

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

WRZESIEŃ 2021 (9/212)

SONDA

Czy sezon na Incentive wrócił?

Firmy incentive i zleceniodawcy,
ciesząc się z dobrego września
czekają na szersze otwarcie granic.

DESTYNACJE

Egipt rozwija ofertę dla branży spotkań

Strategia rozwoju turystyki Egiptu
zakłada dywersyfikację oferty
i pozyskiwanie nowych klientów.

PFR 2.0

Zbliża się termin rozliczenia subwencji

TRENDY

Obserwujemy duże zainteresowanie Polską

Deklaruje – **Olga Krzemińska-Zasadzka**,
CEO, Agencji Power.





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

FE
EVENT
MARKETING

KOMENTARZE

- 4 Krzysztof Gawrych
Szalony wrzesień
- 5 Żaneta Berus
Feedback – jak to łatwo powiedzieć
- 6 Sebastian Oprządek
Nowa rzeczywistość
- 7 Łukasz Adamowicz
Dobro rzadkie w czasach niepewności

TRENDY

- 10 **Branża eventowa odżyła i nabiera rozpędu**
Zapytaliśmy Anetę Stojak, Michała Czerniaka, Grzegorza Łopatę, Mateusza Macyszyna, Anetę Klepacką i Żanetę Berus – przedstawiciele branży eventowej, jak oceniają wrzesniowe ożywienie. Większość entuzjastycznie ocenia wzmożony powrót biznesu, obawiając się jednocześnie o rozwój sytuacji w kolejnych miesiącach.

TRENDY

- 13 **Powrót na salony, czyli jak organizować networking**
Tradycyjne spotkania i powitania nie są do końca zgodne z nową normą, ale to nie znaczy, że nie możemy kreatywnie myśleć o tym, jak podtrzymać nasze relacje biznesowe i organizować spotkania networkingowe.

AKTUALNOŚCI

- 16 **W dwa lata światowa turystyka może stracić 4 bln dolarów**
W 2020 roku wpływy ze światowej turystyki były niższe o 2,4 bln dolarów, w tym sytuacja powinna się poprawić, ale nadal nie wróci do stanu sprzed pandemii. Gospodarka światowa prawdopodobnie straci z tego tytułu kolejne 1,8 bln dolarów.
- 17 **Egipt rozwija ofertę dla branży spotkań**
Strategia rozwoju turystyki Egiptu zakłada dywersyfikację oferty i pozyskiwanie nowych klientów. Jednym z jej elementów jest wzmocnienie sektora kongresów i targów.

TRENDY

- 18 **Sonda SOIT. Czy sezon na Incentive wrócił?**
Firmy incentive i zleceniodawcy czekają na szersze otwarcie granic. Późnym latem i na początku jesieni zyskują bliskie kierunki egzotyczne i Europa. Wypowiadają się: Marcin Łukasiewicz, Grażyna Grot-Duziak, Grażyna Woźniczka, Agnieszka Słowik, Łukasz Kalinowski, Olga Krzemińska-Zasadzka, Grażyna Łukaszyk, Anastazja Szerkus.
- 21 **Rekomendacja dla Śląskiego Convention Bureau**
- 21 **Rząd wprowadza minimum w podatku CIT**
- 21 **Michniewicz w Radzie Dyrektorów SITE Global**

AKTUALNOŚCI

- 22 **Komisja Europejska do Google: Pokażcie, jak wyświetlać oferty**

Komisja Europejska wysłała do Google pismo, w którym domaga się, by internetowy gigant działał zgodnie z przepisami unijnymi i w jasny oraz zrozumiały sposób przedstawiał wyniki wyszukiwania. Obiekcje wzbudza nieprzejrzyste łączenie w wynikach materiałów merytorycznych i reklamowych.

WARSZTAT

- 23 **Jak skutecznie i zgodnie z prawem organizować konkursy**

Niezależnie od tego, jaką akcją promocyjną organizujemy, powinniśmy dokładnie przemyśleć każdy aspekt przedsięwzięcia, nie tylko od strony jej mechaniki, ale również pod względem regulacji prawnych.

