 12 – Formularz kosztorysu organizacji eventu edukacyjnego

Poniżej przykład kosztorysu eventu – wyciąg z Białej Księgi opracowanej przez Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, jako rekomendowany wzór kosztorysu eventu w postępowaniu przetargowym.

Biała Księga to zbiór rekomendacji i narzędzi wypracowanych przez reklamodawców i agencje. Składa się z 10 rozdziałów poświęconych 9 kategoriom: komunikacji full service, digitalowi, public relations, eventom, mediom, produkcji filmów reklamowych, brandingowi, incentive travel oraz badaniom.

Każdy z rozdziałów zawiera opis najbardziej efektywnych praktyk oraz szczegółowe wskazówki i wzory dokumentów przetargowych.

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

78

WZÓR KOSZTORYSU NA EVENT

WZÓR KOSZTORYSU NA EVENT							
Projekt:							
Osoba prowadząca:							
Data przygotowania:							
Termin ważności oferty:							
Lp.	RODZAJ WYDATKU	SZCZEGÓŁOWY OPIS	CENA JEDNOSTKOWA	ILOŚĆ	LICZBA DNI / MIESIĘCY*	KOSZT NETTO	SPOSÓB REALIZACJI PŁATNOŚCI (zaliczka lub płatność częściowa lub płatność po realizacji)
POZYCJE PODSTAWOWE							
KOSZTY ZEWNĘTRZNE							
INFRASTRUKTURA I CATERING							
1.	LOKALIZACJA						
2.	Wynajem lokalizacji	montaż, event, demontaż	0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
3.	Noclegi		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
4.	CATERING i ALKOHOL						
5.	Śniadanie		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
6.	Obiad		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
7.	Kolacja		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
8.	Przerwa kawowa		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
9.	Aperitif		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
10.	Alkohol		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
11.	Infrastruktura cateringowa		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
12.	Transport cateringu		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
ELEMENTY TECHNICZNE							
13.	MULTIMEDIA						
14.	Wynajem sprzętu		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
15.	OŚWIETLENIE						
16.	Wynajem sprzętu		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
17.	NAGŁOŚNIENIE						
18.	Wynajem sprzętu		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
19.	RIDER ARTYSTÓW						
20.	Koszty techniki		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
21.	Pozostałe koszty		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
22.	PRODUKCJA MATERIAŁÓW VIDEO						
23.	Nagranie/zakup		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
24.	Montaż		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
ELEMENTY SCENOGRAFICZNE							
25.	SCENOGRAFIA						
26.	Sala nr. 1 - Główna		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
27.	Sala nr.		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka



Lp.	RODZAJ WYDATKU	SZCZEGÓŁOWY OPIS	CENA JEDNOSTKOWA	ILOŚĆ	LICZBA DNI / MIESIĘCY*	KOSZT NETTO	SPOSÓB REALIZACJI PŁATNOŚCI (zaliczka lub płatność częściowa lub płatność po realizacji)
ELEMENTY DEKORACYJNE							
	Foyer		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
DODATKOWE ELEMENTY WYPOSAŻENIA EVENTU							
	Recepcja		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
	Szatnia		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
	Meble		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
ARTYŚCI I ATRAKCJE							
AKTYWNOŚCI DOTYCZĄCE KONCEPCJI IMPREZY							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
ANIMACJE							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
GWIAZDA GŁÓWNA WYDARZENIA							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
ZESPOŁY WSPIERAJĄCE							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
ZAIKS							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
DJ							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
PROWADZĄCY							
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

80

Lp.	RODZAJ WYDATKU	SZCZEGÓŁOWY OPIS	CENA JEDNOSTKOWA	ILOŚĆ	LICZBA DNI / MIESIĘCY*	KOSZT NETTO	SPOSÓB REALIZACJI PŁATNOŚCI (zaliczka lub płatność częściowa lub płatność po realizacji)
PRODUKCJA I KOSZTY OSOBOWE							
POZOSTAŁE KOSZTY PRODUKCYJNE - ETAP REALIZACJI							
56.	Transport osobowy/techniczny agencji		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
57.	Koszty osobowe oraz techniczne podwykonawców		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
58.	Koszty montażu i demontażu podwykonawców		0,00 zł	1	1	0,00 zł	
59.	Koszty transportu osobowego i technicznego podwykonawców		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
60.	Druk i produkcja materiałów (ulotki, plakaty, banery, batfany)		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
61.	Materiały eksploatacyjne		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
62.	Zakwaterowanie ekip technicznych i teamu agencji		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
63.	Diety ekip technicznych agencji i podwykonawców		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
64.	Wizje lokalne		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
65.	Hostessy		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
66.	Fotograf		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
67.	Operator kamery		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
68.	Ubezpieczenie eventu		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
69.	Obsługa Prawna		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
70.	Ochrona		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
71.	Zabezpieczenie/Obstuga Medyczna		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
72.	...		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

81

Lp.	RODZAJ WYDATKU	SZCZEGÓŁOWY OPIS	CENA JEDNOSTKOWA	ILOŚĆ	LICZBA DNI / MIESIĘCY*	KOSZT NETTO	SPOSÓB REALIZACJI PŁATNOŚCI (zaliczka lub płatność częściowa lub płatność po realizacji)
KOSZTY WEWNĘTRZNE							
KOSZTY ZESPOŁU AGENCJI PRACE KONCEPCYJNE - ETAP PRZYGOTOWAWCZY**							
73.	Koncept kreatywny/ przygotowanie prezentacji (kreatywny/copwriter)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
74.	Rendery (grafik 3D)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
75.	Projekty 2D (grafik 2D)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
76.	Research (junior)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
77.	Wizje lokalne (event manager)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
78.	Skompletowanie dokumentacji do oferty/kosztorysu (event manager)**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	zaliczka
79.	...						
KOSZTY ZESPOŁU AGENCJI - ETAP REALIZACJI**							
81.	Kierownik produkcji**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
82.	Account manager/Event manager**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
83.	Koszt pracy godzinowej grafika 2D, 3D, DTP**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
84.	Koszt pracy godzinowej Copywritera**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
85.	Koszt pracy godzinowej kreatywnego/kreacja**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
86.	Koszt pracy godzinowej koordynatora/ekipa techniczna agencji**		0,00 zł	1	1	0,00 zł	płatność po realizacji
87.	SUMA BLOKÓW DLA KOSZTÓW ZEWNĘTRZNYCH					0,00 zł	
88.	SUMA BLOKÓW DLA KOSZTÓW WEWNĘTRZNYCH					0,00 zł	
89.	KOSZTY ADMINISTRACYJNE PROJEKTU (telefony, przesyłki, dodatkowe materiały biurowe) WYRAŻANE PROCENTOWO LUB KWOTOWO***					0,00 zł	
90.	MARŻA AGENCJI OD KOSZTÓW ZEWNĘTRZNYCH WYRAŻONA PROCENTOWO LUB KWOTOWO****					0,00 zł	
91.	TOTAL NETTO					0,00 zł	



