

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LIPIEC/SIERPIEŃ 2021 (7/8/211)

SBE

## Wirtualne wydarzenia są przyszłością branży

– prognozuje **Grzegorz Turniak**  
Partner Zarządzający w Konsultant  
GrupaYak

WARSZTAT

## Odkrywając w winie głębię relacji

Dobrej jakości wino nie musi być jedynie dodatkiem do kolacji – z powodzeniem może stać się główną atrakcją eventu.

IAPCO

## PCO w stronę specjalizacji i zielonych spotkań

RAPORT

## Organizatorzy przenoszą szkolenia do online'u



ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 20 zł (8% VAT)





**JESTEM JAK FENIKS!**

**A JAKA JEST TWOJA SUPERMOC?**

**FORUM BRANŻY EVENTOWEJ**

**12 STYCZNIA 2022**

**EXPO XXI, Warszawa**

**TU SPOTYKAJĄ SIĘ  
ORGANIZATORZY WYDARZEŃ!**

**[www.forumbranzyeventowej.pl](http://www.forumbranzyeventowej.pl)**

**EM**  
EVENT  
MARKETING

**KOMENTARZE**

- 4 Łukasz Adamowicz  
**Co jest z tymi decyzjami?**
- 5 Żaneta Berus  
**Moje małe greckie wakacje – podpatrzona recepta na sukces**
- 6 Sebastian Oprządek  
**Współpraca Klient – Agencja – Dostawca**
- 8 Krzysztof Gawrych  
**Event w strefie sportowej**

**ROZMOWA NA OTWARCIE**

- 9 **Na dawne tory incentive travel wróci dopiero w przyszłym roku**  
*O sytuacji firm incentive travel w Islandii oraz sposobach na przetrwanie kryzysu rozmawiamy z **Johanną Eyjólfssdóttir** z HL Adventure.*

**DESTYNACJE**

- 10 **Turcja ma nową markę turystyczną**

**TRENDY**

- 12 **PCO w stronę specjalizacji zielonych spotkań**  
*Projektowanie doświadczeń, symbioza między wydarzeniami on-line i fizycznymi, nowe rodzaje spotkań oraz nastawienie na zrównoważony rozwój – to tylko niektóre z wyzwań przed którymi stoją PCO w XXI wieku.*
- 14 **Po COVID-19 podróże będą bardziej ekologiczne**  
*Koronakryzys, oprócz wielu problemów, przyniósł również potencjalne szanse. Zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy podróżowania po pandemii – twierdzą eksperci.*
- 15 **Branża turystyczna solidarna z Nepalem**

**RAPORT**

- 16 **Organizatorzy przenoszą szkolenia do online'u**  
*Eventy cyfrowe świetnie sprawdzają się przy organizacji szkoleń i webinarów – twierdzą organizatorzy spotkań, których ubiegły rok zmusił do przeniesienia wydarzeń do internetu.*

**AKTUALNOŚCI**

- 18 **Intensywne przygotowania do Expo w Dubaju**  
*Już za dwa miesiące rusza Expo 2020 w Dubaju. Za przygotowania do tego wydarzenia odpowiedzialna jest Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH).*
- 19 **Apel o ustalenie zasad funkcjonowania MICE**  
*Przemysł spotkań i wydarzeń nie może być zakładnikiem niezaszczepionych – alarmuje RPSiW.*
- 19 **Nowy zarząd MPI Poland Chapter wystartował**  
*W latach 2021–2023 stanowisko Prezesa Stowarzyszenia będzie pełnił Monika Dymacz – Dyrektor zarządzająca w firmie Catalyst Poland*
- 19 **Rusza 10. Edycja Studium Event Management**  
*Na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w listopadzie br. po raz dziesiąty zainaugurowane zostanie roczne Studium Event Management.*

**SBE**

- 20 **Eventy – klienci oczekują coraz głębszej specjalizacji**  
*Event 2.0 wywołał żywą debatę na temat przyszłości branży eventowej. Wśród przedstawicieli przemysłu spotkań znalazł fanów absolutnych, ale też i przeciwników. Analizując wypowiedzi członków Stowarzyszenia Branży Eventowej trudno nie zgodzić się z obiema stronami dialogu. Wiemy, że wirtualny świat eventów już na zawsze będzie urozmaicać wydarzenia stacjonarne, tworząc tak zwane hybrydy. Rynek zacznie się specjalizować w konkretnych, nowych usługach, a klienci będą mieć elastyczność wyboru.*

**WARSZTAT**

- 22 **Event hybrydowy. Jak przetwarzać dane osobowe**  
*Nowa rzeczywistość przyniosła nowe szanse. Eventy hybrydowe stanowią szansę dla branży, na nowy wymiar organizacji wydarzeń i konferencji, lecz nie możemy zapominać o ryzykach jakie niesie za sobą przetwarzanie danych osobowych na eventach hybrydowych. O czym należy pamiętać? Co grozi za nieprzestrzeganie RODO?*
- 24 **Odkrywając w winie głębię międzyludzkich relacji**  
*Dobrej jakości wino nie musi być jedynie dodatkiem do kolacji – z powodzeniem może stać się jedną z głównych atrakcji eventu. Wino rozluźnia, pobudza zmysły bukietem smaków i aromatów, cieszy oko głębią barw. Degustacja starannie dobranych trunków jest okazją do rozmowy, wymiany wrażeń i opinii o kosztowanym trunku.*

**PRAWO**

- 26 **Polski Ład niesie niekorzystne zmiany podatkowe**  
*Ogłoszenie założeń Polskiego Ładu przez rząd spotkało się z różnymi komentarzami w zależności od tego, do jakiej grupy społecznej zalicza się odbiorca programu.*

**LUDZIE**

- 28 **10 minut z... Relago**  
*O definicji sukcesu w przemyśle eventowym oraz adaptowaniu się do nowych realiów rozmawiamy z **Sebastianem Kędzińskim** z agencji Relago.*
- 29 **Personalnie... Ewa Paciorek**  
*O szczególnym czasie pandemii, awansie oraz planach ekspansji poza Polskę, rozmawiamy z **Ewą Paciorek**, dyrektorem generalną Royal Catering.*

**KRONIKA**

- 30 **#LubelskieTuWracam. SITE w Lublinie**
- 30 **SOIT dla fundacji „Opiekuńcze Skrzydła”**
- 30 **Książek honorowym członkiem SITE**
- 31 **MPI Summer Business Meeting 2021**
- 31 **Warsaw is Back! Summer Virtual**
- 31 **Event Biznes w plenerze niesie świeżość i nadzieję**



LIPIEC/SIERPIEŃ 2021


**ŁUKASZ ADAMOWICZ**
[www.bfc2b.pl](http://www.bfc2b.pl)


## Co jest z tymi decyzjami?

„Nie można dopuścić do kolejnego lockdownu. Bo po nim już zostaniemy bez pracowników, know how i kapitału do odbudowy”.



■ Każdy ma wolną wolę i powinien zgodnie z nią decydować. Każdy powinien pogłębiać swoją wiedzę, aby na jej podstawie z wolnej woli korzystać. Bo w sytuacji braku wiedzy nawet najlepiej podjęte decyzje mogą być po prostu złe. Dostępnie przekonano się o tym wielu przedsiębiorców w branży MICE w ostatnim roku. Dostęp do wiedzy stał się jednym z najbardziej deficytowych zasobów naszych czasów. Po pierwsze żyjemy w czasach pandemii, która jak każdy nowy proces nie ma jednej stałej prawdy, a raczej zmieniające się uwarunkowania wpływające na nasze decyzje. To dziwne, że poszukujemy prostych odpowiedzi tam, gdzie ich zwyczajnie nie może być. Jasne jest przecież, że inne obostrzenia będą przy 150 zakażeniach dziennie, a inne przy 15000. Inaczej będzie wyglądało nasze życie, jeśli służba zdrowia pozostanie wydolna, a inaczej jeśli zabraknie łóżek. Chcielibyśmy otrzymać odpowiedzi w tym morzu niepewności, ale ich po prostu nie ma. Po drugie często padamy ofiarami populizmu, który na nasze życie wpływ ma ogromny. Media społecznościowe sprawiły, że zagubiliśmy autorytety naukowe na rzecz popularności i generowanego przez nią wpływu. Ważniejsze od wagi samej informacji stają się jej zasięgi. Zarządzanie odbywa się przez pryzmat interesów politycznych i słupków wyborczych. Połączenie obu tych czynników sprawia, że jako przedsiębiorcy i społeczeństwo zamknięci jesteśmy w pułapce.

Szczepionki nie są dla naszego organizmu obojętne. Czemu więc szczepić się? Czemu dać sobie wbić igłę, co przecież jest bolesnym zabiegiem? Ma to sens, jeśli po szczepionce zyski np. z łagodniejszego przechodzenia choroby będą wyższe niż ewentualne powikłania. Dodatkowo w przypadku obecnej pandemii, która powoduje, że pacjenci covidowi zużywają dostępne zasoby służby zdrowia, kluczowe jest zmniejszenie ilości hospitalizacji. Jeśli przyjmujemy punkt widzenia prowadzących działalność w przemyśle spotkań i wydarzeń, pojawia się kolejna zmienne. Nie można dopuścić do kolejnego lockdownu. Bo po nim już zostaniemy bez pracowników, know how i kapitału do odbudowy. Jeśli rządzący uznają, że politycznie wygodniej jest zamykać sektory gospodarki to możemy być pewni, że część z nas będzie zamknięta. Dlatego przedsiębiorcy i samorządy branżowe apelują o to, aby poza limitami dla wszystkich (które w zależności od rozwoju sytuacji byłyby płynne) pozostawały osoby posiadające certyfikat covidowy UE t.j: zaszczepieni, ozdrowieńcy i posiadający negatywny wynik testu. Nie mamy „sil”, aby zmienić światowe podejście do zarządzania epidemią, a jednocześnie to my jesteśmy zamykani, my ponieśliśmy i potencjalnie ponownie poniesiemy najwyższe koszty sektorowych ograniczeń. Pomimo że, jak szacuje Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, na podstawie oświadczeń z dotychczas zrealizowanych wydarzeń udział osób posiadających certyfikat covidowy wśród uczestników oscyluje pomiędzy 75 a 85%! Na szali jest utrzymanie działalności i przetrwanie wielu biznesów. Patrząc na sytuację z punktu widzenia rządzących niezrozumiałe jest wyczekiwanie na jej dalszy rozwój. Oczywiście politycznie może lepiej odłożyć problem na później. Coraz więcej jednak wskazuje na to, że to sytuacja nie rozwiąże. Brak jasnego stanowiska powoduje, że: akcja szczepień nie funkcjonuje. Nie można przekonać nie przekonanych, a tymczasem klienci rezygnują ze swoich decyzji zakupowych w naszych obszarach. Bo popyt wśród naszych klientów jest, ale brak jasnego przywództwa go wygasa.

Na końcu pamiętajmy, że nasza wolność nie jest nieograniczona. Kończy się tam, gdzie narusza wolność drugiego człowieka. Jesteśmy tego bolesnym przykładem. ●



## ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl



### Moje małe greckie wakacje – podpatrzona recepta na sukces

■ Rok 2021 to drugi rok pandemii i zachęt do korzystania z walorów polskiej natury, piękna wybrzeża, jezior, gór i lasów. Pensjonaty, hoteliki, hotele oraz karczmy, restauracje czy bary stęskniły się za turystami, których było w pandemii jak na lekarstwo.

Cieszą więc takie zachęty i pozytywna odpowiedź większości Polaków korzystających w dodatku z bonu turystycznego. Polska ma bowiem do zaoferowania naprawdę wspaniałe warunki oraz przyzwoitą kuchnię.

To, co mnie rozczarowuje, to wciąż niski w wielu miejscach poziom obsługi, długie kolejki oraz drożyzna. Nie zamierzam epatować słynnymi już paragonami znanymi z morza, gdzie za rybkę z surówką w nadmorskim barze płaci się jak za przysłowiowe zboże. Rozumiem hotelarzy i właścicieli pensjonatów, iż muszą odrobić czas pandemii, ale powinni troszkę zrozumieć, że sporo z nas było w takiej samej lub gorszej sytuacji i nieraz bez prawa do pomocy z tarcz z uwagi na niewłaściwy kod PKD, o czym pisałam w jednym z poprzednich felietonów.

Nie można jednymi wakacjami odrobić strat z 15-miesięcznych lockdownów i nawet nie powinno się próbować, bo może się to obrócić przeciwko firmom, wykorzystującym sytuację ponad miarę.

Cała Europa zmagala się z lockdownami, ale nie wszyscy chcą nagle zarobić tyle, co w normalnym roku funkcjonowania. Stąd mój tegoroczny, mniej patriotyczny wybór Grecji na cel mojej urlopowej podróży nr 1, z uwagi na kilka aspektów: historii i miejsc mówiących do nas o antycznym świecie, mnogości miejsc oferujących noclegi w dobrych warunkach i po niższej cenie, bo według gospodarzy w wielu miejscach nie wypada brać więcej, jeśli wszystkim wkoło ciężko. To samo w restauracjach – dobra i błyskawiczna obsługa oraz bardzo przystępne ceny powodowały, iż miejsca te tętniły życiem, co przyciągało kolejnych klientów. Grecy pytani przeze mnie o ceny, mówili otwarcie, iż im oplota się powoli wracać do normalności z uwzględnieniem faktu, iż wszyscy borykamy się z podobnymi skutkami. Dlatego sukces konsumowali łyżką, a nie chochlą, w przeciwieństwie do najbardziej znanych polskich kurortów w górach, nad morzem czy na Mazurach. To mądrość kogoś, kto nie jeden krzyż ma za sobą, ale wie, że turystyka powoli wróci na prostą i nie trzeba do tego zachęty z góry, tylko starych, sprawdzonych sposobów przyciągania klienta uśmiechem połączonym z „good value for money”.

Życzę podobnych przemyśleń naszym restauratorom, hotelarzom i mądrym wyborców turystom, którzy mogą cieszyć się polskimi cudami natury, ale nie muszą, jeśli tuż za granicą mają czasem lepiej, taniej i z uśmiechem.



## MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

### Wydawca

### Eurosystem

Jarosław Śleszyński  
ul. Wawelska 78 apt. 30  
02-034 Warszawa  
tel. (22) 822 20 16  
faks (22) 823 78 83  
e-mail: mice@micepoland.com.pl  
www.micepoland.com.pl

### Zespół

Marta Jurkiewicz-Rak, Anna Kwiecień

### Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor),

### Cykl wydawniczy

miesięcznik

### Zasięg

ogólnopolski

### Skład

Studio4you, Teresa Olszewska  
Fotografia na okładce, Krzysztof Zaleski

### Druk

Drukarnia Jantar

### Nakład

5 000 egzemplarzy

### Zamówienia prenumeraty

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

prenumerata odnawialna – 144 zł  
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



## SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

### Współpraca Klient – Agencja – Dostawca

„Rekomendujemy, aby klienci w większym stopniu niż przed pandemią finansowali projekty przed ich realizacją (przeznaczając większe kwoty na zaliczki) jak również skracali terminy płatności”.



■ Pracujemy pełną parą, trudno znaleźć miejsca na realizację wydarzenia we wrześniu, nie wiemy czego spodziewać się późną jesienią i w okresie zimowym. Nowa rzeczywistość, można by ją nazwać "polockdownowa", na wpływ na współpracę i komunikację na linii Klient – Agencja – Dostawca i stawia przed nami nowe wyzwania. Podczas konferencji Event Biznes Plener dyskutowaliśmy przy stolikach tematycznych z przedstawicielami klientów, agencji oraz dostawców i wypracowaliśmy kilka wniosków i rekomendacji w tym obszarze.

Po pierwsze popieramy stanowisko SAR, KAE oraz PSML i również rekomendujemy przedłużanie z agencjami i dostawcami umów ramowych co najmniej o 12 miesięcy (bez rozpisywania nowych przetargów). To pozwoli zaoszczędzić czas i ograniczyć koszty zarówno po stronie klientów, jak również agencji i dostawców.