PRAWO

- 26 **Zbliża się termin rozliczenia subwencji PFR 2.0**

Przedstawiciele branży, realizując wczesnojesienny wysyp zleceń, zastanawiają się jednocześnie, jak zabezpieczyć biznes przed zapowiadaną czwartą falą epidemii. Niestety to nie jest jedyne zmartwienie przedstawicieli firm – pod koniec roku będzie trzeba dokonać rozliczenia tarczy finansowej PFR 2.0.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Rock Your Business**
Brian Allan, założyciel agencji, przekonuje o ogromnej integracyjnej sile muzykowania, opowiadając, jak wspólne śpiewanie może być skutecznym formatem realizowania eventów.

- 29 **Personalnie... Grażyna Woźniczka**
O pasji poznawania świata i znaczeniu przypadku w biznesie rozmawiamy z Grażyną Woźniczką, współwłaścicielką i dyrektorem zarządzającą Polka Travel.

KRONIKA

- 30 **WOT na warsztatach ANTOR w Norwegii**
W dniach 30.08 – 02.09.2021 przedstawiciele Warszawy byli obecni na warsztatach networkingowych dla branży norweskiej ANTOR.
- 30 **Technika w służbie eventowego sukcesu**
Brill AV Media tradycyjnie zaprosił event managerów, producentów i organizatorów wydarzeń na warsztaty z zakresu techniki eventowej.
- 31 **MPI dla Jurańskiej Grupy GOPR**
Członkowie MPI Poland Chapter we współpracy z MEETING15 zrealizowali II edycję akcji CSR na rzecz ratowników GOPR.
- 31 **Żaneta na okładce Exhibition World**
Wydawnictwo Exhibition World działa od prawie 20 lat i opisuje, co dzieje się na międzynarodowym rynku targowym i eventowym.
- 31 **Polski na MICE by Melody w Niemczech**
W dniach 31 sierpnia – 2 września br. w Dusseldorfie, Frankfurtie n. Menem oraz Monachium odbyły się warsztaty z cyklu MICE by Melody.



WRZESIEŃ 2021



KRZYSZTOF GAWRYCH

k.gawrych@eventroom.pl



Szalony wrzesień

„Gdyby nie było eventów integracyjnych czy incentive travel, to po pandemii, ktoś na pewno by je wymyślił, by tę „izolacyjną dziurę” załatać i dzięki spotkaniom stworzyć się na nowe”.



■ Marzec 2020 zapisze się w historii branży jako moment zatrzymania naszego eventowego świata i jednocześnie początek wielu zmian (niekiedy rewolucyjnych), jakich doświadczamy. Wygląda na to, że wrzesień 2021 będziemy wspominać jako „szalony wrzesień”, bo to określenie pada najczęściej z ust zarówno klientów, agencji, jak i podwykonawców. Jak do tego doszło?

Ważny wniosek, wynikający z obserwacji „szalonego września” jest taki, że sprawdza się teza mówiąca o tym, że eventy są lekiem na społeczną izolację, której doświadczaliśmy także w sferze zawodowej i biznesowej w trakcie pandemii. Podczas branżowych spotkań wielokrotnie o tym rozmawialiśmy: gdyby nie było eventów integracyjnych czy incentive travel, to po pandemii, ktoś na pewno by je wymyślił, by tę „izolacyjną dziurę” załatać i dzięki spotkaniom otworzyć się na nowe. Okazuje się, zgodnie z tymi przewidywaniami, że spotkania są dla firm, korporacji, stowarzyszeń bardzo ważne i w wersji na żywo wracają. We wrześniu z szalonym natężeniem.

Wrzesień zawsze był miesiącem, który w statystykach dotyczących przemysłu spotkań, nie tylko w Polsce, był tym najbardziej „busy”. Wynikało to między innymi z tego, że to pierwszy powakacyjny miesiąc, czas dobry na spotkania korporacyjne czy świata nauki, rozpoczynający sezon targowy, świętujący premiery nowych programów, produktów czy usług. Tegoroczne obłożenie, oprócz przytoczonych już przyczyn, ma jeszcze jedną bardzo ważną, którą określiłbym jako: „warto już i można jeszcze”.