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

82

Lp.	RODZAJ WYDATKU	SZCZEGÓŁOWY OPIS	CENA JEDNOSTKOWA	ILOŚĆ	LICZBA DNI / MIESIĘCY*	KOSZT NETTO
ZALICZKI I FINANSOWANIE PROJEKTU						
92.	SUMA ZALICZEK KWOTOWO WG KOLUMNY: Sposób realizacji płatności *****					
93.	SUMA REFAKTUROWANYCH KOSZTÓW KWOTOWO WG KOLUMNY: Sposób realizacji płatności					
94.	KWOTA DO FINANSOWANIA (PO ODJĘCIU ZALICZEK I WARTOŚCI REFAKTUROWANYCH KOSZTÓW)				0,00 zł	
95.	TERMIN PŁATNOŚCI WYMAGANY PRZEZ DOSTAWCĘ W DNIACH***** (np. 14 dni)				14	
96.	LICZBA DNI FINANSOWANA PRZEZ DOSTAWCĘ				-16	
97.	KOSZT PIENIĄDZA W CZASIE W PRZYPADKU TERMINU PŁATNOŚCI POWYŻEJ 30 DNI (Kwota do finansowania razy DZIENNY koszt kredytu dla dostawcy razy liczba dni powyżej 30)					
* Przy realizacjach jednodniowych wartość, ma zawsze wartość 1, przy dłuższych realizacjach wpisujemy ilość dni / miesięcy						
** Koszt pracy godzinowej/dziennej/miesięcznej zawiera koszty pracownika a także wszelkie inne koszty agencji (biuro, oprogramowanie, internet, etc. - tzw overhead). Bazą do określenia wartości tych stawek jest badanie Salary Survey prowadzone przez SAR.						
***Wg danych rynkowych, minimum 1% wartości kosztów Agencji.						
****Wg danych rynkowych, średnio 10%.						
***** W przypadku gdy Klient nie jest w stanie wpłacić zaliczki na poczet projektu, winien jest pokryć koszty związane z kredytem, factoringiem czy innymi kosztami związanymi z potrzebą sfinansowania projektu przez agencję. Koszty te powinny być uwzględnione w kosztorysie oraz umowie.						
***** Termin płatności powinien być uzależniony od charakterystyki projektu, wielkości budżetu i formalną podstawą współpracy agencji z klientem oraz powinien wynosić maksymalnie do 30 dni						

Tabela nr 13 – Formularz kosztorysu organizacji eventu - źródło <https://dobryprzetarg.com.pl>



Dialog Branżowy Reklamodawców i Agencji

sar:



WZÓR KOSZTORYSU NA INCENTIVE TRAVEL

Rekomendowany przez:

Klient:	
Nazwa projektu:	
Kraj:	
Standard hotelu:	
Termin wyjazdu:	
Liczba uczestników:	
Liczba pilotów / opiekunów:	
Kurs waluty na dzień:	

Lp.	RODZAJ WYDATKU	PLN	EUR	LICZBA	PLN	EUR	OPIS / KOMENTARZ
ZAKWATEROWANIE							
1.	Zakwaterowanie pokoje 1 os.			1			
2.	Zakwaterowanie pokoje 2 os.			1			
3.	Zakwaterowanie piloci			1			
4.	Podatek lokalny			1			
5.	Inne (wymienić)			1			
DZIEŃ 1							
6.	Transfery			1			
7.	Lunche (z napojami / bez napojów)			1			
8.	Kolacja (z napojami / bez napojów)			1			
9.	Atrakcja 1			1			
10.	Atrakcja 2			1			
11.	Inne wg składanej Oferty			1			
Dzień 2							
12.	Transfery			1			
13.	Lunche (z napojami / bez napojów)			1			
14.	Kolacja (z napojami / bez napojów)			1			
15.	Atrakcja 1			1			
16.	Atrakcja 2			1			
17.	Inne wg składanej Oferty			1			



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

84

Lp.	RODZAJ WYDATKU	PLN	EUR	LICZBA	PLN	EUR	OPIS / KOMENTARZ	
DZIEŃ 3 itd.								
18.	Transfery			1				
19.	Lunche (z napojami / bez napojów)			1				
20.	Kolacja (z napojami / bez napojów)			1				
21.	Atrakcja 1			1				
22.	Atrakcja 2			1				
23.	Dodatkowe (wynajem sal konferencyjnych, inne - wymienić)			1				
24.	Inne wg składanej Oferty			1				
KOSZTY ORGANIZACYJNE								
25.	Przełot / dojazd na miejsce			1				
26.	Wynagrodzenie pilotów			1				
27.	Wydruk i produkcja materiałów (np. zawieszki bagażowe, wydruki, projekty graficzne, wynajem stanowiska na lotnisku)			1				
28.	Obsługa foto / video			1				
29.	Site inspection koszt od osoby			1				
30.	Pośrednictwo wizowe			1				
31.	Ubezpieczenie uczestników			1				
32.	Koszty administracyjne projektu (specjalne przesyłki kurierskie, upominki, gadżety, zewnętrzna obsługa prawna, dodatkowe materiały)*			1				
33.	Koszty projektowe osobowe			1			Dodatkowe koszty związane z realizacją projektu, np. komunikacja z Uczestnikami, weryfikacja danych	
34.	Składka TFG			1				
35.	Napiwki			1				
36.	Wizy			1				
37.	SUMA KOSZTÓW W PODZIALE NA PLN I EUR					0,00	0,00	
					zł	EUR		
38.	SUMA KOSZTÓW ROZLICZANYCH W WALUCIE PRZELICZONA NA PLN PO AKTUALNYM KURSIE (KWOTA W PLN)					0,00 zł		
39.	SUMA KOSZTÓW W PLN					0,00 zł		
40.	MARŻA AGENCJI OD KOSZTÓW ZEWNĘTRZNYCH PROJEKTU WYRAŻONA PROCENTOWO LUB KWOTOWO**					0,00 zł		
41.	VAT 23% OD MARŻY AGENCJI - WYJAZDY DO KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ					0,00 zł		
42.	VAT 0% OD MARŻY AGENCJI - WYJAZDY DO KRAJÓW POZA UNIA EUROPEJSKA							
43.	VAT 23% OD KOSZTÓW NETTO					0,00 zł		
44.	TOTAL W PLN ZA WYJAZD / PROJEKT					0,00 zł		
45.	TOTAL W PLN ZA OSOBE					0,00 zł		





* Koszt uwzględnia koszty operacyjne Agencji (biuro, oprogramowanie, internet, etc. - tzw. overhead).

** Marża wyrażona kwotowo lub procentowo np. 12,5%.
Uwaga: na potrzeby prezentacji prawidłowego rozliczenia projektu i narzędzia niniejszego kosztorysu w formie xls, w formule powyżej (F59) wstawiono przykładową marżę 12,5%, nie stanowi to jednak rekomendacji ani wytycznych co do jej wysokości. Agencja składając ofertę Klientowi wstawia w formule (F59) ustaloną przez siebie własną marżę procentowo lub kwotowo. Przy podawaniu marży procentowo (nie kwotowo) w formule powyżej (F59) należy jedynie podmienić obecnie zaprezentowaną, przykładową marżę. Przy podawaniu marży kwotowo (nie procentowo) w formule powyżej (F59) należy dodać ją do sumy kosztów projektu (F58) minus pozycje (od F51 do F55), które stanowią koszty wewnętrzne Agencji i tym samym nie podlegają omarżowaniu a zostały uwzględnione w kosztorysie (w pozycjach od F51 do F55).