Po drugie rekomendujemy, żeby weryfikacja wiarygodności agencji i dostawców następowwała na podstawie aktywnego wpisu figurującego na Białej Liście podatników VAT, aktualnego zaświadczenia o niezaleganiu z opłaceniem podatku VAT i składek na ubezpieczenie zdrowotne i społeczne, a także braku wpisu w Krajowym Rejestrze Długów.

Po trzecie rekomendujemy, aby klienci w większym stopniu niż przed pandemią finansowali projekty przed ich realizacją (przeznaczając większe kwoty na zaliczki) jak również skracali terminy płatności. Możliwości finansowania projektów przez dostawców i agencje są znacznie mniejsze niż przed pandemią.

Po czwarte część osób odeszła z branż najbardziej dotkniętych pandemią. W związku z tym agencje i dostawcy mają ograniczone zasoby ludzkie, a zatrudniając nowe osoby muszą im często zaoferować wyższe wynagrodzenia i wdrożyć je do pracy. Należy spodziewać się w związku z tym wyższych kosztów osobowych, a co za tym idzie koszty realizacji wydarzeń po pandemii wzrosną.

Po piątą część dostawców ma zamrożone środki i czeka na spłatę zaległych zobowiązań (często nawet z przed wybuchu pandemii) co dodatkowo pogarsza i tak trudną sytuację finansową. W związku z tym apelujemy o jak najszybsze regulowanie takich zobowiązań.

Po szóste zwracamy się z apelem do artystów i gwiazd muzycznych o utrzymanie przez najbliższe 24 miesiące aktualnych riderów technicznych (czyli nie dodawanie do nich nowych urządzeń w zakresie dźwięku, światła czy multimedii) ponieważ dostawcy nie mają środków na zakup nowego sprzętu). Pamiętajmy, że koszty zakupu sprzętu w Polsce i zagranicą są takie same, natomiast koszty wynajmu sprzętu w Polsce są znacznie niższe niż na Zachodzie Europy (co za tym idzie sprzęt ten musi być dłużej amortyzowany).

Po siódme apelujemy do klientów o nowe otwarcie w zakresie współpracy i dążenie do międzynarodowych standardów realizacji projektów: unikajmy nocnych montaży, pracy po kilkadziesiąt godzin (załadunek, dojazd, montaż, realizacja, demontaż, powrót), traktujemy partnersko agencje jak również dostawców (pamiętając o dietach, wyżywieniu, noclegach dla ekip pracujących przy danym projekcie).

Jeżeli będziemy się stosować do tych wytycznych i rekomendacji na pewno ułatwi to nam wszystkim pracę.

# Jedno miejsce

- tysiąc pomysłów na Twój event

OFFLINE • ONLINE • HYBRYDOWY





## KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



### Event w strefie sportowej

Online – mimo że to ważny kanał i (...) ratunek w kryzysie zarówno branżowym, jak i czysto ludzkim – to nie to samo i oby jak najszybciej wrócił rytm bezpośrednich spotkań.



■ Żyjemy w ciekawych czasach. Z której strony nie interpretować by tej sekwencji, wydaje się być bardzo adekwatna do dnia codziennego, z jaką przyszło się nam mierzyć. W tym odcinku zmierzę się ze sportem, który z branżą eventowa, w tych ciekawych czasach, związany jest na wiele sposobów.

Igrzyska olimpijskie. Wielokrotnie pisałem o eventach inauguracyjnych najważniejsze zmagania sportowców. Były to niezwykle widowiska, często wyznaczające trendy organizatorom eventów. W przypadku tegorocznych igrzysk było podobnie, choć i tak to, co najbardziej przykuwało uwagę, to brak publiczności. Dotyczy to zarówno ceremonii otwarcia i zamknięcia, jak i rywalizacji sportowców. Brakowało tej energii, braw, okrzyków wsparcia, emocji. Brakowało sportowego rytmu, celebrycja też nie mogła w pełni wybrzmieć. Było po prostu dziwnie.

Igrzyska w ogromnej skali pokazały, jak ważne jest bezpośrednie uczestnictwo – nie tylko głównych aktorów wydarzenia, ale także publiczności. Online – mimo że to ważny kanał, i jak wielu podkreśla, ratunek w kryzysie zarówno branżowym, jak i czysto ludzkim – to nie to samo i oby jak najszybciej wrócił rytm bezpośrednich spotkań. Choć te igrzyska obfitowały w wiele dziwnych sytuacji, czasem zabawnych, czasem smutnych, to brak nieklasyfikowanego zawodnika, jakim w każdym turnieju jest publiczność, będzie ich symbolem.

Drugi sportowy wątek już w samej zapowiedzi, szczególnie w kontekście zmagania olimpijskich, mógłby być interpretowany co najmniej dwuznacznie. Granie w gry, albo fachowo gaming, jako sposób na spędzanie czasu, ale i granie, które się profesjonalizuje i w tej profesjonalnej postaci staje się e-sportem, także staje się dla naszej branży coraz ważniejszym tematem. Agencje zaczynają specjalizować się w organizacji wydarzeń gamingowych i e-sportowych o różnej skali i zasięgu, miejsca przygotowują się na organizację tego typu spotkań, wreszcie marki zaczynają dostrzegać ten kanał komunikacji oraz nową publiczność i szukają pomysłów, jak się w ten świat skutecznie włączyć. Powstają często nowatorskie koncepty łączące te tradycyjne kanały, do których dziś zaliczam event, z rozwiązaniami digitalowymi. I co ciekawe, podobnie jak statystyki oglądalności poszczególnych dyscyplin podczas igrzysk olimpijskich, w przypadku zaangażowania w gaming i esport liczby są imponujące. Według ubiegłorocznego raportu PARP „The game industry of Poland” w gry komputerowe gra ok. 16 mln Polaków, a wartość krajowego rynku sięga blisko 600 mln dol. To plasuje Polskę w okolicach 20. pozycji na światowym rynku gier wideo. Choć podobno są to niedoszacowane dane, eksperci zajmujący się tym segmentem rynku rozrywki, przywołują statystyki z najbardziej popularnych platform gamingowych, na których Polacy są ogromną grupą klientów. Co robi jeszcze większe wrażenie, to dane mówiące o tym, że w 2020 roku globalna publiczność e-sportowa była szacowana przez Newzoo na 495 mln osób, a oglądalność największych eventów z tej dziedziny przekracza widownię konwencjonalnej telewizji. Krótko mówiąc, po pierwsze, rynek rozrywki i komunikacji przechodzi transformację, nie tylko tę będącą konsekwencją lockdownu i pandemii, po drugie świat gamingu i eventów mogą dużo się od siebie nauczyć i współdziałać.

Trzeci sportowy wątek, to my sami – eventowcy. Coraz więcej się ruszamy, coraz częściej trenujemy i startujemy w zawodach. Coraz chętniej też wspieramy inicjatywy, w szczególności łączące sport i pomaganie. Żyjemy w aktywnych czasach...





## ISLANDIA

# Na dawne tory incentive travel wróci dopiero w przyszłym roku

O sytuacji firm incentive travel w Islandii oraz sposobach na przetrwanie kryzysu rozmawiamy z Johanną Eyjólfsdóttir z HL Adventure.

## ■ Jesteś dyrektorem zarządzającą HL Adventure. Czym się zajmujecie?

Jesteśmy firmą DMC, jedną z najbardziej doświadczonych w Islandii, powstałymi w 2000 roku. Zajmujemy się głównie organizacją podróży motywacyjnych. Naszą specjalizacją są podróże luksusowe, zarówno dla grup zorganizowanych, jak i turystów indywidualnych. Organizujemy również konferencje, spotkania i wydarzenia. Współpracujemy z globalnymi markami, takimi jak Toyota, Audi, BMW, czy Samsung.

## Działacie tylko na terenie Islandii?

Siedziba firmy jest w Reykjavíku, ale mamy swoje przedstawicielstwa również w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Rosji i Stanach Zjednoczonych. Obsługujemy rejon ark-

tyczny. Oferujemy wyjazdy na Grenlandię, Spitsbergen i biegun północny.

## Jaki był miniony rok dla HL Adventure i dla całej branży organizującej podróże motywacyjne w Islandii?

Nie powiem w tym temacie niczego nowego. Ubiegły rok był dla nas bardzo ciężki. Wielu naszych klientów zdecydowało się przenieść swoje wydarzenia i podróże albo co gorsza całkowicie je odwołać.

## Czy coś się w tej kwestii poprawiło? Jak wygląda obecna sytuacja sektorze incentive travel w Islandii?

Niestety niezbyt wesoło. W tym momencie nie organizujemy żadnych wydarzeń. Widzimy jednak światełko



**Johanna Eyjólfssdóttir,**  
od 17 lat pełni rolę  
dyrektora zarządzającej  
w firmie HL Adventure.

w tunelu. Mamy nadzieję, że sytuacja się odmieni jesienią tego roku i w końcu wrócimy na właściwe tory.

**Skoro nie organizowaliście żadnych wydarzeń, z pewnością pojawiło się widmo problemów finansowych...**

Ponownie muszę odpowiedzieć twierdząco, ale nie jest to nic niespotykanego. Myślę, że większość tego typu firm na całym świecie ma identyczne problemy, chociaż przyznam, że w HL Adventure radzimy sobie całkiem nieźle. Wiem też, że część firm z naszego sektora została objęta pomocą rządową.

Z racji tego, że w trakcie pandemii nie mogliśmy organizować żadnych wydarzeń, skupiliśmy się na czymś w rodzaju przeglądu firmy. Analizowaliśmy wszystko, od spraw technicznych i infrastrukturalnych, po tworzenie nowych ofert i wdrażanie nowych metod pracy.

**Jak sądzisz, kiedy sektor podróży motywacyjnych powróci do normalnego działania?**

Nie mam w tej kwestii optymistycznych prognoz. Moim zdaniem nasza branża zacznie funkcjonować jak w czasach przedpandemicznych dopiero od połowy przyszłego roku. Jednym z warunków, które nam to umożliwią, są powszechne szczepienia.

**Masz rację, nie są to zbyt pocieszające prognozy. Wróćmy jednak do rzeczywistości. Czy w Islandii obowiązują obecnie jakieś regulacje dotyczące podróżowania?**

Od 15 czerwca osoby, które zostały w pełni zaszczepione, nie podlegają pod żadne restrykcje. Jedyne, co muszą zrobić, to pokazać ważne dokumenty podczas wchodzenia na pokład samolotu lub statku w kraju, z którego wyjeżdżają. Osoby niezaszczepione muszą po przylocie do Islandii poddać się sześciodniowej kwarantannie.

**W trakcie pandemii firmy z branży spotkań i wydarzeń przeniosły swoje eventy do internetu bądź zaczęły je organizować w formule hybrydowej. Jak sądzisz, czy jest to możliwe do wprowadzenia w sektorze incentive travel?**

Nasza firma nie miała zbyt wielu okazji do organizowania eventów w tej formie, ale jesteśmy na to otwarci.

**W branży słychać głosy, że oblicze incentive travel zmienia się. Zgadzasz się z takim twierdzeniem?**

Tak. Zmiany są głównie wynikiem pojawienia się pandemii. Myślę, że gdy to wszystko się skończy i będziemy mogli już podróżować, wyjazdy incentive będą organizowane dla mniejszych grup, a firmy będą zwracały większą, niż przed pojawieniem się COVID-19, uwagę na bezpieczeństwo i będą wybierały kraje odpowiadające wytycznym sanitarnym.

W naszym kalendarzu znajduje się już kilka wydarzeń. Są to głównie targi turystyczne, w których chcemy brać udział zarówno w wirtualnej, jak i tradycyjnej formule.

**Czy HL Adventures ma wśród swoich klientów firmy z Polski?**

Oczywiście. Wielokrotnie mieliśmy grupy klientów z Polski. Mogę się o nich wypowiedzieć wyłącznie w samych superlatywach.

**A może sama zamierzasz odwiedzić nasz kraj?**

Na pewno nie w tym momencie, ale być może zdecyduję się na to w przyszłości.

DESTYNACJE

## Turcja ma nową markę turystyczną

**Turcja chce promować się przez kulturę i bogatą historię.**

Jak zapowiada minister turystyki Mehmet Nuri Ersoy, z czasem w każdym regionie kraju prowadzone będą nowe inwestycje, które poprawią jego atrakcyjność. Jednym z takich projektów jest „Mezopotamia” – nowa marka turystyczna kraju, przez którą reklamowana będzie południowo-wschodnia część Anadolii. Zakłada on promocję takich prowincji jak Adyaman, Batman, Diyarbakir, Gaziantep, Kilis, Mar-

din, Siirt, Şanlıurfa i Şırnak. Działania mają opierać się na prezentowaniu atrakcji naturalnych, kultury, gastronomii i dziedzictwa religijnego.

W ramach przedsięwzięcia, które ma być wzorem dla kolejnych projektów tego typu, wsparcie finansowe otrzyma 611 dóbr kultury – łącznie będzie to ok. 2,1 mln dol. Kolejne 17,3 mln dol. będzie przeznaczone na dotację projektów infrastrukturalnych.

Zamysł jest taki, by nie prowadzić oddzielnych badań na poziomie prowincji, ale spojrzeć na problem cało-



**Mehmet Nuri Ersoy:** W każdym regionie kraju prowadzone będą nowe inwestycje, które poprawią jego atrakcyjność.

ściowo i potraktować region jako kierunek turystyczny. Mezopotamia to starożytny region – dziś na jego terenie zwiedzać można stanowiska

archeologiczne, tradycyjną i oryginalną architekturę, miejsca kultu, spróbować lokalnej kuchni i odkryć dzieła rękodzielnicze. **MG**

# Wrzesień pełen imprez w EXPO XXI

**14 imprez. Po trudnym dla branży MICE czasie, wracamy pełni sił, żądni nowych wyzwań i czekający na licznych zwiedzających.**

We wrześniu w EXPO XXI zagospodzą zarówno imprezy branżowe, jak i te skierowane do klientów indywidualnych. Kalendarz otwieramy już 2 września kolejną 28. Międzynarodową Wystawę **ZIELEŃ TO ŻYCIE & FLOWER EXPO POLSKA**, która oferuje największy i najbardziej różnorodny przegląd roślin ozdobnych w Polsce. Nieco ponad tydzień później na fanów sportu czeka jedna z najpopularniejszych imprez fitnessowych **FIWE – Fitness Trade Show 2021**. Bogaty program imprezy, spotkania z wybitnymi specjalistami i obecność ambasadorów czołowych marek to świetna wizytówka imprezy, która zachęca licznych gości do odwiedzin. W tym samym terminie na miłośników kosmetyków naturalnych na targach **EkoCuda** czekać będzie ponad 100 wystawców z polski i zagranicy, na odwiedzających czekają liczne atrakcje w tym konsultacje z ekspertami. Wstęp na imprezę jest bezpłatny. 19 września **Mamaville** zaprasza na **targi dziecięce Mamaville** imprezę wyczekiwaną przez wszystkich rodziców. Organizatorzy przygotowali nie tylko spotkanie z kilkudziesięcioma wystawcami czołowych marek dziecięcych, ale także wykłady, spotkania i warsztaty.

Kolejne dwie imprezy przeznaczone są dla profesjonalistów: 15 i 16 września w EXPO XXI, po raz kolejny gościć będzie **Festiwal Marketingu**. To największe w drugiej połowie roku targi dla branży poligraficznej. Wystawcami są producenci oraz dostawcy mediów i maszyn dla rynku reklamowego. Ubiegłoroczna edycja zgromadziła 130 wystawców i 1300 zwiedzających, którzy reprezentowali tylko profesjonalistów w branży. Targom towarzyszą wydarzenia dodatkowe: pokazy oraz konkurs Złoty Medal. Tydzień później odbędą się największe targi opakowań w Europie Środkowej **Packaging Show**, które są kluczowym spotkaniem przed-

stawicielei branży opakowań z całego świata. To wydarzenie od lat przyciąga rzesze zwiedzających z kraju i zagranicy.