Firmy i instytucje (choć oczywiście nie wszystkie) są już gotowe na to, żeby w reżimie, z obostrzeniami, spotkania organizować, uważają, że warto mimo obciążeń i ewentualnego ryzyka, ale chcą zdążyć przed kolejną falą wirusa, zaostrzeniem przepisów, a być może i wyłączeniem możliwości organizacji wydarzeń – śpieszą się więc, póki jeszcze w tej formie można. W efekcie skumulowanie zarówno obłożenia w hotelach, czy eventowo-integracyjnych lokalizacjach, jak i pracy w agencjach czy firmach dostarczających usługi do realizacji wydarzeń sięga zenitu.

Ale to nie wszystko. Szalony rytm września to nie tylko liczba wydarzeń, ale także zmiana timingu pracy. Mimo że jest tak gęsto, to jednak klienci często z podjęciem ostatecznej decyzji o tym, czy wydarzenie się odbędzie i jak będzie ono wyglądało czekają tak długo, jak się tylko da. Oznacza to pracę na ostatnią chwilę, w jeszcze większym napięciu, bo przecież ta sama praca rozłożona na kilka dni wygląda zupełnie inaczej, niż gdy wcześniej przygotowanie podobnego projektu rozłożone było na tygodnie lub miesiące. Konieczna jest jeszcze ciągła weryfikacja rynku – zdarza się, że jeszcze wczoraj nasz całkiem stabilny partner, dziś już nie zapewni zakontraktowanej usługi. Do tego dochodzi problem kadrowy, który odczuwają i horeca, i turystyka, i eventy. Podsumowując, dzieje się więc i na szybko, i w okrojonym zespole, co oznacza, że na jedną parę rąk, przypada znacznie więcej, w permanentnej czujności i gotowości będąc.

Nowego wymiaru nabrała także „elastyczność”, bo jej na każdym etapie organizacji wydarzenia oczekują klienci, a agencje od podwykonawców. Pozostaje oczywiście pytanie o jej rozsądne granice.

Na koniec jeszcze jedno „ale” – co dalej? Czy szalony wrzesień przeniesie się na październik, jeśli drastycznie nie zmienią się obostrzenia? Czy wrzesień był szalonym co prawda, ale jednak mocnym krokiem w nową normalność, czy przeciwnie, tylko wyjątkiem od reguły? A następnie znów czeka nas czekanie, oczywiście z opcją realizacji online? Wiadomo przecież, że jeden miesiąc, nawet najbardziej szalony, „nie zrobi” całego roku. ●



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl



Feedback – jak to łatwo powiedzieć

■ To anglojęzyczne słowo dobrze znane jest zarówno branży MICE, ale także wszystkim pracującym w branżach związanych z obsługą ludzi, w sprzedaży i marketingu, promocji.

Słowo „feedback” ma wiele znaczeń, które można określić wspólnym hasłem odpowiedzi zwrotnej, ale ta może przybrać różne formy.

Branża spotkań uwielbia się spotykać na żywo, a znana jest z szybkiego zawierania nowych biznesowych znajomości. Służą temu liczne imprezy branżowe jak targi, konferencje tematyczne czy gale, prezentacje produktów czy imprezy sportowe. Na wszystkich z nich wymieniamy wizytówki wraz z uśmiechami i obietnicami kontynuowania znajomości przy najbliższej okazji. W pandemii spotkania były często możliwe wyłącznie w formie wirtualnej, co wymaga podwójnej czujności i stosownej informacji zwrotnej.

W tym właśnie tkwi sedno sprawy, aby takich pierwszych znajomości nie zaprzepaścić tylko je należyście pielęgnować. Każda impreza wymaga dobrego przygotowania się do niej przed, jak i pielęgnowania zawartych znajomości po. Każda wymaga podsumowania z naszej strony, aby mogła nam rzeczywiście posłużyć w biznesie. Ja mam zwyczaj krótkich podsumowań robionych na bieżąco dzień po dniu na wyjeździe lub zaraz po imprezie. Wtedy też zwykłam wysyłać stosowne informacje zwrotne na zadane mi w czasie rozmów pytania lub zadaję pytania moim rozmówcom.