Koszty administracyjne, koszty projektowe osobowe, składki na TFG, wizy i napiwki nie podlegają marży Agencji.

Terminy płatności powinny być uzależnione od charakterystyki projektu. Projekty zagraniczne wymagają od agencji 100% finansowania kosztów zewnętrznych przed rozpoczęciem imprezy.

Kurs rozliczeniowy waluty jest określany w dniu wystawienia faktury. Obowiązuje kurs sprzedaży banku, w którym Agencja posiada rachunek.

Tabela nr 14 - Formularz kosztorysu organizacji incentive travel - źródło <https://dobryprzetarq.com.pl>



1. Wymień podstawowe elementy kosztorysu eventu
2. Opracuj przykładowy budżet organizacji kongresu.
3. Opracuj przykładowy budżet organizacji targów.

7.7 Zarządzanie ryzykiem



Finanse

- Niewypłacalność
- Niska frekwencja
- Anulacja eventu



Reputacja

- Nieobecność keynote speakera
- Sprzęt, awaria zasilania, niezgodność prezentacji z oprogramowaniem
- Ochrona danych



Bezpieczeństwo sanitarne i nie tylko

- Wtargnięcie niebezpiecznej osoby na miejsce wydarzenia
- Pożar
- Nieodpowiedzialny żart
- Zatrucie pokarmowe

Rys. nr 19 – Ryzyka w organizacji wydarzeń

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

86

Pandemia COVID-19 spowodowała, ze względu na niepewność w tym sektorze, że ryzyko finansowe organizacji kongresu czy innego wydarzenia jest znacznie wyższe. W dobie pandemii firmy są szczególnie narażone na straty finansowe z powodu niewypłacalności partnerów, niskiej frekwencji czy anulowania wydarzenia np. z powodu COVID-19. **Dlatego w umowach z partnerami i dostawcami należy uzupełnić klauzule siły wyższej.**



Siła wyższa rozumiana jest jako jakiegokolwiek zdarzenie zewnętrzne, któremu w momencie zawarcia umowy nie można było zapobiec, w szczególności: klęsk żywiołowych, epidemii, stanu wyjątkowego, stanu wojennego, nowych aktów prawnych lub obowiązujących decyzji administracyjnych uniemożliwiających realizację umowy.

Należy tu dodać okoliczności powstałe w związku z wystąpieniem wirusa SARS-CoV-2, uniemożliwiające realizację przedmiotu umowy, w szczególności ograniczenia ze strony organów państwowych, związane z zapobieganiem, przeciwdziałaniem lub zwalczaniem chorób zakaźnych, mające wpływ na realizację przedmiotu umowy.

Przy takim zapisie, w przypadku anulacji wydarzenia albo konieczności zrezygnowania z usług dostawcy, obydwie strony solidarnie będą współdzielić ryzyko.

Należy też dążyć do tego, aby warunki współpracy, zmian, anulacji czy przedpłat były elastyczne oraz były wynikiem uczciwych negocjacji wszystkich interesariuszy.

PCO (Wykonawca), jako koordynator wszystkich działań związanych z kongresem, powinien dbać o reputację zarówno swoją, jak i organizatora oraz sponsorów. Powinien wybierać destynacje i obiekty, które mają dobre opinie, aby zapewnić klientowi poczucie bezpieczeństwa.

Najczęściej na reputację organizatorów kongresów wpływ mają takie szczegóły, jak np. zabezpieczenie na wypadek niedojechania prelegenta, brak prądu czy niekompatybilność prezentacji z oprogramowaniem. Na takie sytuacje trzeba mieć przygotowane awaryjne scenariusze, które pozwolą rozwiązać problem.

Najgorszy w skutkach jest jednak brak odpowiedniego zabezpieczenia podczas wydarzenia. **Każdy obiekt powinien posiadać protokół bezpieczeństwa sanitarnego, do którego organizator kongresu, jak i jego podwykonawcy powinni się bezwzględnie stosować.**

W 2020 roku ponad 1500 obiektów przystąpiło do programu Polskiej Organizacji Turystycznej „Obiekt Bezpieczny Higienicznie” i uzyskało **certyfiakat „Bezpieczny Obiekt MICE”**, który ma na celu zapewnienie turystom biznesowym, zleceniodawcom spotkań i wydarzeń oraz profesjonalnym organizatorom kongresów dostępu do informacji na temat obiektów przystosowanych do świadczenia usług zgodnie z wytycznymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Aby zachować bezpieczeństwo, niezbędny jest przeszkolony zespół ochrony, który może zapobiec wdarciu się na teren obiektu niebezpiecznych osób. Ten zespół przeprowadzi też ewakuację w razie pożaru. Należy również być przygotowanym i znać procedury postępowania w przypadku nieodpowiedzialnego żartu, zatrucia pokarmowego, wypadku lub śmierci uczestnika w obiekcie.

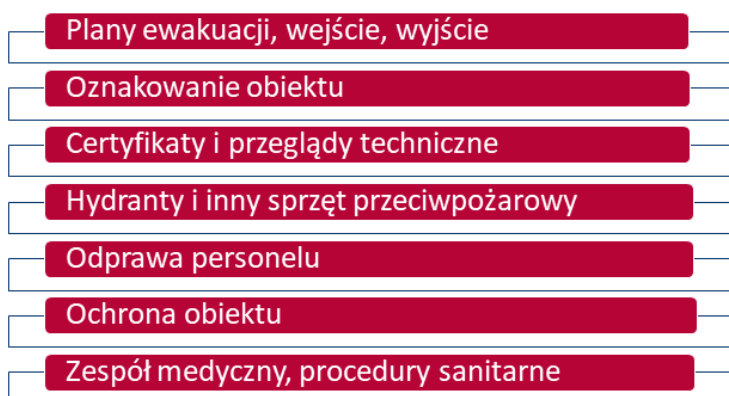


Rys. nr 20 – Książka zarządzania kryzysowego

Każde ryzyko i każdy przypadek powinien zostać opisany, najlepiej w tabeli. Różne wydarzenia będą mieć różne zagrożenia, dlatego do każdego wydarzenia należy zrobić oddzielnie ocenę ryzyka. **Najpierw trzeba zidentyfikować wszystkie możliwe ryzyka.** Potem należy wskazać, kto może być narażony. I odpowiedzieć na pytanie, czy dane ryzyko przy wskazanej grupie może być kontrolowane. W ostatniej kolumnie powinien znaleźć się opis działań, które muszą być podjęte w celu opanowania ryzyka.

PCO (Wykonawca) opisuje wszystkie możliwe ryzyka w książce postępowania kryzysowego.

- Bazując na zapisach tej książki, przygotowujemy dla każdego kongresu oddzielnie książkę postępowania kryzysowego.
- Najpierw opracowujemy listę możliwych ryzyk, biorąc pod uwagę lokalizację i obiekt.
- Przygotowujemy listę wszystkich potrzebnych kontaktów.
- Opisujemy szczegółowe scenariusze dla każdej akcji i reakcji.
- Do tych scenariuszy ustalamy procedury postępowania w razie zaistnienia ryzyka.
- Na koniec wybieramy zespół zarządzania kryzysowego, który musi mieć siedzibę w obiekcie kongresowym oraz rezerwową w najbliższym hotelu (w razie ewakuacji zespół zarządzania kryzysowego musi mieć zapewniony lokal w pobliżu).
- Dobrze jest też używać walkie talkie – w razie paniki komunikacja mobilna może być utrudniona.