Wrzesień kończymy dwiema imprezami: spotkaniem branży retail: **Shopping Center Forum** (22–23.09.2021). Tegoroczna impreza będzie największym spotkaniem rynku centrów handlowych w regionie Europy Środkowo Wschodniej. Wisienką na torcie wrześniowego wachlarza imprez są Targi **GOLDEXPO WARSZAWA (30.09–02.10.2021)** targi dedykowane branży złotniczo-jubilerskiej, które łączą nie tylko prezentację najnowszych trendów modowych w biżuterii, nowoczesnych systemów technologicznych i produkcyjnych, ale również bogatą ofertę warsztatową dla uczestników biorących udział w prezentacjach, szkoleniach, seminariach, czy konferencjach dla specjalistów branży złotniczo-jubilerskiej.

Ostatnie półtora roku były zarówno dla EXPO XXI, jak i dla całej branży, rokiem wyzwań i zmian. Sytuacja epidemiologiczna sprawiła, że przemysł spotkań musiał szukać innowacji, by móc utrzymać się na rynku. W 2020 w EXPO XXI postawiliśmy na wydarzenia online, budując multimedialne studio w naszych przestrzeniach. Widzimy jednak, że organizatorzy wydarzeń coraz śmielej wracają do formuły targowej i spotkań bezpośrednich. Wykonaliśmy ciężką pracę dostosowując swój obiekt do wciąż zmieniających się wytycznych sanitarnych i ta praca zaowocowała, organizatorzy czują się bezpiecznie i organizują wydarzenia.

Zostawiamy czas pandemii za sobą, z dużą nadzieją wchodząc w nowy sezon wydarzeń i spotkań, który zamierzamy spędzić wspólnie z naszymi wystawcami i ich gośćmi. ●



# PCO w stronę specjalizacji i zielonych spotkań

Projektowanie doświadczeń, symbioza między wydarzeniami on-line i fizycznymi, nowe rodzaje spotkań oraz nastawienie na zrównoważony rozwój – to tylko niektóre z wyzwań przed którymi stoją PCO w XXI wieku.

PCO będą musieli starannie planować spotkania, zachować elastyczność, dostosowywać się do zmieniającej się sytuacji i być kreatywnym, aby robić rzeczy inaczej.



■ Przewiduje się ogromną zmianę roli PCO (Professional Congress Organiser). Zobaczymy różne rodzaje spotkań. Wszyscy mówią o hybrydzie, ale hybryda sama w sobie nie jest nawet jednym rodzajem spotkania i nie będzie to jedyna oferta na rynku. Pozostaną z nami wydarzenia wirtualne, ale wrócą również te osobiste. Kluczem będzie wiedza, jakie jest do nich odpowiednie podejście, czym się to podejście różni i jakie w danym przypadku zastosować.

## Organizatorzy w stronę specjalizacji

Rozmiar spotkań najprawdopodobniej się zmniejszy. Głównym powodem wykorzystywania mniejszej przestrzeni w obiektach niż w przeszłości jest fakt, że pewien odsetek uczestników i wystawców będzie chciał nadal uczestniczyć w wydarzeniu online. Według ankiety przeprowadzonej wśród członków IAPCO 2020, dotyczącej oczekiwań PCO wobec obiektów pod względem technologii, aż 70,2% respondentów stwierdziło, że oczekują iż obiekty będą miały pełną infrastrukturę technologiczną do organizacji wydarzeń wirtualnych u siebie na miejscu. Przejście na wydarzenia online na dużą skalę to jedna z najważniejszych zmian w branży eventowej. Wyzwaniem, natomiast jest przełożenie osobistych interakcji i networkingu na przekonującą strategię online. Firmy inwestują znaczne kwoty w wirtualne platformy eventowe. Ciągle słyszymy o firmach high-tech, które

wprowadzają do swoich ofert platformy samoobsługowe do wirtualnych spotkań i będziemy musieli dostosować się do zmian, jakie to przyniesie. Będziemy obserwować coraz więcej klientów, którzy mają możliwość samodzielnego robienia wydarzeń, przynajmniej w części wirtualnej. Ponieważ wirtualne spotkania stają się towarem samym w sobie, PCO będą musiały rozwinąć nowe umiejętności, aby być swego rodzaju producentami telewizyjnymi, a jednocześnie wiedzieć, jak organizować wydarzenia fizyczne na miejscu. Może to spowodować rozróżnienie między PCO – tymi, którzy decydują się skupić tylko na organizacji wydarzeń na miejscu, tymi, którzy mogą skupić się na eventach wirtualnych, i tymi, którzy dostarczą kombinację tych usług. Na pewno kompetencje PCO będą musiały szybko ewoluować, aby dopasować się do nowych potrzeb współczesnych klientów.

## Czym jest wydarzenie hybrydowe

Przed COVID, to, co zwykliśmy nazywać hybrydą, było wydarzeniem, w którym większość delegatów znajdowała się na miejscu, a pewien odsetek z nich (niezbyt wysoki, około 20 procent) był zdalny. Czasami wirtualna publiczność mogła się zaangażować i zadawać pytania, ale najczęściej obserwowała wydarzenie z domu, podobnie jak oglądanie meczu piłki nożnej w telewizji. Prawdziwa akcja, energia i interakcja, działały na miejscu.



Nadal istnieją takie formaty i będą one kontynuowane po COVID, przy założeniu, że większość ludzi jest gotowa wrócić do spotkań twarzą w twarz.

Innym rodzajem formatu hybrydowego jest to, co nazywamy „pięćdziesiąt – pięćdziesiąt” – połowa ludzi jest na miejscu; druga połowa jest wirtualna. Musimy wypracować zupełnie nowy model wspierania zarówno sponsorów, jak i uczestników w tym przypadku. Mamy wiele pytań dotyczących potrzeb komunikacyjnych wszystkich interesariuszy. Musimy stworzyć nowe doświadczenia networkingowe dla różnych typów uczestników. Hybrydowa impreza pięćdziesiąt – pięćdziesiąt będzie zatem bardzo wymagająca i będzie musiała wykorzystywać wiele zasobów, aby zakończyć się sukcesem.

Inną opcją jest zorganizowanie mniejszego spotkania na miejscu, na przykład 20 lub 30 proc. uczestników jest obecnych na miejscu, a reszta – wirtualnie. Jednym z głównych pytań w tego typu hybrydach jest to, jak radzić sobie z networkingiem? Czy działania networkingowe będą dostępne dla wszystkich uczestników i czy będą odbywać się w tym samym czasie? A może będziemy mieć różne opcje dla odbiorców na miejscu i wirtualnych, nie próbując znaleźć wspólnego języka? Wreszcie, niektórzy skupią się wyłącznie na spotkaniach osobistych. Kolejnym wyzwaniem jest tu zaoferowanie doświadczenia równie dobrego, a nawet lepszego niż wydarzenia sprzed COVID, które ludzie pamiętają. Musimy stworzyć dla uczestników większą wartość, aby chcieli ponownie wrócić do spotkań osobistych.

### **Wszystkie wydarzenia będą coraz bardziej przypominać „show”.**

Ludzie nie zaakceptują zmęczenia Zoomem ani niezliczonych godzin długich prezentacji, zarówno online, jak i twarzą w twarz. PCO muszą tworzyć pokazy, które są zachętą ludzi do uczestnictwa, spotkań i wymiany wiedzy i know-how. Działając jako architekci spotkań, PCO muszą dopasować cele wydarzenia do treści i formatu, tak aby wydarzenia zapewniały optymalną wartość dla wszystkich interesariuszy. Wymagania związane ze zmianami klimatu redefiniują branżę eventową. Rośnie świadomość wpływu wydarzeń na środowisko. Opublikowano już międzynarodowe standardy, zwracające uwagę na uwzględnienie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej w planowaniu wydarzeń. Zrównoważony rozwój będzie sednem planowania wydarzeń. Organizacja zielonych spotkań będzie wymagała m.in. dokonywania wyborów w oparciu o potencjalny wpływ eventu na środowisko oraz nawiązywania partnerstw z wykonawcami, którzy podzielają te same wartości. Rynek powróci zalany spotkaniami i wydarzeniami, ale też ludzie będą znacznie bardziej świadomi tego, z jakich wydarzeń będą chcieli wybierać.

PCO będzie naprawdę trudno przewidzieć liczbę osób, które pojawią się na miejscu konferencji w porównaniu z tymi online. Te pierwsze wydarzenia muszą odbywać się we współpracy z dobrymi partnerami – obiektami i dostawcami – którzy są elastyczni, ponieważ nie będziemy wiedzieli przed rozpoczęciem wydarzenia, jakie będą liczby i potrzeby na miejscu. Powinniśmy mieć możliwość szybkiej zmiany między spotkaniem wirtualnym a tym na miejscu, a nie będziemy w stanie tego zrobić bez solidnego wsparcia wszystkich zaangażowanych partnerów.

Wyzwanie finansowe to inna sprawa. O ile przed COVID-em musieliśmy rozwiązać wiele pytań dotyczących rotacji spotkań międzynarodowych i organizowania ich na miejscu, to teraz liczba pytań potroiła się. PCO będą musieli starannie planować spotkania, zachować elastyczność, dostosowywać się do zmieniającej się sytuacji i być kreatywnym, aby robić rzeczy inaczej.

Wyzwanie finansowe to inna sprawa. O ile przed COVID-em musieliśmy rozwiązać wiele pytań dotyczących rotacji spotkań międzynarodowych i organizowania ich na miejscu, to teraz liczba pytań potroiła się. PCO będą musieli starannie planować spotkania, zachować elastyczność, dostosowywać się do zmieniającej się sytuacji i być kreatywnym, aby robić rzeczy inaczej.

### **Przyszłość PCO będzie trudna, ale też bardzo ekscytująca.**

W zmieniającym się krajobrazie profesjonalni organizatorzy konferencji będą musieli ponownie przeanalizować swoją rolę i przeformułować ją, aby dostosować się do nowych realiów i wymagań. Koncepty omówione w tym artykule mogą pomóc wnieść wiedzę i wartość dodaną, które współgrają z potrzebami i oczekiwaniami klientów, sponsorów i uczestników wydarzeń. **AG**



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

**MICE Poland**  
MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS



### **Spotkaj się z branżą na łamach MICE Poland**

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

Piszemy o planowanych i realizowanych projektach i inwestycjach, publikujemy analizy poszczególnych segmentów rynku, materiały warsztatowe, bazy kontaktów.

**Miesięcznik MICE Poland** jest źródłem wiedzy na temat najnowszych trendów i zmian, o których za chwilę mówić będzie cała branża.

Na naszych stronach nie może również zabraknąć relacji z targów i spotkań branżowych.

### **Zamów prenumeratę**

**MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa,**

**tel.: (+48 22) 822 20 16,**

**e-mail: [prenumerata@micepoland.com.pl](mailto:prenumerata@micepoland.com.pl)**

**[www.micepoland.com.pl](http://www.micepoland.com.pl)**

## INCENTIVE TRAVEL

# Po COVID-19 podróże będą bardziej ekologiczne

Koronakryzys, oprócz wielu problemów, przyniósł również szanse. Zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy podróżowania po pandemii – twierdzą eksperci.

W raporcie „Tourism for Good” brytyjska organizacja branżowa ABTA wskazuje, że zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy turystyki po pandemii.



■ Od prawie roku eksperci próbują odpowiedzieć na pytanie, jak będzie wyglądać turystyka w pocovidowej rzeczywistości. Po wybuchu pandemii wiele firm i klientów deklarowało w sondażach, że z obawy przed zarażeniem, restrykcjami i możliwymi trudnościami z powrotem do kraju nie wybierze się w zagraniczną podróż, tylko będzie wypoczywać w kraju, najchętniej z dala od centrów turystycznych. Wzrósł popyt na niszowe dotąd usługi turystyczne (np. glamping), a masowa turystyka straciła część klientów, którzy zwrócili się ku podróżom indywidualnym i lokalizacjom o wysokim poziomie bezpieczeństwa sanitarnego.

Globetrender i Euronews w raporcie poświęconym nowym trendom („Travel trend report”) podkreślają, że „nowy” podróżny będzie zwracał więcej uwagi na problemy ekologiczne. Na znaczeniu zyskają wyjazdy „świadome” i „odpowiedzialne”, to znaczy czyniące jak najmniej szkody miejscowym społecznościom i środowisku, bliskie naturze i lokalnej kulturze. Turyści zamiast do „ruchliwych ośrodków miejskich” będą jeździć „na wieś i na pustynię”. Także podróż środkami transportu publicznego, dotąd postrzegana jako sposób dotarcia do miejsca wypoczynku, stanie się celem samym w sobie, doświadczeniem, które należy zaplanować i delektować się nim. Świadomy klient wybierze wolny pociąg zamiast szybkiego samolotu – wskazują autorzy raportu.

Choć trudno na razie powiedzieć, które zachowania znikną wraz z opanowaniem pandemii i zniesieniem ograniczeń w podróżowaniu, a które zakorzenią się na dłużej, to wielu przedsiębiorców turystycznych już przemodelowało zgodnie z nimi swoją ofertę. Brytyjski touroperator Kuoni pierwszy raz w swojej 50-letniej historii wprowadził do oferty wycieczki krajowe, a specjalizujące się w egzotycznej turystyce przygo-

dowej Intrepid i Wild Frontiers zaczęły organizować wyjazdy na szkockie Orkady.

Koronakryzys, oprócz wielu problemów, przyniósł również potencjalne szanse. Dostrzegło je założone latem 2020 r. w Wielkiej Brytanii biuro podróży Natural Britain. Organizuje ono krajowe podróże w duchu „slow”, co więcej, zachęca turystów do dokonywania świadomych wyborów, obliczając wielkość emisji dwutlenku węgla dla każdej składowej wycieczki. Jak twierdzi, jest pierwszym tourooperatorem oferującym taką usługę. Założyciel Mark Wright uważa, że takie wyliczenia powinny być powszechne w turystyce.

## Turystyka blisko ziemi

Kolejną powstałą podczas pandemii firmą, która zaproponowała turystykę w nowym wydaniu, jest brytyjski startup Byway. „Trzymamy się zasady, że podróżowanie po świecie jest lepsze niż latanie nad nim” – pisze biuro w swojej ofercie. Byway nie organizuje wycieczek samolotowych (według Światowej Organizacji Turystyki lotnictwo odpowiada za 40 procent globalnej emisji dwutlenku węgla w turystyce), oferuje natomiast szyte na miarę wyprawy pociągiem, promem, autobusem i rowerem, z indywidualnym programem zwiedzania, poza utartymi szlakami, na razie do Wielkiej Brytanii i Francji.

Niedawno Byway dostał 100 tysięcy funtów od funduszu Innovate UK, który rozdzielił w sumie 10 milionów funtów między brytyjskie firmy działające na rzecz ożywienia gospodarczego po COVID-19.