Dobry feedback wymaga przemyślenia, a na pewno nie pomaga odłożenie zebranych wizytówek (papierowych lub elektronicznych) czy tematów na półkę i do segregatora „na kiedyś”.

W ferworze pracy i kolejnych zadań łatwo przeoczyć odpowiedź na rozmowę prowadzoną kilka dni wcześniej z kimś ... no właśnie kto to był? Elektroniczna formuła sprawdza się przy żelaznej dyscyplinie obu stron, aby nie zaniedbać nowych znajomości i przenieść je na kolejny poziom.

Feedback oczekiwany jest jednak także przy innych okazjach i służy dobrze rozwojowi firmy. Chodzi o feedback wewnętrzny między pracownikami, którym powierza się wiele zadań, a ich przełożonymi. Feedback przy takich zadaniach jest oczekiwany przez obie strony. Pracownik ceni sobie informację zwrotną czy dobrze wykonał zadanie lub informację od kolegi, czy część zadania została już zrobiona i można przejść do kolejnego etapu. Przełożeni z kolei oczekują informacji od pracowników o postępie prac i zgłaszania w porę ewentualnych problemów. Nie chodzi o mnożenie maili, ale słynne DW na mailu czasem uspokaja, bo ktoś odnotowuje w pamięci, że osoba wyznaczona realizuje zadanie. Nie wolno mylić DW ze śmietnikiem i wrzucać tam wszystkich i przy wszystkich zadaniach, bo wtedy jest to nic innego jak zasłona dymna naszych działań, która w razie niepowodzenia ma rozłożyć odpowiedzialność na innych.

Feedback jak widać jest codziennością biurową każdego z nas, ale mądry feedback wymaga przemyślenia i jak każde zadanie – zaplanowania czasu na niego. Taka przemyślana informacja zwrotna daje nadzieję na cieszenie się owocami naszych skutecznych działań, a na tym właśnie polega biznes.

Życzę wszystkim pracownikom umiejętnego gospodarowania czasem, aby w ferworze obowiązków nie zaniedbali tego podstawowego – pracy z sensem. To rada szczególnie przydatna przed jesiennym sezonem spotkań, który właśnie rusza.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

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

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor),

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska
Zdjęcie na okładce,
Aleksandra Galewska, AG Creations

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

Nowa rzeczywistość

„Klienci działają w dużej niepewności i coraz więcej decyzji podejmowanych jest *ad hoc*, trudno zaplanować i realizować długofalową strategię”.

■ Trwa być może najgorętszy okres eventowy od wielu lat. W rozmowach z agencjami, obiektami, dostawcami przejawia się jeden temat, który można byłoby podsumować stwierdzeniem, że firmy chcą nadrobić kilkanaście miesięcy braku możliwości organizowania spotkań na żywo w ciągu jednego miesiąca – września.

W praktyce przekonujemy się również o tym, jak wygląda nowa rzeczywistość. Osoby indywidualne w ostatniej chwili podejmują decyzję o wyjeździe na weekend do hotelu czy spa. Poziom rezerwacji weekendowych w takich obiektach we wtorek czy środę wynosi ok. 20%, a pod koniec tygodnia obłożenie weekendowe wzrasta czasami nawet do 100%. Podobną tendencję menedżerowie w hotelach zauważają również w kontekście wydarzeń firmowych – rezerwacja obiektu na 7–10 dni przed planowanym wydarzeniem nie jest już niczym niezwykłym.