Rys. nr 21 – Checklista zarządzania kryzysowego

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

88

Przed każdą imprezą należy sprawdzić wg checklisty dokumenty i urządzenia, które potwierdzą profesjonalne przygotowanie się do imprezy naszych dostawców.

W obiekcie kongresowym sprawdzamy plany ewakuacyjne oraz wejścia i wyjścia. Sprawdzamy oznakowanie obiektu. Sprawdzamy dokumentację przeglądów technicznych, certyfikaty dopuszczenia urządzeń do użytkowania. Sprawdzamy hydranty i urządzenia przeciwpożarowe. Sprawdzamy protokoły sanitarne. Potem przeprowadzamy szkolenie obsługi, w szczególności zapoznajemy ich z planami ewakuacyjnymi, protokołem sanitarnym i omawiamy listę ryzyk. Zatrudniamy zespoły ochrony i medyczny. Te zespoły muszą przejść bardziej szczegółowe szkolenie.

W zakresie bezpieczeństwa sanitarnego, jak już wspomniano, Polska Organizacja Turystyczna wprowadziła dla obiektów Certyfikat „Bezpieczny obiekt MICE”. Szereg obiektów ma opracowane procedury na wypadek COVID-19 – przed organizacją wydarzenia należy się z nimi zapoznać i bezwzględnie przestrzegać.

Poniżej wyciąg z dokumentu opracowanego przez Kraków Network „Bezpieczeństwo eventów po pandemii”.

1. ZABEZPIECZENIE MIEJSCA REALIZACJI I ZARZĄDZANIE RYZYKIEM PODCZAS ORGANIZACJI WYDARZENIA		PRZYGOTOWANIE	MONTAŻ	REALIZACJA	DEMONTAŻ
OCENA RYZYKA I PLAN BEZPIECZEŃSTWA SANITARNEGO	Przeprowadzenie analizy ryzyka i sporządzenie planu ochrony sanitarnej. Upewnienie się, że wszyscy zaangażowani w montaż, realizację i demontaż są zaznajomieni z planem ochrony sanitarnej w obiekcie i z wynikającymi z niego obowiązkami.	X	X	X	X
	Wyznaczenie i komunikowanie przez organizatora wszystkim zaangażowanym w montaż, realizację i demontaż, kim jest Inspektor ds. bezpieczeństwa sanitarnego i w jaki sposób oraz w jakich okolicznościach należy się z nim skontaktować.	X	X	X	X
	Wprowadzenie reguły dotyczącej kontaktu Inspektora z władzami i Sanepidem na wypadek zgłoszenia przypadku osoby podejrzanej o zakażenie podczas wydarzenia.	X		X	
	Wyznaczenie przez organizatora, administratora lub właściciela obiektu osoby z zespołu stale monitorującej najnowsze doniesienia od władz sanitarnych i natychmiastowe rzetelne informowanie wszystkich uczestników wydarzenia oraz personelu o nowych wytycznych.	X			
	Bezwzględne przestrzeganie ograniczeń liczby osób znajdujących się w przestrzeni wydarzenia i bieżące kontrolowanie tego stanu, zgodnie z wytycznymi GIS.	X	X	X	X
PRZYGOTOWANIE MIEJSCA WYDARZENIA	Organizowanie przestrzeni poprzez ustawienie mebli, barierek i oznakowań powinno: <ul style="list-style-type: none"> zapewniać dystans do min. 1,5 m odległości pomiędzy uczestnikami we wszystkich kierunkach; uniemożliwiać samodzielny wybór miejsca przez uczestnika wydarzenia poprzez wskazanie konkretnego miejsca i widoczne, czytelne oznakowanie. 	X		X	
	Wprowadzenie odpowiednich oznakowań w ciągach komunikacyjnych prowadzących do: kas, rejestracji, wejść, restauracji, toalet, przestrzeni użytkowych, stref pracowniczych, etc. Wszystkie oznaczenia muszą wskazywać uczestnikom i obsłudze wydarzenia strefy poruszania się i przebywania, z zachowaniem dystansu 1,5m pomiędzy uczestnikami.	X	X	X	X
	Zapewnienie regularnego - nie rzadziej, niż co godzinę - czyszczenia powierzchni wspólnych, w szczególności tych, z którymi wchodzi w kontakt uczestnicy wydarzenia, takich jak: toalety, windy, klamki, poręcze, blaty, oparcia krzeseł, włączniki świateł, przyciski, uchwyty, oraz innych, często dotykanych powierzchni.	X		X	X
	Zapewnienie systematycznej wentylacji pomieszczeń lub wietrzenie co 3 godziny przez 15 minut.	X			