Założycielka i dyrektor generalna Byway Cat Jones mówi, że wszyscy wróżyli jej klęskę, jednak rok 2020, który upłynął w cieniu głębokiego kryzysu w turystyce, okazał się idealnym



momentem na uruchomienie firmy o takim modelu działania. Jak zauważa Jones, coraz więcej klientów boi się zatłoczonych lotnisk, chce spędzać wakacje bliżej domu i natury, wspierać lokalne firmy. – Wyjazdy budowane wokół unikatowych doświadczeń z dala od tłumów nigdy nie były bardziej potrzebne. Lockdown pokazał nam, że kiedy przestajemy latać, pomagamy środowisku. To naprawdę wpływa teraz na decyzje wyjazdowe, dlatego podróże muszą się zmienić – podkreśla Jones i dodaje, że jej misją jest wprowadzenie podróży bez lotów do turystycznego mainstreamu. Jej zdaniem firmy, które przyjmą bardziej zrównoważone podejście do podróżowania, po zniesieniu ograniczeń będą miały lepsze wyniki. – Nie znam specyfiki rynku brytyjskiego, ale sądzę, że o ile Byway nie jest inicjatywą nastawioną na masowego klienta, to jak najbardziej ma szansę utrzymać się na rynku – ocenia pilot wycieczek i kierownik projektu z biura podróży CT Poland Ewa Gajewska. – Takie przedsięwzięcia, choć postrzegam je jako nisze, są dla mnie niezwykle ciekawe, bo odpowiadają na potrzeby bogacącego się społeczeństwa, klientów, którzy nawet wycieczkę w bliskie regiony gotowi będą zlecić specjalistom. Będą to klienci świadomi skutków, jakie niesie ze sobą turystyka masowa, zniszczeń ekologicznych, kulturalnych, społecznych – dodaje. – Wydarzeniem byłoby natomiast wejście do mainstreamu ofert zwiedzania w taki sposób nie tylko najbliższych okolic, bo to w zasadzie robimy od dawna, ale tych dalekich. Dlaczego nie pojechać do Szwajcarii, Hiszpanii czy nawet Mongolii pociągiem? Sposób transportu uczynić elementem podróży, a nie tylko wstępem do niej. Dlaczego do Stanów Zjednoczonych nie popłynąć statkiem? Jestem przekonana, że jak przyszłością naszej diety jest weganizm, tak przyszłością podróży jest skupienie i świadomość – kontynuuje Ewa Gajewska.

Czy takie biura jak Byway mogłyby działać też w Polsce? – One już działają. Podróżowanie alternatywnymi względem samolotów środkami transportu, bardziej namacalne doświadczenie, bliskość przyrody i natury, bliskie spotkania z ludźmi nie są Polakom obce, od lat w ten sposób zwiedzają własny kraj, więc przełożenie tego sposobu podróży na Europę, biorąc pod uwagę jej bliskość i doskonałą infrastrukturę drogowo-kolejową, nie jest trudne do wyobrażenia. Czy Polacy są jednak gotowi w taki sposób zwiedzać świat? Tak, ale pewnie jeszcze tego nie wiedzą. Bo czas, bo koszty, bo

urlop krótki, bo chcą zobaczyć szybko dużo miejsc. Ale czuję, że dojrzejemy i do tego. Jednak awangardą raczej nie będziemy. Zaczęliśmy podróżować późno i wciąż mamy ogromny głód, a głód trzeba zaspokoić szybko – uważa Gajewska. W raporcie „Tourism for Good” brytyjska organizacja branżowa ABTA wskazuje, że zasady zrównoważonego rozwoju będą podstawą odbudowy turystyki po pandemii. Dyrektor generalny ABTA Mark Tanzer podaje, że w zeszłorocznej ankiecie badającej zwyczaje wyjazdowe ponad połowa z 2 tysięcy ankietowanych stwierdziła, że będzie brać je pod uwagę przy wyborze progama, podczas gdy w 2011 r. taką deklarację złożyła zaledwie jedna piąta.

### Eco koleje popularniejsze

Zapotrzebowanie na zrównoważone podróże rosło już przed pandemią. W erze po wirusie wielkimi wygranymi mogą okazać się przewoźnicy kolejowi. Organizator podróży kolejowych Great Rail Journeys, działający w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Australii, podaje, że w 2018 r. liczba jego klientów wzrosła dwukrotnie w porównaniu z rokiem poprzednim.

W styczniu 2020 r. touroperator o podobnym profilu Planet Rail zanotował największą w swojej historii liczbę rezerwacji. W tym roku spodziewa się jeszcze większego popytu. – W czasie pandemii podróż pociągiem zyskała na atrakcyjności, bo klienci wciąż obawiają się podróży lotniczych i lotnisk – mówi założyciel i dyrektor zarządzający Guy Saunders.

– W ciągu ostatnich kilku lat musieliśmy potroić zespół specjalistów od podróży kolejowych, aby sprostać popytowi – mówi Simon Wrench, szef marketingu innego biura prowadzącego biznes w duchu „slow”, Intravel.

Randy Durband, dyrektor Global Sustainable Tourism Council, która ustanawia standardy zrównoważonej turystyki dla usługodawców turystycznych i miejsc, twierdzi, że choć w ostatnich latach wzrosło zainteresowanie zrównoważonymi podróżami, to raczej nie staną się one głównym nurtem globalnym. – Poza Europą Zachodnią i rozwiniętymi krajami azjatyckimi, takimi jak Chiny, Japonia czy Korea Południowa, niewiele sieci kolejowych jest wystarczająco rozległych, aby obsługiwać turystykę w sposób kompleksowy – argumentuje Durband. **NEL**

Na znaczeniu zyskują wyjazdy „świadome” i „odpowiedzialne”, to znaczący czyniące jak najmniej szkody miejscowym społecznościom i środowisku, bliskie naturze i lokalnej kulturze.



## REKLAMA SPOŁECZNA

# Branża turystyczna solidarna z Nepalem

**■ Pandemia odcisnęła i wciąż odciska na polskiej turystyce bardzo silne piętno. Ale nawet w tak trudnej, nie możemy i nie powinniśmy odwracać wzroku od miejsc i ludzi, którzy potrzebują naszej pomocy i wsparcia.**

Nepal, do tej pory raj dla miłośników gór, wędrowek wśród ośnieżonych Himalajów, dusi się i to niemal dosłownie. W Nepalu brakuje szpitali, brakuje lekarzy, ale brakuje też tlenu.

Dlatego kilka tygodni temu polska fundacja White Grain, należąca do Magdy Jungowskiej, mieszkającej w Nepalu na stałe od pięciu lat, rozpoczęła zbiórkę pieniędzy, której celem będzie zakup stacji generowania tlenu medycznego dla jednego ze szpitali. Magda Jungowska na miejscu współpracuje z organizacją COVID Alliance for Nepal, zrzeszającej specjalistów z wielu dziedzin. Codziennie organizuje lokalną pomoc, przygotowując paczki z jedzeniem oraz rzeczy niezbędne przy samo-

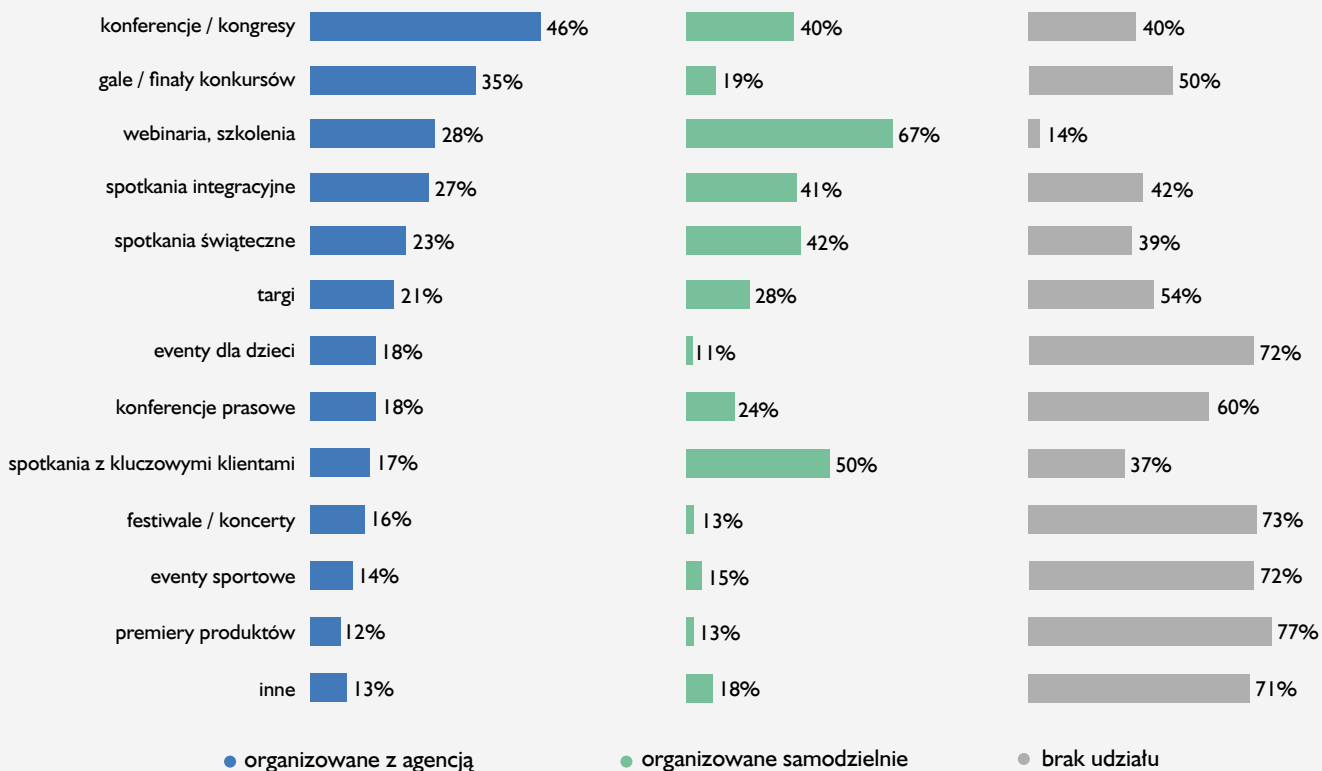
izolacji. Ambasadorami zbiórki zostało kilku himalaistów oraz ludzi gór, w tym m.in. Krzysztof Wielicki i Eliza Kubarska. Branża turystyczna również nie pozostaje obojętna. Już kilka biur podróży wsparło akcję apelami, sprawiając, że wieści z Nepalu docierają do coraz szerszej liczby osób. Zachęcamy do wspólnego działania, do apeli ale przede wszystkim wpłat. Być może Nepal nie znajdzie się już w tym roku na liście turystycznych marzeń, ani naszych, ani naszych klientów, ale



aby mógł znaleźć się tam w przyszłym i kolejnych potrzebna jest realna pomoc. Już teraz.

[www.oddechdlanepalu.org.pl](http://www.oddechdlanepalu.org.pl)

### Rodzaje wydarzeń online organizowane w firmach w 2020 r. z udziałem agencji eventowej i samodzielnie przez klientów



## TRENDY

# Organizatorzy przenoszą szkolenia do online'u

Eventy cyfrowe świetnie sprawdzają się przy organizacji szkoleń i webinarów – twierdzą organizatorzy spotkań, których ubiegły rok zmusił do przeniesienia wydarzeń do internetu.

■ Ostatnie kilkanaście miesięcy sprawiło, że event marketing w wielu firmach musiał oprzeć się na eventach cyfrowych. Po ponad roku intensywnego stosowania tego narzędzia, można wypracować opinię na jego temat. Tym zamysłem kierowali się twórcy raportu „Digital Event”, którzy postanowili zbadać co na temat wydarzeń online sądzą osoby odpowiedzialne za ich organizację.

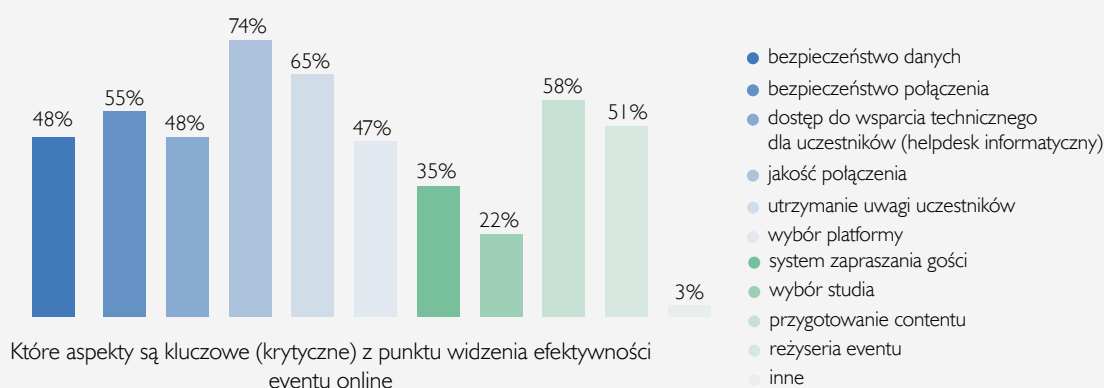
#### Większa efektywność szkoleń

Do internetu przeniesiono niemal wszystkie rodzaje eventów. Największą popularnością cieszyły się konferencje, szkolenia i spotkania biznesowe z kluczowymi klien-

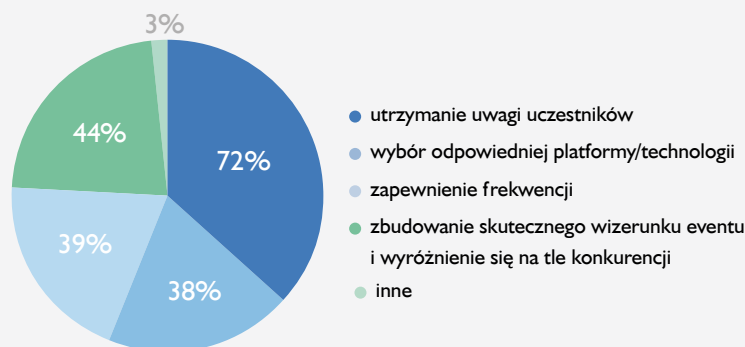
tami. 78 proc. respondentów odpowiedziało, że najlepiej w formule online sprawdzają się szkolenia i webinaria. 56 proc. twierdzi, że również po zniesieniu obostrzeń ma zamiar stosować to narzędzie w projektach edukacyjnych, ponieważ ostatnie miesiące pokazały, że to idealne rozwiązanie w takich przypadkach. – Gdy przekazujemy wiedzę, merytoryka jest najistotniejsza i wydarzenia, które miały już zbudowaną markę, są przez nas obecnie kontynuowane w formacie online, a ich efektywność jest nawet większa niż przed pandemią. Myślę, że w przypadku eventów, których celem jest transfer wiedzy – zostaniemy przy formule online – mówi Katarzyna Gawel-Brudkiewicz, group



## Znaczenie wybranych aspektów dla efektywności wydarzeń online



## Wyzwania związane z realizacją eventów online



Źródło: Raport „Digital Event. Eventy online 2020/2021”

communications manager, Ringier Axel Springer Polska. Ankietowani dostrzegali zalety spotkań organizowanych w formule online. Trzy największe z nich to brak konieczności dojazdów (91 proc.), możliwość pozyskania prelegentów z całego świata (84 proc.) oraz większy zasięg (71 proc.). Wskazali również ograniczenia, jakie niesie ze sobą taka formuła: brak rzeczywistej interakcji wśród uczestników (78 proc.), mniejsze zaangażowanie (74 proc.), to dwie główne wady.

### Hybrydy nie mają przyszłości

Zdecydowana większość ankietowanych (80 proc.) jest zdania, że w przyszłości będą organizować wydarzenia zarówno online, jak i offline. Nie cenią jednak wysoko formuły hybrydowej. Zaledwie 10 proc. odpowiedziało, że będzie korzystać jedynie z tej wersji. Zauważają, że jest ona niezwykle trudna do zrealizowania. – Z perspektywy globalnej organizacja eventów hybrydowych jest dużym wyzwaniem. Bardzo trudno jest zrobić to w sposób profesjonalny i dostarczyć odpowiednią jakość – mówi Magdalena Gawlak, global marketing and communications manager, IPMA Global. Zleceniodawcy uważają, że event hybrydowy jest ciężki w organizacji, ponieważ łączy w sobie dwie formuły. Nie sądzą, by w przyszłości był szeroko stosowany. – Event hybrydowy nie ma przyszłości, bo łączy dwa zupełnie różne formaty. Event offline musi być inaczej konstruowany niż event online. Połączenie

tych dwóch w hybrydę jest czymś, co nie spełnia swojej roli. Zostaną z nami natomiast eventy online oraz eventy offline i będziemy z nich korzystać w zależności od celu, jaki będziemy chcieli osiągnąć – mówi Dariusz Maciołek, CMO, dyrektor zarządzający pionu marketingu, komunikacji i zaangażowania społecznego BNP Paribas.