Z takim samym problemem zderzamy się w agencjach, kiedy czas na przygotowanie oferty, produkcję i realizację wydarzenia jest bardzo krótki. Jeszcze trudniej mają dostawcy, których specyfika działalności sprawia, że ich elastyczność jest jeszcze mniejsza (metry kwadratowe przysłowiowej diody są wartością skończoną). Jednym z efektów takiej sytuacji jest ograniczona możliwość negocjacji cenowych, ponieważ podwykonawca czy obiekt wie, że w danym terminie i tak znajdzie nabywcę na swoje usługi. W nowej rzeczywistości trudniej również zaplanować pracę. W hotelach pracownik przed pandemią otrzymywał grafik pracy praktycznie z miesięcznym wyprzedzeniem, teraz trudno takie grafiki tworzyć nawet na tydzień do przodu. To tylko pogłębia problemy kadrowe z jakimi spotyka się branża. Klienci również działają w dużej niepewności i coraz więcej decyzji podejmowanych jest *ad hoc*, trudno zaplanować i realizować długofalową strategię. Prawdopodobnie tak duża zmiennność, działania *ad hoc* będą jedyną stałą cechą naszego funkcjonowania – musimy nauczyć się żyć w nowej rzeczywistości.

Wszyscy mamy również gdzieś z tyłu głowy sytuację z zeszłego roku, kiedy w połowie października na terenie całego kraju została ogłoszona strefa czerwona i zakaz organizacji spotkań. Duża liczba zachorowań, a przede wszystkim hospitalizacji (niezależnie od ewentualnego wprowadzania obostrzeń) z pewnością ograniczy aktywność firm w obszarze projektów MICE (nie tylko tych offline), ale jest również nadzieja – firmy szybko uczą się funkcjonować w nowej rzeczywistości planując wydarzenia offline, które mogą stać się również wydarzeniami hybrydowymi, a nawet digital eventami, co za tym idzie niezależnie od sytuacji pandemicznej planowane wydarzenia się odbędzie. ●



ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Dobro rzadkie w czasach niepewności

■ Świat MICE wypadł w wir codziennej pracy. Targi, podróże motywacyjne, eventy i wydarzenia wróciły. Wydaje się, że ze zdwojoną siłą. O miejsca konferencyjne we wrześniu jest niezwykle trudno, większość zarezerwowano w czerwcu. Weekendowe noclegi nad morzem dostępne są od połowy października. Organizatorzy podróży motywacyjnych przeskakują z wyjazdu na wyjazd. Targi i konferencje przechodzą ze świata wirtualnego do realnego. Choć trzeba powiedzieć, że powrót ten nie jest tak masowy jak w przypadku innych obszarów przemysłu spotkań. Zamiennik w postaci online trzyma się mocno.

Wśród nas nie słyhać jednak euforii, a raczej niepewność tego co będzie. Czy będziemy zakładnikami braku sukcesu akcji szczepień? Obawy wydają się uzasadnione. Tymczasem branża na ten temat woli milczeć. Poza kilkoma działaniami m.in. apelem połączonych Rady POT i Rady Ekspertów przy MRiT, wspólnej akcji „Bezpieczna Turystyka” Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, Polskiej Rady Turystyki i Oddziału Turystyki Przyjazdowej PIT, czy apelem RPSiW do władz państwowych; branża na temat paszportów Covidowych się nie wypowiada. Tymczasem Ministerstwo Zdrowia informuje, że w toku prac nad ustawą rozważa zgodę na obsługę klientów zaszczepionych, ozdrowieńców i posiadających negatywny wynik testu poza obowiązującymi limitami i w tym celu chce umożliwić przedsiębiorcom kontrolę certyfikatów. Na razie rozważa! To rozwiązanie kluczowe dla MICE. W dyskusji nad zasadnością korzystania z paszportów covidowych nie słyhać ekonomicznych argumentów naszej mocno dotkniętej pandemią branży. Oby u ustawodawcy zwyciężył rozsądek i oby ustawa została uchwalona na czas. Prewencyjne ograniczenie limitów w naszych działalnościach, przez rząd jest bardziej niż prawdopodobne. Będziemy wtedy znowu mogli wyciągnąć grafiki na FB porównujące sytuacje w salach konferencyjnych i np. w kościołach