**KRAKÓW
NETWORK**
Together.



PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA WYDARZENIA

1. ZABEZPIECZENIE MIEJSCA REALIZACJI I ZARZĄDZANIE RYZYKIEM PODCZAS ORGANIZACJI WYDARZENIA		PRZYGOTOWANIE	MONTAŻ	REALIZACJA	DEMONTAŻ
PRZYGOTOWANIE MIEJSCA WYDARZENIA	Przestrzeganie czystości z zastosowaniem odpowiednich środków oraz metod mycia i dezynfekcji przestrzeni zalecanych przez Główny Inspektorat Sanitarny i Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych.	X	X	X	X
	Zapewnienie uzupełnianych na bieżąco środków do dezynfekcji osobistej przy wejściach na teren wydarzenia i w miejscach publicznych, takich jak: toalety, przestrzenie cateringowe, szatnie itp.	X	X	X	X
	Kontrolowanie wstępu na teren wydarzenia poprzez wprowadzenie rejestru osób i firm, które są dopuszczone do realizacji. Sporządzenie i przechowywanie rejestru pozostaje w gestii Inspektora ds. bezpieczeństwa sanitarnego. Rejestr powinien być dostępny do wglądu na uzasadnione żądanie interesariuszy, z zachowaniem zasad RODO.	X	X	X	X
	Prowadzenie rejestru dezynfekcji i mycia pomieszczeń oraz nadzorowanie przez Inspektora ds. bezpieczeństwa sanitarnego systematyczności i właściwości wpisów w odpowiednich formularzach elektronicznych lub papierowych przez osobę wykonującą dezynfekcję. Rejestr powinien być dostępny do wglądu na uzasadnione żądanie interesariuszy, z zachowaniem zasad RODO.	X			
	Wyznaczenie i ścisłe przestrzeganie podziału zadań personelu oraz wyraźne, wizualne wyodróżnienie funkcji obsługi wydarzenia, np. za pomocą widocznych identyfikatorów.		X	X	X
WEJŚCIE I WYJŚCIE	Umieszczenie instrukcji dot. mycia rąk, zdejmowania i nakładania maseczki w widocznym miejscu, przy wejściach na teren wydarzenia oraz instrukcji prawidłowej dezynfekcji rąk przy dozownikach z płynem do dezynfekcji.	X			
	Udostępnienie płynów do dezynfekcji rąk w strefie wejścia na teren wydarzenia.	X			
	Umożliwienie zakupu maseczek, rękawiczek i osobistych płynów do dezynfekcji rąk w strefie wejścia na teren wydarzenia.	X			
	Umożliwienie rejestracji online, skanowania biletów i bezdotykowej weryfikacji zaproszeń oraz bezkolizyjnej komunikacji zapewnionej poprzez zablokowanie otwartych drzwi, jeśli to możliwe.	X			
	Zachowanie odstępu 1,5 m pomiędzy uczestnikami podczas oczekiwania na wejście na teren wydarzenia. Maksymalne ograniczenie kontaktu osób wchodzących i wychodzących na teren wydarzenia. Przygotowanie osobnych wejść i wyjść z terenu wydarzenia i wyraźne oznakowanie zakazu wychodzenia wejściem.	X			
1. ZABEZPIECZENIE MIEJSCA REALIZACJI I ZARZĄDZANIE RYZYKIEM PODCZAS ORGANIZACJI WYDARZENIA	Umożliwienie wcześniejszej rejestracji online i maksymalnie ograniczenie czynności operacyjnych przez pracowników recepcji wydarzenia.	X		X	
	Ograniczenie czasu przebywania w strefie recepcji do minimum, w przypadku konieczności funkcjonowania recepcji na terenie wydarzenia.	X		X	
	Wyposażenie obsługi rejestracji w indywidualne środki ochrony osobistej i konieczne materiały, takie jak własne długopisy. Zachowanie 1,5 m odstępu pomiędzy uczestnikami oczekującymi na rejestrację, wspomagane komunikatami obsługi wydarzenia lub/ oznaczenia na podłodze, potykaczach itp.	X		X	
	Dezynfekowanie i mycie powierzchni lady recepcyjnej w rejestracji i punkcie obsługi nie rzadziej niż co godzinę.	X		X	
	SZATNIA	Zachowanie odstępu 1,5 m pomiędzy uczestnikami oczekującymi na skorzystanie z szatni.		X	X
Wyposażenie obsługi szatni w środki ochrony osobistej, w tym w: maski lub przyłbice. Umożliwienie wieszania ubrań w sposób, aby były odseparowane od pozostałych okryć wierzchnich.			X	X	X
Umożliwienie oczekiwania w kolejce do szatni w określonych odstępach poprzez zwiększenie liczby punktów i pracowników szatni, w celu zapobieżenia gromadzenia się uczestników w tym miejscu. Udostępnienie środka do dezynfekcji rąk na ladzie szatni. Dezynfekowanie lub mycie powierzchni lady szatni nie rzadziej, niż co godzinę.		X	X	X	X
1. ZABEZPIECZENIE MIEJSCA REALIZACJI I ZARZĄDZANIE RYZYKIEM PODCZAS ORGANIZACJI WYDARZENIA	Zapewnienie płynnego mydła oraz jednorazowych ręczników. Zrezygnowanie z automatycznych suszarek.	X	X	X	X
	Udostępnienie maksymalnej liczby czynnych toalet.	X	X	X	X
	Udostępnienie instrukcji dot. mycia rąk przy umywalkach w toaletach.	X	X	X	X
	Dezynfekowanie i wietrzenie toalet.	X	X	X	X
	Zapewnienie bezdotykowego dostępu do toalet poprzez otwieranie głównych drzwi za pomocą fotokomórki, jeżeli to możliwe, zablokowanie drzwi w pozycji otwartej lub umożliwienie otwierania ich poprzez popchnięcie łokciem lub nogą, bez użycia klamki.	X	X	X	X
	Zwiększenie liczby toalet przenośnych w przypadku wydarzeń plenerowych i zapewnienie w nich płynów do dezynfekcji. Dezynfekcja i częste mycie wnętrza oraz zewnętrznych drzwi toalet.	X	X	X	X
STREFA CATERINGU	Serwowanie posiłków oraz napojów bezpośrednio przez obsługę. Zakaz stosowania rozwiązań bufetowych. Dezynfekcja stolików każdorazowo po zakończeniu konsumpcji przez uczestnika. Oznaczenie zdezynfekowanych stolików napisem: „zdezynfekowano”.	X	X	X	X
	Świadczenie usług cateringowych na aktualnie obowiązujących zasadach dotyczących restauracji.	X	X	X	X
IZOLATKA	Przygotowanie pomieszczenia, do którego może być skierowana osoba z podejrzeniem zachorowania na COVID-19.	X	X	X	X

KRAKOW NETWORK
Together.



KRAKOW NETWORK
Together.

KRAKOW NETWORK
Together.



2. ZAGWARANTOWANIE OCHRONY PRACOWNIKOM, UCZESTNIKOM I DOSTAWCOM WYDARZENIA		MONTAŻ	REALIZACJA	DEMONTAŻ
ZASADA OGÓLNA	Bezwzględna konieczność przestrzegania regulaminu wydarzenia przez wszystkich jego pracowników i uczestników, w tym zwłaszcza zachowania określonego dystansu społecznego i stosowania środków ochrony osobistej, takich jak: osłona nosa i ust poprzez maseczkę lub przyłbicę. Współpraca pomiędzy organizatorem a dostawcami i podwykonawcami mającymi własne protokoły bezpieczeństwa sanitarnego.	X	X	X
ŚRODKI I OCHRONY ZBIOROWEJ	Zapewnienie kontroli liczby wchodzących i wychodzących osób. Stały dostęp organizatora do danych kontaktowych uczestników wydarzenia, dzięki mechanizmowi rejestracji online.	X	X	X
	Konieczność akceptacji regulaminu wydarzenia przy rejestracji online i udostępnienie go dla wszystkich osób przebywających na terenie imprezy.	X	X	X
	Ustalenie harmonogramu sprzątnięcia, mycia i dezynfekcji przed wydarzeniem. Sporządzenie rejestru w/w czynności poświadczającego ich realizację.	X	X	X
	Udostępnienie uczestnikom i obsłudze środków dezynfekcji rąk oraz dostęp do łazienek i mydła w celu umożliwienia częstego mycia rąk.	X	X	X
	Zakazanie dystrybucji materiałów i gadżetów reklamowych oraz folderów informacyjnych na terenie wydarzenia.	X	X	X
	Zapewnienie należytej wentylacji pomieszczeń z efektywną wymianą powietrza w pomieszczeniach zamkniętych lub częste wietrzenie sal i pomieszczeń wspólnych w celu skutecznej wymiany powietrza w pomieszczeniach.	X	X	X
	Mierzenie temperatury wszystkich osób wchodzących na teren wydarzenia za pomocą bezdotykowego termometru lub kamer termowizyjnych, jeśli to możliwe.	X	X	X
	Obowiązkowe szkolenie pracowników obsługi i dostawców w zakresie zastosowanych procedur przeciwdziałania COVID-19, zastosowanych przy organizacji wydarzenia, ze szczególnym uwzględnieniem bezdotykowej obsługi uczestników.	X	X	X
	Udostępnienie w widocznym miejscu graficznej informacji o zachowaniu dystansu 1,5 m pomiędzy uczestnikami, sposobie mycia i dezynfekcji rąk, zakładania i zdejmowania osłony nosa i ust, kichaniu, unikaniu dotykania twarzy.	X	X	X
	Zapewnienie odrębnego wywozu nieczystości po każdym wydarzeniu oraz osobnych pojemników na zużyte maseczki, przyłbice i rękawiczki, traktując w/w odpady jako potencjalnie zakaźne.	X	X	X
ŚRODKI OCHRONY INDYWIDUALNEJ	Zapewnienie przez organizatora odpowiedniej ilości środków ochrony osobistej w przypadku braku ich posiadania przez osoby przebywające na terenie wydarzenia, np. za pomocą automatu lub punktu sprzedażowego ze środków ochrony indywidualnej.	X	X	X
	Nieprzerwane stosowanie osłony nosa i ust przez wszystkie osoby przebywające na terenie wydarzenia.	X	X	X
	Zalecanie częstego mycia lub/i dezynfekcja rąk.	X	X	X
	Zalecanie dystansu 1,5 m pomiędzy uczestnikami.	X	X	X

KRAKOW
NETWORK
Together.