### Zleceniodawcy wierni agencjom

Wzrost popularności wydarzeń online zmusił agencje do pozyskania nowych umiejętności i poszerzenia oferty. Skorzystali na tym zleceniodawcy. 92 proc. ankietowanych odpowiedziało, że zamierza skorzystać w przyszłości z usług specjalistów. 47 proc. z pewnością to zrobi. Raport pokazuje, że agencje odgrywają większą rolę w przypadku wydarzeń o bardziej rozbudowanych formułach. Według respondentów, w 2020 roku agencje miały swój udział przy organizacji 46 proc. kongresów, 35 proc. gal i 35 proc. finałów konkursów. Natomiast bez ich pomocy realizowano najczęściej webinary – 67 proc., spotkania z kluczowymi klientami – 50 proc. oraz spotkania świąteczne – 42 proc.

Raport „Digital Event. Eventy online 2020/2021” zrealizował instytut badawczy ARC Rynek i Opinia. Raport został zaprezentowany podczas konferencji prasowej, która odbyła się 8 czerwca 2021. **MJR**

Większość ankietowanych (80 proc.) jest zdania, że w przyszłości będą organizować wydarzenia zarówno online, jak i offline. Nie cenią jednak wysoko formuły hybrydowej.





## WYDARZENIE

# Intensywne przygotowania do Expo w Dubaju

Już za dwa miesiące rozpocznie się światowa wystawa Expo 2020 w Dubaju. Za przygotowania do tego wydarzenia odpowiedzialna jest Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH).

■ 1 października br. rozpocznie się w Wystawa Światowa Expo 2020 w Dubaju. Wydarzenie potrwa do 31 marca 2022 roku. Początkowo było zaplanowane w zeszłym roku, ale ze względu na wybuch pandemii COVID-19, organizatorzy musieli zmienić termin. Podczas Expo 2020 swoje walory zaprezentuje również Polska, która jako jeden z kilkudziesięciu wystawców zdecydowała się na budowę własnego pawilonu. Projekt wykonała warszawska pracownia WXCA. Budowla jest modułową konstrukcją, stworzoną z drewna oraz metalu. Jej wznosząca się ku górze bryła zostanie zwieńczona rzeźbą kinetyczną przedstawiającą lecące stado ptaków. Wygląd pawilonu nawiązuje do hasła przewodniego Polski na Expo 2020, które brzmi: „Poland. Creativity inspired by nature”. Za budowę polskiego pawilonu odpowiada konsorcjum agencji eventowej FM Aldentro oraz Grupy MTP.

### Pięć stref tematycznych

Pawilon o powierzchni 2 tys. metrów kwadratowych jest podzielony na pięć stref. Pierwsza z nich, o nazwie „Inspired

by nature”, zostanie wydzielona jeszcze przed wejściem, gdzie czekający w kolejce goście zapoznają się z atrakcjami turystycznymi Polski, zobaczą bogactwo polskiej przyrody. Przestrzeń będzie ozdobiona dziełami stworzonymi przez rodzimych artystów: ilustratorów, plakacistów i poetów. Druga strefa, „A home of creativity”, przedstawi Polskę jako gościnny dom, zobrazowany za pomocą multimedialnej instalacji „Polski stół”. Obiekt ten zostanie stworzony z miedzi, szkła, drewna i ceramiki. Strefa trzecia, „Spirit of ingenuity”, zaprezentuje osiągnięcia Polski w dziedzinie nauki, kultury i turystyki. Jej centralną część stanowić będzie drewniana rzeźba z multimedialnymi nośnikami. Strefa czwarta, „Land of plenty”, zostanie oddana w ręce przedstawicieli różnych regionów Polski oraz partnerów instytucjonalnych, którzy będą mogli zaprezentować w niej swoje walory w ramach wystaw czasowych. Strefa piąta, „Landscapes of creativity”, finał ekspozycji, to projekcje multimedialne opowiadające o tym, co wyróżnia Polskę i jej obywateli na arenie międzynarodowej. Pawilon będzie obsługiwać 150 polskich



**Krzysztof Drynda:** Chcemy, by polskie firmy wykorzystaly popyt wewnetrznych rynkow krajow Zatoki Perskiej i kontynentu afrykanskiego.

studentow, szacuje sie, ze w ciagu 182 dni wystawy odwiedzi go 1,8 mln gości. Wzniesienie i utrzymanie budowli bedzie kosztowac 37 mln zł.

### Szansa na prezentację potencjału

Celem obecności Polski na wystawie światowej jest promocja polskiej gospodarki i przedsiębiorstw, podpisanie nowych kontraktów oraz zaprezentowanie się na Bliskim Wschodzie i w Afryce, która do tej pory nie była obecna na wystawach Expo. – Udział w Wystawie Światowej Expo 2020 w Dubaju ma dla nas znaczenie przede wszystkim gospodarcze. To wyjątkowa szansa na prezentację potencjału naszego kraju na Bliskim Wschodzie, który jest światowym centrum wymiany handlowej – mówi Krzysztof Drynda, prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu. Jedno z pięter pawilonu zostanie wydzielone do użytku przedsiębiorców, którzy będą mogli tam prowadzić rozmowy biznesowe z potencjalnymi klientami. Organizatorzy zaplanowali też szereg wydarzeń wzmacniających polską obecność na EXPO. Już w listopadzie odbędzie się koncert Chopinowski. Natomiast na 6 grudnia zaplanowano Polsko-Arabskie Forum Gospodarcze z udziałem polskich firm. Zgłoszenia można dokonać na stronie: [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl). Jak tłumaczy Drynda, PAIH chce, by polskie firmy wykorzystaly popyt wewnetrznych rynkow krajow Zatoki Perskiej i kontynentu afrykanskiego.

Po zakończeniu EXPO biura agencji rozmieszczone w regionie Bliskiego Wschodu będą mogły rozwijać międzynarodową współpracę gospodarczą. Tuż po Polsko-Arabskim forum gospodarczym odbędzie się Dzień Polski (7 grudnia). To kulminacja obecności Polski na EXPO w Dubaju, okazja do wzmocnienia relacji biznesowych i politycznych. Przygotowania trwają od dawna. – Dni narodowe na Wystawach Światowych mają swoje rytuały, które każdy kraj wypełnia charakterystyczną dla siebie treścią. Opracowujemy program kulturalny i rozrywkowy na ten dzień – mówi Adrian Malinowski, komisarz generalny sekcji polskiej Wystawy Światowej. Jego data nie jest przypadkowa, ponieważ tego dnia Polska obchodzi 30. rocznicę otwarcia swojej ambasady w Abu Zabi. W tym samym miesiącu odbędzie się również Festiwal Świąt Bożego Narodzenia, a w marcu organizatorzy chcą zaprezentować zwiedzającym polskie obchody Dnia Kobiet.

Wystawy Światowe EXPO to cykliczne wydarzenia o charakterze gospodarczym, promocyjnym i kulturalnym. EXPO 2020 będzie pierwszą Wystawą Światową organizowaną w kraju arabskim. W trwającym pół roku wydarzeniu udział weźmie ponad 200 państw i organizacji. Organizatorzy szacują, że Wystawę odwiedzi 18 milionów gości, którzy złożą 25 milionów wizyt. **MJR**

## RADA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ I WYDARZEŃ

# Apel o ustalenie zasad funkcjonowania MICE

**Przemysł spotkań i wydarzeń nie może być zakładnikiem niezaszczepionych – alarmuje RPSiW.**

■ Członkowie Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń przyłączyli się do apelu Rady Polskiej Organizacji Turystycznej i Rady Ekspertów ds. Turystyki przy MRPiT, o to, by najbliższe tygodnie wykorzystać na pilne wypracowanie jasnych zasad funkcjonowania dla sektora szeroko rozumianej turystyki oraz branż działających w przemyśle spotkań i wydarzeń. „Musimy solidarnie wypracować perspektywę prowadzenia działalności w nowych realiach, pomimo różnych wariantów pandemii tak, aby uniknąć ponownych ograniczeń działalności, zachowując jednocześnie priorytetowy poziom bezpieczeństwa zdrowia publicznego” – apelują organizacje branżowe tworzące Radę. Obowiązujące limity dopuszczalnej liczby uczestników spotkań i wydarzeń

nadal nie pozwalają na skuteczną odbudowę kondycji tego sektora i realizację rentownych projektów typu targi, kongresy i konferencje, zwłaszcza w martwym sezonowo dla tych branż okresie wakacyjnym. Członkowie Rady wskazują pilną potrzebę wypracowania jednolitej komunikacji dotyczącej dostępu do usług, wydarzeń i podróży, w oparciu o wszystkie trzy grupy osób, tj. zaszczepionych, ozdrowieńców i przetestowanych, uwzględnionych już w unijnym certyfikacie covidowym, obowiązującym w całej EU od 1 lipca. „W naszej ocenie należy racjonalnie wykorzystać efekty, jakie daje narodowy program szczepień w połączeniu z wdrożonym w całej Unii certyfikatem. Unijny certyfikat zachowuje charakter unitarny, nie wykluczając żadnej grupy społecznej, przy zachowaniu zgodności z przepisami RODO” – wyjaśnia Łukasz Adamowicz, Wiceprezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel.



## STOWARZYSZENIA

### Nowy zarząd MPI Poland Chapter wystartował

■ W latach 2021–2023 stanowisko Prezesa Stowarzyszenia będzie pełnił Monika Dymacz – Dyrektorka zarządzająca w firmie Catalyst Poland, obszarem edukacji zajmuje się Anna Nowakowska – CEO MICE & Venue Consulting oraz New Business Director w RAJT hale namiotowe, za sprawy członkowskie odpowiada Dmytro Moiseienko – Project Manager EMEA w Meeting15, studentów oraz współpracę z uczelniami koordynuje Jarosław Kruk – Partner w MICEART DMC, komunikacji nadal przewodzi Weronika Wirtel – Senior Sales & Marketing Manager w Centrum Kongresowym



ICE Kraków, zaś o kwestie finansowej dba Julia Górecka – Managing Director w Meeting Maker.



### Rusza 10. Edycja Studium Event Management

■ Na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego w listopadzie br. po raz pierwszy zainaugurowane zostanie roczne Studium Event Management. Słuchacze w ciągu roku przechodzą drogę event managera od A do Z. Otrzymują 168 godzin zajęć z praktykami, wsparcie przy budowaniu własnej marki

i kompendium wiedzy o branży. Prowadzący tłumaczą, jak stworzyć firmę i pomagają odkryć potencjał w branży. Osoba, która ukończy roczne studium otrzymuje Certyfikat w języku polskim i angielskim. Więcej <http://www.wz.uw.edu.pl/portale/fundacja/dzial/studium-event-management>.

# Eventy – klienci oczekują coraz głębszej specjalizacji

Event 2.0 wywołał żywą debatę na temat przyszłości branży eventowej. Wśród przedstawicieli przemysłu spotkań znalazł fanów absolutnych, ale też i przeciwników. Analizując wypowiedzi członków Stowarzyszenia Branży Eventowej trudno nie zgodzić się z obiema stronami dialogu. Wiemy, że wirtualny świat eventów już na zawsze będzie urozmaicać wydarzenia stacjonarne, tworząc tak zwane hybrydy. Rynek zacznie się specjalizować w konkretnych, nowych usługach, a klienci będą mieć elastyczność wyboru.



**KRZYSZTOF  
ŁOBODZIŃSKI**  
Konferansjer

Potrafimy szybko się nauczyć nowych umiejętności



**MICHAŁ  
KIBIL**  
Adwokat

Bogatsi o wiedzę mierzymy się z nową rzeczywistością

■ Miniony rok nauczył nas bardzo wiele, zarówno jako jednostki, jak też jako branżę. Przede wszystkim: nie zginęliśmy. Wiele moich koleżanek i kolegów dzielnie stawiało czoła wyzwaniu, jakim jest prowadzenie biznesu w Polsce, pokazaliśmy, że potrafimy szybko zdobyć nowe umiejętności, a czasem też przebranżowić. Ja sam spojrzalem na swoją pracę pod nieco innym kątem, i nie traktuję tego roku jako straconego. Z początku nikt nie wiedział, co robić. Szybko zorientowaliśmy się, że „event online” to nie nagranie zwykłego eventu, to też nie gadająca głowa na greenscreenie z wstawionym wymyślonym zoomowym tłem. Zrozumieliśmy odpowiedzialność, jaka na nas ciąży – ludzie chcieliby się spotykać, ale nie mogą, a my mamy kompetencje do tego, żeby dać im chociaż namiastkę realnego kontaktu. Nie jestem w teamie szaleńczych entuzjastów eventów online, ale zupełnie rozumiem tych, którzy je pokochali. Ja jednak uważam, że przyszłość wydarzeń to przede wszystkim spotkania twarzą w twarz – bez maseczek i obostrzeń. Wszyscy za tym tęsknimy, i kombinujemy jak to zrobić bezpiecznie. Widzę jednak po wielu zrealizowanych wydarzeniach online pewne ich przewagi – łatwiej zaprosić gości z drugiego końca świata, łatwiej zorganizować spotkanie w niestandardowych godzinach. Uczymy się, jak uczynić eventy online angażującymi i wdrożyć na nich „efekt wow”. Sam zresztą mogę przyznać, że uczestniczyłem w tym roku (zarówno jako uczestnik jak i prowadzący) w takich zdalnych wydarzeniach, które pozostają w pamięci na długo. Kreatywność branży eventowej wybuchła do granic, co należy docenić. Ja zawsze stałem jednak na stanowisku, że jesteśmy „handlarzami wrażeń”, a te wymagają dostępu do wielu zmysłów odbiorcy. Scenografia, atmosfera miejsca, zapach... to ograniczenia, których nie przeskoczymy. Eventy 2.0 widzę jednak głównie w realu, z potencjałem organizowania niektórych spotkań online – wtedy, kiedy to będzie „wystarczające”. Doświadczenie jednak uczy, aby za wiele nie planować, i być gotowym na wszystko.

■ Nasz ostatni rok rozpoczął się od trzęsienia ziemi, potem napięcie tylko rosło. Szczęśliwie, większości z nas te wstrząsy nie zabiły. COVID-19 zmusił nas do tego, aby z dnia na dzień porzucić eventy stacjonarne i przejść do świata online, który pomimo, że żyjemy w czasach transformacji cyfrowej był dotąd, dla dużej części z nas terra incognita. Na każdym kroku spotykaliśmy się z nowymi wyzwaniami. Zapewnienie bezpieczeństwa epidemiologicznego, problemy technologiczne, wyzwania prawne – to tylko niektóre z tych, z którymi przyszło nam się mierzyć. Szczęśliwie, wzorcowo sobie z nimi poradziliśmy. Dzisiaj bogatsi o wiedzę i doświadczenie jesteśmy w stanie zmierzyć się z nową rzeczywistością eventów 2.0, które będą łączyły w sobie hybrydowo charakterystykę eventu online i offline. Pomimo, że jesteśmy zlaknieni osobistych spotkań oraz przeżywania emocji „na żywo”, doceniliśmy w okresie lockdownu to, że większość usług, w tym możliwość wzięcia udziału w konferencji lub koncercie mamy na wyciągnięcie ręki, a będąc precyzyjnym, na kliknięcie okienka „dołącz”. To wymaga od nas skupienia się na charakterystykach obu obszarów. Myśląc o bezpieczeństwie, nie zapominajmy o cyberbezpieczeństwie. Tworząc regulaminy, nie zapominajmy o usługach świadczonych drogą elektroniczną. Tam gdzie zarządzamy własnością intelektualną lub danymi osobowymi, nie zapominajmy o ich specyfice w sferze online. Dzięki temu nie porzucając dotychczasowego modelu, płynnie ewoluujemy wraz ze zmieniającym się światem.