Ta niepewność powstrzymuje nas przed odbudową i klienci zaczynają odczuwać braki na rynku. Paradoksalnie to może i dobrze, że klienci zaczynają to widzieć. Właściciele agencji Incentive pracują na 2 etaty aby sprostać zadaniom przy znacząco zmniejszonych zespołach. Hotele nie otwierają działalności gastronomicznej poza śniadaniem bo nie miałyby kim obsłużyć gości. Agencje eventowe i klienci na próżno szukają dostawców np. programów integracyjnych, wszystko na jesień już się sprzedało. Uszczuplonych zasobów ludzkich nie uda się odbudować w miesiąc ani w pół roku, szczególnie że część naszych kadr znalazła zatrudnienie w „bezpiecznych” branżach. Co więcej decyzja o inwestycji także w zespoły jest trudna ze względu właśnie na trwającą niepewność. Klienci także wolą zwlekać i podejmować decyzje na ostatnią chwilę. To przypomina zamknięte koło. Nasze usługi są znowu potrzebne. Tak bardzo że coraz trudniej nam zaspokoić rosnący popyt na rynku. A przecież wszyscy wiemy że wrócił on tylko w jakiejś części. Wielu klientów jeszcze czeka. Wyobraźmy sobie co by się stało gdyby wrócił cały rynek? Efekt jest łatwy do przewidzenia. Spójrzmy wspólnie z naszymi klientami prawdzie w oczy - nasze usługi stają się dobrem rzadkim. Dobrem rzadkim w czasach niepewności. Wiele wskazuje na to że na jakiś czas dobrem rzadkim pozostaną.

Uszczuplonych zasobów ludzkich nie uda się odbudować w miesiąc ani w pół roku, szczególnie że część naszych kadr znalazła zatrudnienie w „bezpiecznych” branżach.



TOR SŁUŻEWIEC W GRZE



Rozmowa z **Dominikiem Nowackim**,
Dyrektorem Zarządzającym Torem
Wyścigów Konnych Służewiec

Co wyróżnia Tor Służewiec jako venue eventowe?

Tor Służewiec, dzięki imponującej powierzchni i lokalizacji w sercu Warszawy daje możliwość dopasowania przestrzeni do indywidualnych potrzeb Klienta. Kompleks obiektów oraz przestrzeń na otwartym terenie pozwalają zaplanować zarówno kameralne szkolenie lub bankiet, przez targi i wydarzenia sportowe, aż po wielkoformatowe gale i koncerty. Lokalizacja, zarządzana przez Totalizator Sportowy – największego mecenasa sportu w Polsce, to propozycja dla tych organizatorów eventów, którzy nie lubią się ograniczać. 138 ha terenu, parking na ponad cztery tysiące aut, 3 obiekty: trybuna honorowa, trybuna główna i rotunda oraz lokalizacje zewnętrzne: biały padok, park angielski; aleja dojazdowa oraz tor wyścigowy – jest w czym wybierać. Dodatkowym atutem Toru Służewiec jest bliskość lotniska oraz rozbudowanej infrastruktury hotelowej.

Kolejny trudny rok pandemiczny cały czas hamuje naszą branżę. Jednak część klientów zdecydował się wrócić ze swoimi wydarzeniami w 2021 r.

Na terenie Toru Służewiec w tym roku odbyło się wiele ciekawych eventów i to bardzo różnorodnych m.in.

- ▶ **Męskie Granie** – 10. edycja kultowej już trasy koncertowej, podczas której wybitni muzycy i artyści sztuk wizualnych spotykają się na scenie, by połączyć swe siły.
- ▶ **5. edycja SBM FFestival**, czyli wydarzenie skupiające wszystkich artystów znanej i cenionej warszawskiej wytwórni SBM Label, dwudniowa impreza po raz pierwszy w historii odbyła się na świeżym powietrzu.





► **Gala Orły 2021** - Polskie Nagrody Filmowe Orły 2021 – ceremonia wręczenia Orłów, które są powszechnie uważane za najważniejsze wyróżnienie rodzimej branży,

► **Gala EY 2021** – finał 18. edycji konkursu EY Przedsiębiorca Roku. Jedyna tej rangi, międzynarodowa inicjatywa promująca najlepszych przedsiębiorców, którzy mają znaczący wpływ na życie swoich lokalnych społeczności, swojego kraju, a także całego świata.