3. PROCEDURY W RAZIE PODEJRZENIA ZAKAŻENIA COVID-19 WŚRÓD PRACOWNIKÓW, UCZESTNIKÓW I DOSTAWCÓW.		MONTAŻ	REALIZACJA	DEMONTAŻ
KONTROLA LICZBY OSÓB	Poinstruowanie uczestników, pracowników i dostawców wydarzenia o sposobie działania w przypadku wystąpienia niepokojących objawów: nie powinni przebywać na teren wydarzenia, powinni pozostać w domu i skontaktować się telefonicznie ze stacją sanitarno-epidemiologiczną, oddziałem zakaźnym, a w razie wystąpienia stanów zagrożenia życia zadzwonić pod nr 999 lub 112 i poinformować o podejrzeniu zakażenia koronawirusem.	X	X	X
	Niezwłoczne powiadomienie Inspektora ds. bezpieczeństwa sanitarnego o przypadku wystąpienia objawów sugerujących zakażenie koronawirusem u pracownika lub uczestnika przebywającego na terenie wydarzenia, w celu umożliwienia odseparowania w/w osoby od pozostałych i skierowanie jej do wyznaczonego pomieszczenia.		X	
	Umożliwienie oczekiwania na transport sanitarny w wyznaczonym pomieszczeniu, czasowo izolującym osobę z podejrzeniem choroby od pozostałych, aż do momentu decyzji Sanepidu o kolejnych krokach.	X		X
	Ustalenie obszaru, w którym przebywała osoba z podejrzeniem choroby i niezwłoczne przeprowadzenie sprzątnięcia, zgodnie z procedurami sanitarnymi oraz zdezynfekowanie powierzchni dotykowych, takich jak: klamki, poręcze i uchwyty. Zdezynfekowanie całej powierzchni po zakończeniu wydarzenia, a przed rozpoczęciem demontażu.		X	
PODEJRZENIE ZAKAŻENIA	Odmówienie wstępu na teren wydarzenia osobom z wyraźnymi oznakami choroby, takimi jak: uporczywy kaszel, trudności w oddychaniu, gorączka lub stan podgorączkowy. Komunikowanie konieczności zgłaszania złego samopoczucia obsłudze wydarzenia i Inspektorowi ds. bezpieczeństwa sanitarnego, przekazującego szczegółowe instrukcje dot. zgłoszenia do najbliższego oddziału zakaźnego, celem konsultacji z lekarzem.		X	
	Powiadomienie Sanepidu o podejrzeniu zakażenia i zgłoszenie incydentu do osoby odpowiedzialnej za realizację z ramienia obiektu, w którym odbywa się wydarzenie. Czasowe odizolowanie osoby z podejrzeniem choroby w wydokowanym pomieszczeniu, przeprowadzenie rutynowego sprzątnięcia, zgodnie z procedurami obiektu oraz zdezynfekowanie powierzchni dotykowych, takich jak: klamki, poręcze i uchwyty.	X	X	X
	Ustalenie przez Instruktora ds. bezpieczeństwa sanitarnego listy osób, które miały bezpośredni kontakt z osobą z podejrzeniem choroby i zalecanie stosowania się do wytycznych Głównego Inspektora Sanitarnego dostępnych na stronie: www.gis.gov.pl oraz www.gis.gov.pl , odnoszących się do osób, które miały kontakt z osobą zakażoną koronawirusem.	X	X	X
	Powiadomienie przez Inspektora ds. bezpieczeństwa sanitarnego powiatowej stacji sanitarno-epidemiologicznej i ścisłe stosowanie się do wydawanych przez Sanepid instrukcji i poleceń.	X	X	X

KRAKOW
NETWORK
Together.



Tabela nr 15 – Wyciąg z dokumentu „Bezpieczeństwo eventów po pandemii”

źródło: <https://krakownetwork.pl>

1. Wymień ryzyka, na które narażony jest organizator wydarzeń.
2. Opracuj checklistę zarządzania kryzysowego dowolnego wydarzenia.
3. Wyjaśnij, co to jest książka postępowania kryzysowego.
4. Przygotuj książkę postępowania kryzysowego dla wybranego wydarzenia (kongres, targi lub *incentive travel*).



TRENDY W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ

91

8.1 Zrównoważone spotkania, *legacy impact*

Skandynawski oddział ICCA stworzył program zrównoważonego rozwoju Skandynawii na rynku międzynarodowych spotkań, chcąc w ten sposób zyskać przewagę konkurencyjną wobec reszty Europy. Ale już po kilku latach zaprosili ICCA, IMEX i MCI Group do współpracy, aby projekt uzyskał charakter ogólnoświatowy i był dostępny dla wszystkich. I tak powstał **Global Destination Sustainability Index (GDS Indeks)**.



GDS Index to platforma współpracy, która promuje zrównoważony rozwój destynacji przemysłu spotkań. GDS Index został założony, aby pomagać rozwijać strategię zrównoważonego rozwoju i promować dobre praktyki. Platforma wspiera i ocenia destynacje i organizatorów wydarzeń w zakresie strategii środowiskowej, odpowiedzialności społecznej, dostawców w przemyśle spotkań oraz strategii i inicjatyw *Convention Bureaus* czy w szerszym ujęciu *Destination Management Organizations*.

Każde miasto w indeksie GDS ma swoje własne wyzwania, unikalną wizję zmian i sposobu realizacji celów. Ale mają też wspólne kluczowe obszary, w obrębie których destynacje mogą wzmocnić swoją strategię, w tym szczególnie: przywództwo, zachęty finansowe, edukację, silne zaangażowanie społeczności lokalnej i dostawców oraz skuteczną komunikację na temat zrównoważonego rozwoju. Przykładowo Kopenhaga pracuje nad tym, aby stać się pierwszą stolicą, która będzie neutralna pod względem emisji CO². W Finlandii powstał serwis internetowy o nazwie ResQ Club, na którym ok. 200 restauracji sprzedaje swoje resztki po obniżonych cenach. W ciągu niewiele ponad roku dzięki aplikacji zaoszczędzono 125 000 posiłków, co odpowiada 40 000 kg żywności i jest równoważne emisji CO² przy jeździe samochodem przez 5 000 000 km. Produkcja rolna stanowi 30% globalnego odcisku węglowego, dlatego małe zmiany w diecie mogą pomóc w jego redukcji. Göteborg, jako miasto, które wprowadziło nowy i czysty transport publiczny – *ElectriCity*, przyjęło już w ramach współpracy ponad 100 delegacji, w których wzięto udział 5500 osób z całego świata, aby zaprezentować system transportu publicznego zasilanego energią elektryczną ze źródeł odnawialnych.