## DAGMARA CHMIELEWSKA

Prezes Zarządu SBE

### Czas pandemii przyspieszył digitalizację świata

■ Event 2.0 to przede wszystkim teraźniejszość i przyszłość organizacji wydarzeń. Jestem pewna, że wydarzenia on line już na zawsze zostaną częścią naszego przemysłu. Dlatego przed branżą eventową stoi zadanie wykreowania takiego rodzaju eventu, który połączy dwa światy: rzeczywisty i wirtualny, tak by zachwyć uczestnika wydarzenia, ale też za budżetować przedsięwzięcie. Zostanie z nami również dialog na temat, który rodzaj eventu jest bardziej skuteczny oraz przyjemniejszy. Przyszłość produkcji wydarzeń to również zdefiniowanie samego pojęcia eventu oraz podjęcie się ułożenia na nowo jego kryteriów. Już teraz na rynku widać zwolenników i przeciwników wydarzeń stacjonarnych oraz wirtualnych. Dzięki temu nasz sektor rozwija się i dynamizuje. Z mojego punktu widzenia czas pandemii przyspieszył digitalizację świata i na stałe wprowadził jego elementy w każdą dziedzinę egzystencji. Branża eventowa po raz kolejny wykazała się niezwykłą kreatywnością, elastycznością oraz siłą rodzących się pomysłów, które niemalże natychmiast zostały zaimplikowane w wiele elementów produkcji eventowej. Prawdopodobnie powstaną firmy specjalizujące się tylko w jednej lub w drugiej dziedzinie. Życzymy sobie w tym przypadku, żeby nasi klienci oraz dostawcy w całym łańcuchu organizacyjnym pamiętali o agencjach eventowych. Faktem jest, że tylko te firmy, które założyły rękawice podczas pandemii będą tworzyć rynek eventowy, jego trendy i przyszłości.



## RENATA RZYMUK

Dyrektor Zarządzająca S.C. Event Design

### Hybrydy zostaną dopracowane do perfekcji

■ Dziś już widzimy, że eventy w każdej swojej postaci są niezbędnym narzędziem nawiązywania i utrzymywania relacji oraz realizacji biznesowych i społecznych celów firm. Czas pandemii bardzo uwidocznił potrzebę spotkania jako jednego z elementów naszej piramidy potrzeb. Izolacja i przejście w świat wirtualny wzmogły tęsknotę za spotkaniami na żywo, uściskiem dłoni, spojrzeniem rozmówcy w twarz i przeżywaniem wydarzenia. Czas spędzany na wirtualnych spotkaniach, zebraniach i eventach, mimo szybkiego i wręcz przymusowego rozwoju branży w tych dziedzinach, zmęczył już niemal wszystkich. Oczywiście takie formy spotkań na pewno nie odejdą do lamusa, zostaną z nami już na stałe, ale z pewnością nie



## GRZEGORZ TURNIAK

Partner Zarządzający, Konsultant GrupaYak

### Wirtualne wydarzenia są przyszłością naszej branży

■ Od 2006 roku związany jestem z BNI, organizacją przedsiębiorców spotykających się w grupach po 30–60 osób co tydzień w restauracjach. Od ponad roku obserwujemy rozwój Eventów 2.0., w których dostrzegamy zalety i przyszłość przemysłu spotkań i networkingu. Obecna sytuacja spowodowała, że trzeba było szerzej skorzystać z technologii. Idealnie sprawdza się przy budowaniu biznesu relacyjnego oraz wpisuje się w schemat działań marketingowych i merytorycznych. Digitalizacja eventów daje również możliwości aktywizacji uczestników spotkań. Wirtualne wydarzenia są przyszłością naszej branży i mają wpływ na dynamikę networkingu w zdecydowanie szerszym gronie, ponieważ skraca dystans i znosi wszystkie granice. Okazuje się, że po czasie zawirowań, nowoczesne rozwiązania ułatwiają spotkania i pozwalają prowadzić rozmowy w sposób bardziej efektywny, niż to było do tej pory. Wymaga to oczywiście zmian postaw i nauczania się obsługiwanie rozwiązań internetowych. Z pewnością będzie to trwać pewnie jakiś czas. Na szczęście wola i potrzeba spotkań, są dobrym katalizatorem tego procesu. Jestem głęboko przekonany, że branża na tym skorzysta w dłuższym horyzoncie czasu. Innowacyjne pomysły zakorzeniły się już w codziennej praktyce. Kto wie co jeszcze przed nami?

w takiej intensywności. Nie zastąpią bowiem spotkania w realu. Moim zdaniem formy hybrydowe wydarzeń zagospodzą na stałe, a ich realizacja zostanie dopracowana przez organizatorów do perfekcji. Co więcej, widać już, że strach przed takim rodzajem wydarzeń powoli zanika. Z pewnością klienci i organizatorzy będą czerpać z nowych doświadczeń i umiejętności, których nabycie wymusiła pandemia. Trzeba jednak pamiętać, że nie wszystkie formy spotkań sprawdzą się w formule hybrydowej. Czas telepracy, izolacji i zakazów spowodował dość znaczne problemy z integracją pracowników, zespołów i ekip. Integracja i wzmacnianie więzi zespołowych moim zdaniem nie spełni się w hybrydowych czy onlinowych formułach. Tutaj potrzebujemy, jako gatunek stadny, realnego i rzeczywistego kontaktu z drugim człowiekiem. Myślę, że koniec wiosny i nadchodzące lato będą czasem wysypu integracyjnych eventów w plenerze. Może w mniejszych grupach niż przed pandemią, ale na pewno w realu. Już widać ogromne zainteresowanie (liczba zapytań na platformie Polecam nie Polecam) przestrzeniami do organizacji outdoorowych, integracyjnych wydarzeń na okres czerwiec–październik. Jeśli nie dopadnie nas czwarta fala pandemii, to z pewnością do późnej jesieni będziemy intensywnie organizować wydarzenia outdoorowe dla naszych klientów, bo zapotrzebowanie na nie jest bardzo duże. Czego sobie i wszystkim uczestnikom naszej branży życzę.

# Event hybrydowy. Jak przetwarzać dane osobowe

Nowa rzeczywistość przyniosła nowe szanse. Eventy hybrydowe stanowią szansę dla branży, na nowy wymiar organizacji wydarzeń i konferencji, lecz nie możemy zapominać o ryzykach, jakie niesie za sobą przetwarzanie danych osobowych na eventach hybrydowych. O czym należy pamiętać? Co grozi za nieprzestrzeganie RODO?

■ Pomimo, że RODO (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r.) jest z nami już od 3 lat, to wiele podmiotów zapomina o tym, że ochrona danych osobowych to żywy organizm, a nie raz wprowadzona procedura. Zgodność z RODO przetwarzania danych osobowych wymaga każdorazowego zastanowienia się m.in. nad procesami, jakie zachodzą podczas przetwarzania danych osobowych, nad zakresem zbieranych danych osobowych, sposobem ich przetwarzania, miejscem ich przechowywania czy też ich bezpieczeństwem.

## Łącząc dwie rzeczywistości

Idea eventów hybrydowych opiera się na zrozumieniu, że łączymy dwa różne światy w ramach jednego wydarzenia, a każdy rządzi się swoimi prawami. Specyfika wydarzeń hybrydowych, odbywających się jednocześnie w przestrzeni wirtualnej jak i stacjonarnej, wymaga od nas wzmożonego nakładu pracy nad procesami zachodzącymi przy przetwarzaniu danych osobowych. Cyfrowa rzeczywistość sprawia, że dotychczas stosowane podejście przy przetwarzaniu danych osobowych i ich sposoby na minimalizację zakresu danych, nie sprawdzą się. Przy wydarzeniach stacjonarnych, zwłaszcza tych w których nie mieliśmy biletowanego wejścia, mogliśmy zastanawiać się co najwyżej nad przetwarzaniem danych osobowych współ-

pracowników i artystów. Jeżeli organizowaliśmy występ biletowany, to dodatkowo rozważaliśmy, czy pracownicy agencji są odpowiednio upoważnieni do przetwarzania danych, w jaki sposób będziemy gromadzić dane osobowe, czy będziemy zbierać dane tylko w formie papierowej, czy może umieścimy je na dysku lub w przestrzeni chmurowej.

Wydarzenia online wymagają zupełnie innego podejścia do tematu przetwarzania danych osobowych. Wymagają od nas wyobraźni pozwalającej na zidentyfikowanie zupełnie nowych procesów zachodzących podczas przetwarzania danych osobowych, zrozumienia ich oraz określenia ryzyk. Każdorazowo musimy sprawdzić narzędzia jakimi będziemy się posługiwać przy realizacji wydarzeń online. Jest to o tyle istotne, że nie wszystkie narzędzia dają odpowiedni poziom bezpieczeństwa (oraz zgodność z RODO), dlatego też każdorazowo należy sprawdzić, czy narzędzia te mają serwery na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego lub terytorium zaakceptowanym przez organ ochrony danych osobowych jako dający rękojmię bezpieczeństwa danych osobowych, czy anonimizują lub pseudoanonimizują dane uczestników na czacie – w zależności od potrzeb administratora danych – oraz czy umożliwiają osobom niezarejestrowanym dołączanie do wydarzenia. Należy się również upewnić, że używane przez nas platformy streamingowe są odpowiednio chronione przed potencjalnymi cyberatakami

## Wydarzenia online

wymagają zupełnie innego podejścia do tematu przetwarzania danych osobowych.



i wyciekami danych osobowych. Każdorazowo należy również sprawdzić czy i w jaki sposób odpowiednie narzędzia dokonują czynności na danych osobowych oraz czy spełniają wszystkie wytyczne w związku z zasadami dostępu do danych osobowych, możliwością ich zmiany i potencjalnym ich usunięciem.

### Wykorzystując różne dane

Dodatkowym wyzwaniem może się okazać zakres przetwarzanych danych osobowych. Nie ma wątpliwości co do tego, że zakres przetwarzanych danych osobowych przy dwóch różnych sposobach organizacji eventu będzie się od siebie różnił. Inne dane będą niezbędne do rejestracji na wydarzenie online, a inne przy rejestracji na wydarzenie stacjonarne. Może się okazać, że na wydarzeniach stacjonarnych nie będziemy posiadali informacji o danych osobowych uczestników, bo wydarzenie będzie otwarte dla wszystkich, podczas gdy wersja online tego samego wydarzenia będzie wymagała przejścia przez proces rejestracji celem uzyskania linku do wydarzenia. Nie możemy wykluczać, że w wydarzeniach online będziemy przetwarzać nie tylko dane podstawowe, jak imię, email, adres IP, ale i potencjalnie inne dane podane mimowolnie przez uczestnika jak chociażby ujawnione przy dokonywaniu płatności, jeśli uczestnictwo jest komercyjne. Tymczasem, przy evencie stacjonarnym mogą być pozyskiwane takie dane jak imię, nazwisko, dane teleadresowe (niezbędne w przypadku ujawnienia ogniska COVID-19), wizerunek czy też inne dane niezwiązane z cyberprzestrzenią.

Od zakresu przetwarzania danych osobowych będzie w znacznym stopniu uzależniona treść klauzuli informacyjnej. Jeżeli mamy do czynienia z różnymi danymi osobowymi, przetwarzanymi w różnych celach, to nie możemy tworzyć jednej uniwersalnej wersji dla dwóch rodzajów wydarzeń, wyodrębnionych poprzez sposób realizacji/uczestnictwa. Musimy ją dostosować do każdej przestrzeni odrębnie.

Klauzule informacyjne, w większości będą posiadały te same informacje, lecz to wcale nie oznacza, że możemy powielać te same schematy. W obu przypadkach musimy zadbać o spełnienie obowiązku informacyjnego, lecz sama klauzula informacyjna w obu przypadkach będzie wymagała od nas weryfikacji i doprecyzowania: podstaw prawnych przetwarzania, celów, dla których przetwarzane są dane osobowe, oraz zakresu danych. Ważną kwestią jest również informacja, czy pozyskujemy dane od osoby, której dane dotyczą, czy od osoby trzeciej. Klauzula informacyjna każdorazowo powinna być dostosowana do wydarzenia, a to z kolei może różnić się w zależności od jego rodzaju (online/offline).

Przykładowo przy realizacji wydarzenia stacjonarnego będzie dochodzić do przetwarzania wizerunku (w celu prowadzenia relacji fotograficznej i wideo), podczas gdy w wersji online wydarzenia organizator nie będzie umożliwiał włączenia kamery przez uczestników. Przy evencie stacjonarnym będziemy informowali o stosowanym monitoringu wizyjnym, podczas gdy przy wydarzeniach online takiego monitoringu przeważnie nie będziemy używali. Wprowadzaniem w błąd uczestnika wydarzenia online będzie informowanie o zbieraniu danych teleadresowych w celu ewentualnej konieczności przekazania danych osobowych Państwowemu Powiatowemu Inspektorowi Sanitarnemu, ze względu na to, że administrator danych wydarzenia online takich danych po prostu nie zbiera, a co więcej nie ma do tego podstaw.

Gdy do realizacji eventu online wybierzemy platformę streamingową, która przechowuje dane poza granicami Europejskiego Obszaru Gospodarczego, administrator będzie zobowiązany poinformować uczestnika wydarzeniu o przekazywaniu danych poza obszar UE, podczas gdy przy evencie stacjonarnym z założenia nie będzie dochodziło do takiego przekazy-

wania danych. Również odmienności wystąpią przy odbiorcach danych. Przy wydarzeniach stacjonarnych nie będziemy przekazywać informacji platformom streamingowym i podmiotom umieszczającym dane uczestników w chmurze internetowej. Wskazane odrębności są wyłącznie przykładowe, a ich zakres będzie każdorazowo zależny od rodzaju wydarzenia oraz jego koncepcji. Należy pamiętać, że klauzula informacyjna musi oddawać rzeczywistość, musi być skrojona na miarę danego wydarzenia i sposobu przetwarzania danych osobowych.

### Projektować, nie kopiować

Po zebraniu wszystkich niezbędnych informacji na temat planowanego przetwarzania danych osobowych przychodzi czas na analizę ryzyka. Należy zidentyfikować, ocenić oraz wprowadzić odpowiednie środki, które obniżą jego poziom.

Powyższe podejście do tematu ochrony danych osobowych i jego indywidualnego charakteru przy każdej wersji wydarzeń hybrydowych jest istotne nie tylko ze względu na społeczną odpowiedzialność oraz higienę przetwarzania danych osobowych, lecz również ze względów ekonomicznych. Kary administracyjne za naruszenie RODO mają być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające. W polskich realiach mówimy o odpowiedzialności od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych, w zależności od charakteru naruszenia.

Stosowanie RODO w działalności eventowej nie jest trudne. Nie można jedynie kopiować raz stworzonych wzorów do każdego organizowanego wydarzenia. Tak jak każdy event jest inny oraz wyjątkowy, tak i dokumentacja, którą dla niego przygotowujemy, powinna być pod niego odpowiednio skrojona. **ILONA KUŹNIECOW**



**Ilona Kuźniecowa:** Associate w DGTI Kibil Piecuch i Wspólnicy, zajmując się doradztwem prawnym na rzecz klientów sektora MICE oraz branży kreatywnej. Doradza w zakresie ochrony danych osobowych, e-commerce, ochrony praw konsumentów. Wspiera przedsiębiorców w obszarze prawa pracy, w szczególności kontraktami cywilnoprawnymi.

### ZDANIEM EKSPERTA

## Jak efektywnie chronić dane

Przed każdym eventem należy przejść przez poniższe etapy, odpowiadając na pytania oraz uwzględniając przy tym odrębności wynikające z różnego typu eventów:

#### I. Mapowanie procesów:

- Jakie dane są przetwarzane?
- W jakim celu są one przetwarzane?
- Przez jaki okres dane są przetwarzane?
- W jaki sposób dochodzi do przetwarzania?
- Kto ma dostęp do danych?