Produkujemy także swoje eventy, które są świetną platformą marketingową dla firm, wykorzystywaną do budowania wizerunku wśród szerokiej publiczności, a także tworzenia i pielęgnowania relacji z kluczowymi klientami. Należy tu wymienić wydarzenia wyścigowe takie jak Galę Derby oraz Wielką Warszawską, a także zawody Jeździeckie WARSAW JUMPING – LONGINES EEF Series Final.

Co unikatowego znajdziemy na Torze Służewiec?

Tor Służewiec to jeden z symboli stolicy, połącznie pięknej

architektury i sportowej rywalizacji. Tutaj można poczuć klimat powojennej Warszawy i na chwilę przenieść się w inną rzeczywistość. To faktycznie unikatowa lokalizacja. Wszystkich, którzy poszukają pomysłu czy to na ciekawą imprezę firmową czy spotkanie z kluczowymi klientami, zachęcam do organizacji eventu podczas dnia wyścigowego. Przyjęcie w stylu „seta i galareta” w przestrzeni Trybuny Honorowej, wspólne kibicowanie koniom w rywalizacji na bieżni i zabawa w totalizatorze, wycieczka po najciekawszych zakamarkach Toru czy udział w ceremonii dekoracji pozostawią niezapomniane wrażenia.

Mówi się, że najważniejsi są ludzie. Kogo spotkamy chcąc przygotować event u Państwa?

W zespole Toru mamy świetną grupę profesjonalistów, którzy udzielą wszelkiej pomocy. Nie tylko doskonale znają lokalizację, ale także dzięki olbrzyimemu doświadczeniu produkcyjnemu, wesprą merytorycznie i logistycznie każdą realizację.



Branża eventowa odżyła i nabiera rozpędu

Zapytaliśmy przedstawicieli branży eventowej, jak oceniają wrześniowe ożywienie. Większość entuzjastycznie ocenia wzmożony powrót biznesu, obawiając się jednocześnie o rozwój sytuacji w kolejnych miesiącach.

Sezon wystartował wyjątkowo wcześnie



Aneta Stojak, Brand Manager Wypożyczalni Mebli Eventowych Colors of Design

Z naszej perspektywy śmiało możemy powiedzieć, że sezon ruszył pełną parą, a w tym roku zaczął się on wyjątkowo wcześnie. Zazwyczaj spokojny czas wakacji, tym razem był niezwykle pracowity. Wiatr w żaglach poczuliliśmy aranżując największy z tegorocznych festiwali muzycznych – Fest Festival. Można powiedzieć, że od tego momentu datujemy swój popandemiczny restart. To, co wyróżnia ten sezon, to zawrotne tempo w jakim pojawiają się nowe zlecenia. Nawet duże realizacje pojawiają się z maksymalnie kilkugodniowym wyprzedzeniem. Da się odczuć obawę organizatorów o to, co przyniesie jutro, jednak optymizm coraz częściej przebija w rozmowach z naszymi klientami i partnerami. Życzę nam wszystkim, aby to właśnie on zdominował najbliższą eventową rzeczywistość!

stało, jesteśmy przygotowani, aby całkowicie, przestawić się na powrót do świata wydarzeń on-line.

Praca w wakacje przyniosła żniwa we wrześniu



Grzegorz Łopata, CEO ASAP Drukarnia, Członek Zarządu SBE

Uważamy, że sezon spotkań na żywo rozpoczął się już w czerwcu – był to okres zwiększonej ilości zapytań o produkty wprost związane z szeroko pojętą branżą spotkań. Zapytania posiadały dwie cechy szczególne: dotyczyły głównie imprez z datą realizacji na przełomie sierpnia i września oraz mocno skrócone czasy na realizację tych zleceń. Wytężona praca w wakacje przyniosła żniwa we wrześniu, kiedy liczba zleceń podwoiła się w krótkim czasie.

„Jesteśmy na dobrej drodze jeżeli chodzi o powrót konferencji czy innych eventów odbywających się stacjonarnie. Wrzesień jest naprawdę obfity w realizacje”.



Jesteśmy gotowi wrócić do wydarzeń online



Michał Czerniak, Dyrektor Zarządzający, Brill AV Media Sp. z o.o.