Również ICCA wspólnie z organizacją *Best Cities Global Alliance* wprowadziły w 2017 roku program *Incredible Impacts*, mający na celu promować dobre praktyki w organizacji spotkań międzynarodowych stowarzyszeń, które wychodzą poza samą organizację kongresu. Zmieniają świat, zmieniają destynację, w której ma miejsce kongres. Przewycięzają bariery, zmieniają podejście decydentów, inspirują lokalne społeczności w niemal każdej dziedzinie ludzkiej działalności, nagradzane są grantami.



Rys. nr 22 – Cele zrównoważonego rozwoju – źródło: *Best Cities 2020*



Obecnie „legacy impact” to jeden z trendów w przemyśle spotkań. Pokazywanie, że kongresy pozostawiają trwałe, pozytywny ślad (trwałą spuściznę) w destynacji, w której się odbywają, jest już normą.



Pomysłów na kongresowy impact jest bez liku. Poniżej przedstawiono kilka obszarów działania, które inspirują organizatorów kongresów do projektów *legacy*.

- Transfer wiedzy i / lub umiejętności do krajów rozwijających się.
- Transfer wiedzy i / lub umiejętności do grup pokrzywdzonych.
- Działania edukacyjne w miejscu docelowym.
- Wspieranie lub wzmacnianie pozycji młodych, przyszłych przywódców intelektualnych i / lub społecznych w samym stowarzyszeniu jak i poza nim.
- Ułatwianie uczestnictwa i aktywny udział delegatów z krajów rozwijających się w grupach znajdujących się w szczególnie niekorzystnej sytuacji.
- Podnoszenie świadomości społecznej lub wprowadzanie korzystnych rozwiązań w obszarach środowiskowych, zdrowotnych lub społecznych.
- Kreowanie świadomości ekologicznej.
- Długotrwałe programy wsparcia w miejscu organizacji spotkania (dobroczynność, inwestycje, stypendia).

8.2

Bezpieczeństwo – protokoły „health & safety”

Pandemia COVID 19 uświadomiła nam, jak ważne jest dbanie o naszych współpracowników, klientów i partnerów biznesowych. **Dlatego wzmacniamy nasze środki bezpieczeństwa i higieny podczas świadczenia usług.** Te zasady działania profesjonalni organizatorzy kongresów wdrażają i stosują wg protokołów bezpieczeństwa.

Bierzemy również odpowiedzialność za finanse i reputację powierzonego nam wydarzenia.

Wraz z nadejściem pandemii pojawiły się nowe ryzyka finansowe, które powinny być współdzielone i przełożone na nowy model współpracy, a jednocześnie udokumentowane w umowach z dostawcami. Aby nie była to fikcja, lecz praktyczna korzyść na gruncie biznesowym, niezbędne są konsultacje, negocjacje i kompromisy pozwalające ustalić nowe ramy działania.

Wiele wydarzeń odbywa się teraz w świecie wirtualnym – są realizowane jest w internecie, i tam już pozostają. **Należy szczególnie zadbać o ochronę danych prelegentów i uczestników.** Powinniśmy wdrożyć procedury w tym zakresie, które uwzględniamy w regulaminie i polityce prywatności platformy kongresowej. Idealnym przykładem jest tutaj Protokół Kraków Network, który został przygotowany i wdrożony przez wszystkich interesariuszy skupionych wokół Kraków Network. Cały dokument jest do pobrania ze strony internetowej.



Rys. nr 23 – Protokół Kraków Network – źródło: <https://krakownetwork.pl/do-pobrania/>

8.3 Technologie – wydarzenia hybrydowe, wydarzenia wirtualne, *attendee experience management*

Kolejnym, powszechnym już zjawiskiem, jest komplementarność wydarzeń *face to face (F2F)* ze spotkaniami online na platformach cyfrowych. Zarówno przedstawiciele branży, jak i stowarzyszeń twierdzą, że wprowadzają i będą kontynuować hybrydowe wydarzenia. Ten trend będzie wzrastać, to jest pewne. Stąd oferujemy połączenie kongresów na żywo z transmisją online. Dlaczego?

- bo korporacje już zapowiedziały, że część spotkań przeniesie do świata wirtualnego, choćby ze względu na potwierdzony już fakt, że wyznaczone cele biznesowe osiągają poprzez wydarzenia wirtualne niższym kosztem i oszczędnością czasu;
- bo uczestnicy nie będą chcieli pokonywać ogromnych dystansów, żeby uczestniczyć w wydarzeniu; ponadto będą się obawiać przebywania w dużych skupiskach ludzkich, preferując małe, lokalne spotkania;
- bo organizatorzy, obawiając się niskiej frekwencji fizycznej w miejscu organizacji wydarzenia, będą starać się uzupełnić przychody za pomocą sprzedaży dostępu do treści online.

I właśnie te czynniki społecznie istotnie wpływają na warunki działalności branży. Ale jesteśmy już na to przygotowani. **Dysponujemy obecnie technologiami cyfrowymi, które pomagają nam w interakcji pomiędzy wszystkimi uczestnikami LIVE i ONLINE.** W zależności od celu wydarzenia, jego zasięgu, stopnia interaktywności i zaangażowania uczestników dobierzemy odpowiednią platformę, która sprosta stawianym wymaganiom. Analiza danych o zachowaniach uczestników pozwoli uzyskać cenne informacje, maksymalizujące satysfakcję partnerów, jak i samych uczestników.

Jednym z głównych celów udziału w wydarzeniach jest zdobywanie wiedzy. Inne cele to nawiązywanie nowych kontaktów, poznanie innowacyjnych rozwiązań, dzielenie się doświadczeniami. Jak je osiągnąć w przestrzeni wirtualnej, aby sprostać oczekiwaniom uczestników, utrzymać ich uwagę i stymulować ich zaangażowanie? Do pomocy wkracza tu neurobiologia.

Poniższe wskazówki opublikowane przez MCI Group, które dotyczą projektowania angażujących doświadczeń wirtualnych.

1. Podziel zawartość na małe kawałki

Chunking (kruszenie, fragmentacja) to koncepcja warta zapamiętania. Liczba informacji, które człowiek może świadomie przetworzyć, wynosi od siedmiu do dwóch. Tak jak próba podniesienia zbyt wielu rzeczy na raz może spowodować, że coś upuścisz, tak samo wymaganie od uczestników uchwycenia zbyt wielu pojęć na raz może spowodować, że „upuszczą” te informacje. Technika kruszenia umożliwia mózgowi skuteczniejsze trawienie i przyswajanie treści, co znacznie ułatwia integrację z pamięcią długotrwałą.

3. Zwiększ adekwatność uczenia się

Adekwatność sesji powinna stać się oczywista w ciągu pierwszych pięciu minut, pokazując uczestnikom, że rozwiąże ich problem. Dzieje się tak, ponieważ **trafność odgrywa kluczową rolę w poznawaniu.** Kiedy informacja jest postrzegana jako istotna dla uczestnika, wysiłki poznawcze znacznie się zwiększają, prowadząc do dużo lepszych efektów.