#### II. Legalność przetwarzania

Należy sprawdzić, czy sposób przetwarzania danych wynikający z punktu pierwszego jest zgodny z prawem, odpowiadając na pytania.

- Czy można wskazać podstawę prawną przetwarzania danych?
- Czy możliwe jest osiągnięcie takiego samego celu przy pobieraniu mniejszej ilości danych?
- Czy dane nie będą zbyt długo przechowywane, czy są mechanizmy do ich usuwania, gdy nie będą już potrzebne?
- Czy osoby, których dane są przetwarzane, zostały odpowiednio poinformo-

wane o tym, jak i w jakim celu się to odbywa?

#### III. Analiza ryzyka

Należy zastanowić się nad potencjalnymi zagrożeniami ich źródłami, ewentualnymi konsekwencjami ziszczenia się tych ryzyk.

#### IV. Zarządzanie ryzykiem

Po zrealizowaniu poprzednich kroków, znając ryzyka należy się zastanowić nad tym w jaki sposób im zapobiec, jakie systemy bezpieczeństwa wdrożyć, przygotować scenariusze działania w przypadku ziszczenia się ryzyk.

#### V. Dokumentacja

Należy przygotować dokumentację zgodną z dotychczasowymi ustaleniami, m.in. rejestr czynności przetwarzania, upoważnienia, klauzule informacyjne, politykę prywatności. Należy wyróżnić odrębności wynikające z eventu stacjonarnego oraz online. W przypadku takiej konieczności przygotować oddzielne dokumenty dla poszczególnych wydarzeń.

## EVENT

# Odkrywając w winie głębię międzyludzkich relacji

Dobrej jakości wino nie musi być jedynie dodatkiem do kolacji – z powodzeniem może stać się jedną z głównych atrakcji eventu. Wino rozluźnia, pobudza zmysły bukietem smaków i aromatów, cieszy oko głębią barw. Degustacja starannie dobranych trunków jest okazją do rozmowy, wymiany wrażeń i opinii o kosztowanym trunku.

■ Niezależnie od tego, czy organizujemy klasyczną degustację, urozmaicamy winem elegancką kolację czy firmowy brunch w ogrodzie, zawsze należy tę integrującą moc wina wykorzystać. Poniższy artykuł daje kilka prostych wskazówek jak podawać wino dobrze.

## Temat eventu

Każdy, kto organizuje eventy wie, że motyw przewodni spotkania to podstawa planowania imprezy. Nie inaczej jest w przypadku spotkań, gdzie wino ma grać pierwsze skrzypce, bo nawet wyśmienite trunki mogą pozostać niedocenione, jeśli podane zostaną bez kontekstu i odpowiedniej oprawy.

Degustować można wina tego samego pochodzenia (z danego kraju, regionu lub winnicy), wybrany gatunek lub porównywać wina z różnych stron świata, a wachlarz dostępnych tematów i towarzyszących atrakcji jest tak szeroki jak możliwości naszej wyobraźni. W scenariuszach imprez z winem klasycznymi pozycjami są warsztaty i pokazy kulinarne, degustacje serów, wprowadzenie do

sztuki doboru win prowadzone przez sommeliera czy blind tasting.

## Miejsce i przygotowanie sali

Venue, w którym zorganizujemy event powinno przede wszystkim współgrać z tematyką, charakterem i celem spotkania – nawet najbardziej luksusowa japońska restauracja nie będzie przecież dobrym miejscem do degustowania win ze słonecznej Italii. Duże znaczenie ma również lokalizacja – przyjąć należy, że ze względu na specyfikę imprezy zaproszeni goście nie przyjadą na event własnym autem, dlatego miejsce spotkania powinno być łatwo dostępne w inny sposób.

Podczas degustacji ważne są nie tylko walory smakowe, ocenia się również aromat i wygląd wina. Nie bez znaczenia jest stosowna oprawa stołów – najlepiej sprawdzą się białe lub jasne obrusy, bo na ich tle goście będą mogli dobrze przyjrzeć się kolorowi i głębi barwy wina.

Zrezygnować należy z intensywnie pachnących dekoracji kwiatowych lub zapachowych świec, które nie pozwalają





w pełni skupić się na aromacie wina. Degustacje win najlepiej sprawdzają się w kameralnym gronie, które zapewnia możliwość swobodnej rozmowy, wymiany opinii czy zadawania pytań osobie prowadzącej. Jeśli jednak planowana jest impreza z dużą liczbą gości, wina najczęściej podawane są przy kilku stanowiskach degustacyjnych. W takim przypadku pamiętać należy o zapewnieniu odpowiedniej liczby stołów koktajlowych, gdzie goście będą mogli na chwilę odstawić kieliszek oraz o strefie chill out z miejscami siedzącymi.

Aby uniknąć przykrych niespodzianek podczas realizacji, z wyprzedzeniem zaplanować należy odpowiednią liczbę właściwych dla danego gatunku wina kieliszków i ilość samego wina. Klasyczna butelka powinna wystarczyć na około 12 degustacyjnych lampek, ale wina nie może zabraknąć, jeśli gościom którekolwiek z win wyjątkowo zasmakuje.

### Kolejność podawania win

Proponowane trunki powinny być serwowane w odpowiedniej dla danego wina temperaturze i przede wszystkim we właściwej kolejności. Błędów unikniemy trzymając się kilku podstawowych zasad: spotkanie z różnymi rodzajami win rozpoczynają te musujące – w zależności od tematyki imprezy gości powitać można bąbelkami champagne, cavy lub prosecco.

Podczas degustacji podawane są najpierw wina białe, następnie różowe, a po nich czerwone. – Pamiętać należy również, że lżejsze wina zawsze serwowane powinny być przed cięższymi, a młodsze przez starszymi. Pierwszeństwo mają również wina wytrawne – te bardziej słodkie podawane są jako kolejne propozycje, a wina deserowe i wzmacniane na zakończenie.

### Przekąski

To absolutnie obowiązkowy element każdej degustacji. Odpowiednio dobrane przekąski pozwalają oczyścić kubki smakowe i przygotować podniebienie na tyk kolejnego wina. Aby w pełni docenić delikatne niuanse charakterystyczne dla smaku różnych win, przed i w czasie degustacji niewskazane jest jedzenie mocno przyprawionych potraw, dlatego polecane są lekkie, neutralne w smaku przegrzynki na bazie chleba czy krakersów. Najczęściej popełnianym błędem jest ich brak już na wstępie – proste przekąski i woda powinny pojawić się na stołach już na początku imprezy, alby alkohol zbyt szybko nie zaszumił w głowach naszych gości.

### Wiedza eksperta

Nieocenionym wsparciem podczas planowania i realizacji eventu jest doświadczony sommelier, który zaplanuje i przeprowadzi degustację dbając o jej odpowiednie tempo. Merytoryczna wiedza o charakterystyce serwowanych win i ich historii to podstawa, ale dobry ekspert wprowadzi też uczestników w tajniki dobierania win, nauczy je wybierać, smakować i podawać.

Rolę eksperta może pełnić również osoba, która doskonale zna serwowane wina i umie o nich ciekawie opowiadać – świetnie w tej roli sprawdzi się gospodarz winnicy.

Jeśli różne wina są tylko uzupełnieniem naszego eventu i nie planujemy klasycznej degustacji z profesjonalną prezentacją, warto zadbać o informacje, które mogą interesować gości – obsługa powinna znać charakterystykę serwowanych win, świetnie sprawdzi się również lista z informacją o nazwie, pochodzeniu i opisie.



**Anna Słojewska:** *Managing director w Indigo Incentive*  
Specjalistka incentive travel z prawie dwudziestoletnim doświadczeniem w turystyce, wieloletnia pilot wycieczek i szef obsługi zagranicznych kierunków. Odgąd związała się z branżą MICE organizuje kameralne eventy oraz wyjazdy firmowe na całym świecie. Trudny czas pandemii wykorzystała na stworzenie i budowanie marki nowej firmy.

### Alternatywa dla wina

Często zdarza się, że nie wszyscy z zaproszonych chcą uczestniczyć w degustacji win, dlatego konieczne jest zapewnienie innych napojów. Alternatywą dla wina może być degustacja mocniejszych alkoholi (np. bourbon), wybór aromatycznych kaw oraz bezalkoholowych koktajli, które będą odpowiednio skomponowane z cateringiem i tematyką spotkania.

Tyle ile na świecie jest win, tyle mamy możliwości na kreatywne wykorzystanie tego szlachetnego trunku – degustacja sprawdzi się jako samodzielny event, wstęp do tematycznej kolacji, element imprezy integracyjnej lub teaser przed wyjazdem incentive. Planujcie, organizujcie, realizujcie – na zdrowie! **ANNA SŁOJEWSKA**

### ZDANIEM EKSPERTA

## Jak zorganizować event z winem w wersji online

### e-degustacja

W związku obowiązującym w czasie pandemii zakazem organizowania eventów, wiele spotkań przeniosło się do wirtualnego świata. O czym należy pamiętać, planując degustację w formie online?

### Dostawa wina dla zaproszonych gości

Powinna być zrealizowana odpowiednio wcześniej, przynajmniej na dzień przed planowanym spotkaniem. Dobrym pomysłem jest dołączenie do przesyłki serów, czekolady lub innych przekąsek, które dobrze komponują się z zaproponowanym winem oraz drobne upominki, które można wykorzystać w czasie spotkania – np. korkociąg lub zestaw dwóch kieliszków.

### Właściwe przygotowanie

Do przesyłki lub komunikacji przed spotkaniem warto dołączyć krótką charakterystykę wina oraz informację o tym, jak należy przygotować wino do degustacji – do jakiej temperatury należy je schłodzić lub ile czasu przed planowaną degu-

stacją powinno się otworzyć butelkę, aby cieszyć się pełnią aromatu.

### Odpowiedni czas

Spotkanie online zaplanować należy w takim czasie, który nie będzie kolidował z pracą lub innymi obowiązkami zaproszonych gości. Nie powinno ono trwać zbyt długo – prezentacja i degustacja 3 win w ciągu 1–1,5h w zupełności wystarczy.





PRAWNIK RADZI

# Polski Ład niesie niekorzystne zmiany podatkowe

Ogłoszenie założeń Polskiego Ładu przez rząd spotkało się z różnymi komentarzami w zależności od tego, do jakiej grupy społecznej zalicza się odbiorca programu. Najbardziej sceptycznie nastawieni są przedsiębiorcy w tym również z branży spotkań, ponieważ to dla nich w nowych założeniach podatkowych kryje się najwięcej zagrożeń.

■ Polski Ład zawiera rozwiązania oczekiwane od bardzo długiego czasu a mianowicie podwyższenie kwoty wolnej od podatku i II progu podatkowego, których aktualne poziomy zostały ustalone w zamierzonych już czasach. Być może 10 lat temu osoba zarabiająca 90 tys. rocznie była uznawana za posiadającą wysokie przychody i zaliczona do grupy podatników z wyższą stawką ale aktualnie sytuacja ta na skutek inflacji, wzrostów płac i cen, jest już zupełnie inna. Te kwestie zostały w Polskim Ładzie podjęte, ale nie bez kosztów, którym będzie dla przedsiębiorców m.in. nowy sposób rozliczania składki zdrowotnej. Czy jednak plusy wezmą przewagę nad minusami?

## Kwota wolna od podatku

Zgodnie z propozycjami Polskiego Ładu, po zmianie, kwota wolna od podatku ma być porównywalna do tej w innych krajach europejskich. Aktualnie jest to ok. 8 tys. zł w skali roku, a docelowo kwota wolna ma zostać podniesiona do 30 tys. zł. To faktycznie niemało i jak deklaruje rząd w rzeczywistości zlikwiduje to opodatkowanie pracy w zakresie płacy minimalnej. Problem dla przedsiębiorców polega na tym, że znaczna ich część rozlicza się przy wykorzystaniu podatku liniowego, a przy tej formie opodatkowania nie ma możliwości zastosowania kwoty wolnej od podatku. Dla tych przedsiębiorców jest to zatem rozwiązanie neutralne, co najwyżej może wpłynąć na realne podwyższenie płacy „na rękę” zatrudnionych pracowników.

### Mateusz Morawiecki.

Zdaniem rządu nowe rozwiązanie ma wyrównać położenie osób zatrudnionych na umowie o pracę i osób, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą.

z dochodem od 6 do 11 tys. zł miesięcznie. Reforma nie ma oczywiście wpływu na podatników liniowych, ponieważ oni w ogóle nie płacą stawki progresywnej, ale można w tym miejscu powrócić do rozważań nad opłacalnością przejścia na zasady ogólne podatku dochodowego.

Dla przedsiębiorcy wykazującego dochód na poziomie 120 tys. zł rocznie przejście na podatek liniowy będzie opłacalne, ponieważ zamiast stawki 19% będzie odprowadzał 17%, a dodatkowo będzie mógł skorzystać z kwoty wolnej od podatku 30 tys. zł. Jeżeli rozlicza się wspólnie z małżonkiem, który posiada niskie dochody, to te prognozy wzrastają dwukrotnie i tworzą już realną zachętę do zmiany sposobu opodatkowania. Ryzykiem jest to, że jeżeli w danym roku osiągnie wyższe przychody to będzie musiał liczyć się z częściowym odprowadzeniem 32% stawki. Mając jednak na uwadze kwotę wolną i niższą stawkę do 120 tys. to rozwiązanie może być opłacalne nawet przy znacznie wyższych dochodach – wymaga to indywidualnego przeliczenia.

### Składka zdrowotna

Omówione powyżej zagadnienia wydają się dla przedsiębiorców neutralne lub korzystne w zależności od tego w jakiej grupie dochodowej się oni znajdują. Niestety jest również bardzo niekorzystna zmiana, a mianowicie składka zdrowotna. Obecnie przedsiębiorcy płacą ryczałtową składkę zdrowotną w wysokości 382 zł miesięcznie niezależnie od tego ile zarabiają. Zdaniem rządu jest to niesprawiedliwe, ponieważ „w efekcie za leczenie najbogatszych przedsiębiorców płacą prawie wyłącznie mali przedsiębiorcy i pracownicy. Przedsiębiorcy wykorzystywali ten fakt, zmuszając często swoich pracowników do przechodzenia z etatu na jednoosobową działalność gospodarczą, by korzystać z preferencyjnych warunków”. Zdaniem rządu nowe rozwiązanie ma wyrównać położenie osób zatrudnionych na umowie o pracę i osób, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą. Zgodnie z Polskim Ładem przedsiębiorcy będą odprowadzać składkę zdrowotną liczoną proporcjonalnie do dochodu (9 proc.) oraz, podobnie jak przy umowie o pracę, bez możliwości odliczenia. Uzasadnienie zmiany podane oficjalnie przez rząd a zacytowane powyżej może być kwestią dyskusji politycznej, na którą nie ma tu miejsca. To co trzeba jasno stwierdzić, to że jest to zmiana, która bardzo mocno obciąża koszty działalności. Już sam fakt braku możliwości odliczenia składki zdrowotnej od podatku dochodowego spowoduje jego realny wzrost. Do tego uzależnienie wysokości tej składki od poziomu dochodów spowoduje natychmiastowy wzrost kosztów. Przyjmuje się, że nowe rozwiązanie podatkowe prowadzi de facto do podwyższenia podatku liniowego z 19% do 28% (19% podatku dochodowego + 9% składki zdrowotnej). W tym zakresie przejście na rozliczenie na zasadach ogólnych nic nie zmieni albowiem podatek dochodowy i składka zdrowotna nie są ze sobą powiązane.

### Podsumowanie

Zmiany podatkowe proponowane przez rząd zawierają rozwiązania dobre i długo oczekiwane, jak podwyższenie kwoty wolnej od podatku i II progu podatkowego ale równocześnie przyniosą przedsiębiorcom wyższe koszty z uwagi na proporcjonalną i nieodliczaną od dochodu składkę zdrowotną. Ostatecznie połączenie tych rozwiązań będzie korzystne dla przedsiębiorców z niskimi dochodami, a kosztowne dla tych zarabiających lepiej.