2. Wprowadź zmianę

Powszechnie przyjmuje się, że podczas sesji F2F uwaga jest najwyższa w ciągu pierwszych 10-12 minut, a następnie spada, gdy uczestnik zmęczony jest koncentrowaniem się lub rozprasza się. W sesjach online czas skupienia może trwać od 3 do 4 minut. Jednak badania pokazują, że **uwaga jest większa, gdy mówca wprowadza coś nowego lub innego,** na przykład element humoru lub pomoc wizualną, łamiąc w ten sposób przewidywalne zachowanie. Ten element zmiany, najlepiej zawierający jakąś funkcję interaktywną, jest niezbędny w środowisku wirtualnym.

4. Efekt odstępu

W 1885 roku psycholog Hermann Ebbinghaus odkrył, że ludzie zapominają aż 80% materiału, którego nauczyli się w ciągu 24 godzin. To odkrycie doprowadziło do tak zwanej „krzywej zapominania” (*forgetting curve*). W przeciwieństwie do intensywnej nauki, uczenie się, które ma miejsce przez dłuższy czas, daje mózgowi wystarczająco dużo „przestrzeni” na przyswajanie nowych faktów. **Uczestnicy odniosą większy sukces, kiedy materiał będzie rozłożony w czasie i powtórzony zamiast przekazywany im jednorazowo w dużej dawce.**

5. Stwórz doświadczenie multisensoryczne

Ludzie uczą się najlepiej, kiedy wszystkie zmysły są zaangażowane i kiedy ich wyobraźnia jest najbardziej aktywna. Eksperti potwierdzają, że sesje wykorzystujące dwa lub więcej zmysłów są bardziej efektywne niż sesje wykorzystujące tylko jeden. Warto pomóc uczestnikom online stworzyć mocne i trwałe wspomnienia, sprawiając, że wyobrażają sobie kolory, słyszą dźwięki i doświadczają emocji. Korzystając z kreatywnego projektowania wirtualnych wydarzeń, warto rozważyć czynności, które wymagają ruchu, angażują kubki smakowe, a nawet zmysł węchu.

6. Wyzwalaj właściwe emocje

Uczenie się nie jest tylko refleksyjne, jest też emocjonalne. Badacze potwierdzili, jak emocje wpływają na procesy psychiczne. Mówiąc prościej, dorośli będą się uczyć i angażować, jeśli im na tym zależy. Będą uważać, jeśli poczują się zachęceni. Nawiążą nowe relacje, jeśli poczują się mile widziani. Emocje są zbyt zakorzenione w procesie uczenia się, aby je ignorować jako ważny czynnik procesu edukacji. **Wyzwalanie właściwych emocji może pomóc uczestnikom lepiej się uczyć i zwiększyć ogólne zaangażowanie podczas sesji.**



TRENDY W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ

95

Jak zaprojektować spotkania online, aby sprostać oczekiwaniom uczestników, utrzymać ich uwagę i stymulować ich zaangażowanie?

Są dostępne narzędzia do projektowania angażujących doświadczeń wirtualnych, stawiających na dwustronną komunikację. Dzięki chatom, quizom, ankietom, czy aplikacjom do rozmów na żywo pomiędzy uczestnikami wirtualnego wydarzenia, a przede wszystkim interaktywnym prezentacjom wydarzenia wywołują pozytywne emocje, zaangażowanie i ułatwiają integrację w wirtualnym środowisku. Są to rozwiązania **attendee experience management**.

Jeszcze przed rozpoczęciem wydarzenia możemy dostarczyć uczestnikom wartości np. w postaci współtworzenia razem z nami jego programu. Po wydarzeniu dajemy uczestnikom dostęp do nagrań VoD (*Video on Demand*, wideo na życzenie), a organizatorom raporty pełne wiarygodnych danych.

Platformy do realizacji wydarzeń wirtualnych i hybrydowych oraz studia nagrań z profesjonalnym sprzętem audiowizualnym, wzbogaconym o AR (Augmented Reality) i VR (Virtual Reality), zapewniają wysokiej jakości realizacje. Również możliwe są tłumaczenia zdalne, które poszerzają krąg uczestników o osoby nie znające języków obcych.



1. Wyjaśnij pojęcia: Global Destination Sustainability Index (GDS Indeks) oraz legacy impact.
2. Omów cele i elementy składowe protokołów „health & safety”.
3. Wymień przykładowe metody sprzyjające angażującym doświadczeniom wirtualnym.
4. Wyjaśnij, na czym polega attendee experience management.





1. **Czym różni się kongres od zjazdu?**
 - a. Celem organizacji
 - b. Liczbą uczestników
 - c. Programem
 - d. Spełniają te same funkcje
2. **Event korporacyjny nie jest wydarzeniem o charakterze:**
 - a. Integracyjnym
 - b. Naukowym
 - c. Promocyjnym
 - d. Motywacyjnym
3. **Biurem promocji nie jest:**
 - a. Poland Convention Bureau
 - b. Kraków Convention Bureau
 - c. Destination Management Company
 - d. Destination Management Organization
4. **Celem Programu Ambasadorów Kongresów Polskich jest:**
 - a. Tworzenie warunków dla pozyskiwania kongresów do Polski
 - b. Edukacja branży eventowo-kongresowej
 - c. Organizacja kongresów dla służby dyplomatycznej
 - d. Promocja polskich kongresów gospodarczych
5. **Która branża organizuje najwięcej wydarzeń w Polsce?**
 - a. Medyczna
 - b. Informacyjno-komunikacyjna
 - c. Handlowo-usługowa
 - d. Techniczna
6. **Co to jest brief?**
 - a. List – zaproszenie na wydarzenie
 - b. Konferencja prasowa
 - c. Specyfikacja istotnych warunków zamówienia
 - d. Raport z realizacji eventu
7. **Kryterium wyboru obiektu na event nie jest:**
 - a. Lokalizacja i dostępność komunikacyjna
 - b. Forma własności
 - c. Wielkość obiektu
 - d. Wyposażenie, dostępne usługi
8. **Czynnikiem ryzyka w organizacji eventów nie jest / nie są:**
 - a. Finanse - wypłacalność
 - b. Reputacja
 - c. Nawyki żywieniowe
 - d. Bezpieczeństwo

**9. Czego nie sprawdzamy podczas site inspection?**

- a. Zgodności z ofertą
- b. Czystości i bezpieczeństwa
- c. Wyposażenia kuchni
- d. Kultury obsługi

10. W umowie pomiędzy hotelem a agencją eventową nie może zabraknąć:

- a. Warunków reklamacji
- b. Opisu doświadczenia
- c. Propozycji menu
- d. Klauzul sumienia

11. Pozytywny impact eventu to:

- a. Transfer wiedzy / umiejętności do grup pokrzywdzonych
- b. Transfer środków finansowych do organizatora
- c. Transfer wiedzy w zamkniętych grupach eksperckich
- d. Promocja produktów sponsora wydarzenia

12. Systemem wspomagającym organizację eventów nie jest:

- a. System interaktywnego głosowania
- b. System do tłumaczeń simultanicznych
- c. System logistyki zaopatrzenia
- d. System rejestracji uczestników