**KRZYSZTOF WILK, radca prawny**

Zmiany podatkowe proponowane przez rząd zawierają rozwiązania dobre i długo oczekiwane, ale równocześnie przyniosą przedsiębiorcom wyższe koszty składki zdrowotnej.



Podwyższona kwota wolna od podatku może natomiast być inspiracją do rozważenia zmiany sposobu opodatkowania na zasady ogólne. Oczywiście wszystko zależy od sytuacji podatnika i jego przychodów albowiem przy wysokich kwotach nadal podatek liniowy będzie najlepszym rozwiązaniem ale próg opłacalności przesuwają się obecnie znacząco w górę. Wpływa na to również kwota wolna od podatku zwłaszcza, że w przypadku wspólnego rozliczenia przez małżonków będą mogli oni razem skorzystać łącznie z 60 tys. kwoty wolnej. Drugą kwestią, którą należy przed ewentualną zmianą rozważyć, jest II próg podatkowy, czyli kwota powyżej której podatnik rozliczający się na zasadach ogólnych zaczyna płacić wyższy podatek.

### Drugi próg podatkowy

Od 2019 r. podatnicy rozliczający się na zasadach ogólnych płacą niższy podatek (17%) w stosunku do tych rozliczających się liniowo (19%). Jest tak jednak tylko do kwoty ok. 85 tys. albowiem powyżej tej kwoty podatnicy rozliczający się na zasadach ogólnych „wpadają” w 32% stawkę, a podatnicy liniowi nadal odprowadzają podatek 19%. Polski Ład zakłada podniesienie progu podatkowego z 85 tys. do 120 tys. zł. Dochody objęte stawką 32 proc. będą dotyczyć tylko tych uzyskanych powyżej 120 tys. zł. Z każdej złotówki od kwoty 120 tys. zł podatek będzie wynosił 32 grosze, a od tej powyżej 85 tys. do 120 tys. – 17 groszy zamiast wcześniejszych 32. Rząd podaje, że beneficjentami tej zmiany będzie ok. 3 mln osób zatrudnionych na umowę o pracę, osiągających roczny dochód w przedziale 70–130 tys. zł. Dzięki uldze reforma będzie neutralna dla pracowników



## 10 minut z... Relago

O definicji sukcesu w przemyśle eventowym oraz adaptowaniu się do nowych realiów rozmawiamy z Sebastianem Kędzierskim z agencji Relago.

### DOSSIER

#### Nazwa firmy:

Relago

#### Strona www:

www.relago.pl

#### Specjalizacja:

organizacja i obsługa szkoleń, konferencji i eventów firmowych

#### Lokalizacja:

Poznań

#### Liczba osób w zespole:

8

#### Osoby zarządzające:

Sebastian Kędzierski, Krzysztof Guzik

#### Rok powstania:

2002

#### ■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Zastanawiając się nad tym, co jest największym sukcesem naszej agencji trzeba sobie najpierw zadać pytanie, co tak naprawdę jest sukcesem. Jeżeli kierujemy się liczbą zorganizowanych wydarzeń, to mamy się czym pochwalić. Przez prawie 20 lat działalności przygotowaliśmy kilka tysięcy imprez i wydarzeń. Jeżeli kryterium sukcesu miałyby być wielkość wydarzeń, to te na kilka tysięcy osób byłoby dla nas największym powodem do dumy. Dla nas jednak – w aktualnej sytuacji – ogromnym sukcesem jest to, że udało nam się przetrwać ten trudny, covidowy czas praktycznie w niezmiennym składzie, a 80 proc. naszego zespołu pracuje w firmie od ponad 10 lat. Możemy więc z pewnością stwierdzić, że tworzymy zespół profesjonalistów z ogromnym doświadczeniem. Doceniają to nasi klienci, którzy również są z nami od wielu lat, a ich zadowolenie ze współpracy z nami powoduje, że wracają do nas z kolejnymi wyzwaniami.

#### Jakie są źródła sukcesu w branży

Na pewno zgrany i uzupełniający się zespół. To także dbanie o klienta poprzez wsluchiwanie się w jego potrzeby i odpowiadanie na nie. Niezmiernie ważna jest pozytywna atmosfera w stosunkach ze zleceniodawcami, bardzo mocno dbamy o dobre relacje (stąd nasza nazwa), dzięki czemu klienci darzą nas dużym zaufaniem. Istotne są również relacje z podwykonawcami, których traktujemy jak partnerów. Kolejnymi atutami naszego zespołu są szczegółowość i rze-

telność – nie prezentujemy ofert bez pokrycia, bo nie sztuką jest tworzyć abstrakcyjne wizje, które nie mają szans na realizację. Ważna jest umiejętność przewidywania zagrożeń – to wieloletnie doświadczenie buduje know-how i pozwala na unikanie błędów. Absolutną koniecznością jest również funkcjonowanie zgodnie z prawem, czego przejawem jest posiadany przez nas wpis do rejestru organizatorów turystyki, którym wiele agencji eventowych nie może się pochwalić. Według nas to dodatkowa gwarancja bezpieczeństwa dla naszych klientów.

#### Założenia biznesowe na najbliższe lata

Na pewno szybkie zaadaptowanie się do nowych realiów związanych z pandemią, na co składa się systematyczne rozwijanie oferty – tworzenie, śledzenie i wdrażanie nowości, a także przełamywanie barier klientów związanych z nowymi technologiami – wykorzystanie digitalu, tworzenie wydarzeń online i hybrydowych. Chcemy wspólnie odbudować branżę MICE, m.in. poprzez zapewnienie bezpieczeństwa wydarzeń.

#### Miejsce firmy w branży

Blisko 20-letnie doświadczenie stawia nas wśród grona najdłużej działających i najbardziej doświadczonych firm w branży MICE w Polsce. Od kilkunastu lat jesteśmy rekomendowani przez Poland Convention Bureau jako Profesjonalny Organizator Kongresów i Konferencji. Myślę, że nasza pozycja na rynku jest stabilna – ten covidowy czas jest tego najlepszym dowodem. ●

## KARIERA

# Personalnie... Ewa Paciorek

O szczególnym czasie pandemii, awansie oraz planach ekspansji poza Polskę, rozmawiamy z Ewą Paciorek, dyrektorem generalną Royal Catering.

## ■ Jakie były początki Pani kariery?

Moim pierwszym miejscem pracy był warszawski hotel Hyatt. Byłam tam zatrudniona najpierw na stanowisku kelnerki, ale z czasem zaczęłam piąć się wyżej. Przez 10 lat mojej pracy w tym hotelu przesłam różne szczeble kariery. Kończyłam jako menadżer działu bankietów i konferencji. W 2010 roku postanowiłam zmienić miejsce pracy i zatrudniłam się w Batidzie. Byłam tam dyrektorem sprzedaży, zajmowałam się działem cateringu, można powiedzieć, że rozwinęłam ten dział. W 2017 roku pomyślałam, że czas na zmiany i przesłam do Royal Catering. W tej firmie pracuję do dziś.

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

Moje pierwsze stanowisko w Royal Catering to dyrektor sprzedaży. W pandemii nasza firma mocno się rozwinęła, mieliśmy nowe pomysły na sprzedaż, które wdrażaliśmy w życie. Dzięki temu awansowałam na dyrektora generalnego. Kontroluję dział sprzedaży, cukiernię, kuchnię. Obecnie, razem z prezesem Bartoszem Siekierką, pracujemy nad zmianą struktury firmy. Odpowiadam m.in. za zatrudnianie personelu i rozwijanie sprzedaży, bo to właśnie ta dziedzina od zawsze była tym, co mnie najbardziej interesowało. Nawet przy przyjmowaniu awansu zastrzegłam sobie dalszą możliwość pracy w sprzedaży.

## Klient, którego Pani nigdy nie zapomni

Moim oczkiem w głowie zawsze były ambasady, spotkania z dyplomatami i ich żonami, organizowanie im wydarzeń zarówno oficjalnych, jak i tych prywatnych. Lubię tę atmosferę, zasady *savoir-vivre*'u. Natomiast jednym z wydarzeń, których nigdy nie zapomnę był event dla firmy Pepco, dla 2,5 tys. osób. Musieliśmy przygotować dla nich śniadanie, przerwę kawową, lunch, a po kilku godzinach kolację i kolejne śniadanie. Przygotowania i ustalanie szczegółów trwało pół roku, rozstawiliśmy ogromny namiot z 30 piecami. Najpierw mieliśmy dużo pracy, a potem również dużo sprzątanina, ale wszystko się udało, klient był z nas bardzo zadowolony.

## Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Dla mnie najlepsze jest poznawanie nowych ludzi, kontakt z nimi. Lubię spotykać się z firmami, potencjalnymi klientami. Royal Catering jest bardzo kreatywną firmą, a prezes nas nie ogranicza. Nie mówi, że nie możemy zrealizować jakiegoś pomysłu, ponieważ koszty są zbyt wysokie. Dla przykładu, organizowaliśmy dla Forum Branży Eventowej kolację ze świecącym jedzeniem, wszystko było z naturalnych składników. Wyglądało to bardzo efektownie.

## Plany i wyzwania...

Chcę rozwijać firmę, mamy dużo dobrych pomysłów. Długoterminowo, chciałabym zarządzać Royal Catering, zdjęć prezesowi z głowy jego obowiązki i bolączki. W planach znajduje się także wybudowanie nowej siedziby firmy. Budynek ma mieć powierzchnię 3 tys. m<sup>2</sup>, obecny ma zaledwie 800 m<sup>2</sup>, więc byłaby to spora zmiana na korzyść. Rozpocznaliśmy już prace nad jego wzniesieniem, ale przystopowała nas pandemia. Chcemy jednak do tego wrócić. W planach znajduje się także wzmacnianie marki Royal Catering i jej ekspansja. Jesteśmy już znani w Polsce, ale chciałabym, by firma zyskała rozgłos również w Europie.



## CURRICULUM VITAE

### Ewa Paciorek

dyrektorem generalną Royal Catering

**Zawodowo:** Ukończyła Wyższą Szkołę Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie, gdzie zrobiła licencjat. Tytuł magistra zdobyła w Wyższej Szkole Ekonomii. Kariere rozpoczęła od pracy kelnerki w hotelu Hyatt. Przed zatrudnieniem w Royal Catering, pracowała w Batidzie.

**Prywatnie:** jest mężatką, mamą dwóch córek. Gdy tylko znajduje wolny czas, uprawia sport. Stres rozładowuje grając w siatkówkę plażową. Nadzoruje także rozwój kariery siatkarskiej starszej córki, która trenuje w Legii Warszawa.

# Kronika

## #LubelskieTuWracam. SITE w Lublinie

**Na zaproszenie POT Poland Convention Bureau we współpracy z Lublin Convention Bureau odbyła się podróż studyjna z cyklu „Dawno Cię tu nie było – spotkajmy się w Polsce”.**

Intensywny program wyjazdu adresowany był do członków SITE

Poland, organizatorów wyjazdów incentive oraz spotkań biznesowych, DMC. Uczestnicy wyjazdu poznali różne oblicza Lublina i regionu. Odwiedzili m.in. kilka miejskich hoteli, Lubelskie Centrum Konferencyjne, Lubelskie Centrum Spotkania Kultur, lokalne restauracje, browar Perła, uczestniczyli w grze miejskiej. Atrakcji wystarczyło by na cały tydzień!



## Książek honorowym członkiem SITE

**Walne Zgromadzenie Członków Site Poland na podjęło uchwałę o przyznaniu Honorowego Członkostwa Anecie Książek – Kierownik sekcji POT, Poland Convention Bureau.**

Wniosek złożył Zarząd na podstawie art. 13 statutu stowarzysze-

nia w uznaniu za wieloletnią lokalną i globalną współpracę ze stowarzyszeniem. – Jesteśmy dumni, że pierwszym Członkiem Honorowym naszego stowarzyszenia została mianowana tak ważna dla nas i dla całej branży profesjonalistka – mówi Grażyna Grot-Duziak – Prezes SITE Polska.

## SOIT dla fundacji „Opiekuńcze Skrzydła”

**Członkowie Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel zrealizowali dla podopiecznych fundacji Joanny Radziwiłł „Opiekuńcze Skrzydła” projekt pt. Spotkanie z Przygodą.**

Projekt skierowany był do grupy dzieci z wyższych klas szkoły podstawowej oraz szkół średnich. Spotkania z podróżnikami – członkami SOIT odbyły się w wersji online i stacjonarnej, od marca do czerwca 2021. Najnowszą odsłonę „Spotkania

z Przygodą” poprowadziła Anna Zowczak z Motivoscope na temat Madagaskaru. Finałem projektu była wycieczka do Biura Podróży Mazurkas Travel. – Od wielu lat, jak tylko nadarzy się okazja spotykam się z młodymi ludźmi i na przykładzie swojej drogi życiowej i doświadczeń zarażam ich turystyką. Inicjatywa SOITu jak najbardziej wpisuje się w tą misję, a czas który poświęciliśmy na przygotowanie i realizację tego wydarzenia na pewno da owoce w przyszłości. – podsumowuje spotkanie Andrzej Hulewicz, wiceprezes Mazurkas Travel.



# MPI Summer Business Meeting 2021

**W dniach 1-2 lipca w Krakowie odbyło się doroczne spotkanie członków MPI Poland Chapter.**

Członkowie stowarzyszenia spotkali się w 20-osobowym gronie. Program merytoryczny koncentrował się na rozwoju organizacji i kluczowych decyzjach określających kierunki dzia-

łania MPI. Tradycyjnie, choć tym razem online, do spotkania dołączył Federico Toja – Director of Chapter Operation, Europe, który podzielił się z uczestnikami wydarzenia cennymi wskazówkami dotyczącymi czerpania korzyści z przynależności do międzynarodowego grona profesjonalistów.



## Warsaw is Back! Summer Virtual

23 czerwca 2021 w studiu online hotelu Hilton Warsaw City, odbyło się wirtualne wydarzenie promujące Warszawę pod kątem turystycznym oraz biznesowym. Organizatorzy wydarzenia: Mazurkas DMC Poland, Hilton Warsaw City, Warsaw Convention Bureau oraz Brill AV Media postawili na krótki, 45-min.

interaktywny format wydarzenia prezentując atrakcje miasta, ciekawe aktywności oraz rozwiązania technologiczne na organizację spotkań. Wydarzenie Warsaw is Back! Summer Virtual Meeting było kontynuacją projektu Warsaw Kick-Off Meeting 2021, które zostało zainaugurowane w marcu tego roku.

## Event Biznes plener niesie świeżość

**Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) po raz siódmy zorganizowało konferencję Event Biznes kierowaną do branży eventowej.**

Tym razem branża spotkała się 17 czerwca w Hotelu Mazurkas. Sama nazwa konferencji została uzupełniona o słowo – „plener”. Wpływ na tę decyzję miały przede wszystkim dwa czynniki – zmieniający się rynek

wydarzeń oraz chęć pobudzenia popytu. Istotnym elementem eventu były Panelowe Stoliki Dyskusyjne moderowane przez Członków Rady Programowej, przy których spotkali się chętni reprezentanci branży, by w dyskusji wypracować stanowiska w najistotniejszych w chwili obecnej tematach. Podczas wydarzenia odbyła się również debata na temat „Etyki w nowej rzeczywistości”. Ważnym elementem wydarzenia była również rozmowa o przyszłości eventów.





**Bezpieczne  
i prestiżowe eventy**



**Przestrzeń do  
kreatywnych spotkań**



**Emocje najlepsze  
w Krakowie**

**Przeżyj to w  
ICE Kraków**

**kbf:**

operator ICE Kraków



**KRAKÓW  
CONGRESS  
CENTRE**

@ office@icekrakow.pl  
» icekrakow.pl