Przez ostatni rok oczekiwaliśmy powrotu do normalności i nowego początku dlatego teraz z pozytywnym nastawieniem patrzymy w przyszłość. Cieszy nas, aktualnie duże zainteresowanie wydarzeniami stacjonarnymi i hybrydowymi. Wszyscy tęskniliśmy za emocjami związanymi ze spotkaniem i możliwością bezpośredniej rozmowy, teraz mamy okazję zaspokoić tę potrzebę. Wydaje się, że całkowite zamrożenie naszej branży tym razem nie dojdzie do skutku, gdyby jednak tak się

Krótki czas na przygotowania i wzmożona ilość projektów



Mateusz Macyszyn, agencja Fabryka Wydarzeń

Od kwietnia 2021 widać wyraźny progres w eventach, duże zainteresowanie klientów współpracą, a przede wszystkim otwartość na realizację projektów. Branża odżyła i nabrała rozpędu. Największym wyzwaniem obecnie jest krótki czas na przygotowania i wzmożona ilość projektów. To efekt uboczny obecnej sytuacji pandemicznej. Przez brak decyzji rządowych oraz głosy medialne o zbliżającej się czwartej fali, klienci trzymają nas z podpisaniem końcowej

Nowe sale konferencyjne, pokoje i strefa chillout w Hotelu Anders w Starych Jabłonkach

Pandemia tylko na chwilę wstrzymała trwający od 2018 roku remont Hotelu Anders w Starych Jabłonkach na Mazurach. Po kilku tygodniach przestoju wiosną 2020 roku przystąpiono do kontynuowania prac. W efekcie Hotel Anders zmienił się nie do poznania. Zupełnie nowy wygląd i wyposażenie zyskały pokoje, powstały dwa zupełnie nowe apartamenty, sale konferencyjne zmieniły nie tylko design, ale zostały także wyposażone w najnowocześniejszy sprzęt multimedialny. Całkowicie przearanżowano lobby recepcyjne, tworząc z niego przyjazną przestrzeń społeczną oraz nadano zupełnie nowy charakter strefie chillout z kręgielnia. Dodatkowo przebudowano zewnętrzny hotelowy dziedziniec, a na plaży nad jeziorem urządzono camper park. Ukończono 80% zaplanowanych przed pandemią prac remontowych.

– Prawie 30 lat obecności **Hotelu Anders** na wymagającym rynku, który w ostatnim czasie jeszcze dotkliwie ucierpiał w wyniku pandemii, to wyjątkowa dla nas rocznica. Świątujemy ją m.in. poprzez nowe inwestycje, które jeszcze bardziej podkreślają potencjał obiektu. Wyeksponowaliśmy widok na jezioro i lasy, bo lokalizacja to jeden z naszych największych atutów. Zmienia się rynek **MICE**, oczekiwania firm oraz jak nigdy wcześniej podlegamy czynnikom od nas niezależnym – 30 lat działalności to dobra okazja, by mile zaskoczyć naszych Gości i sprawić, że **Hotel Anders** napisze nowy rozdział swojej historii. – Podkreśla Tomasz Dowgiało, prezes Hotelu Anders.

Daniel Błaszkiwicz, dyrektor generalny Hotelu Anders, dodaje: – **Luksusowy 100-metrowy apartament** z przestrzenią służącą spotkaniom biznesowym, pokoje z dużymi oknami, nowoczesny wystrój sal konferencyjnych w kolorach natury, sprzyjające nawiązywaniu relacji przestrzenie społeczne... Do wykończenia hotelu użyliśmy wielu materiałów, które chwalą się eko-certyfikatami, np. użyliśmy ekotermicznych nowoczesnych farb ściennych a wykładzina w sali konferencyjnej

i w przestrzeniach publicznych wykonana jest głównie ze starych sieci rybackich. Postawiliśmy na innowacyjne rozwiązania, ale takie które są przyjazne ludziom i środowisku oraz pozwalają cieszyć się naszą wyjątkową lokalizacją nad jeziorem, w otoczeniu lasu.

Autorem projektu przebudowy jest Pracownia Dżus Architektki z Olsztyna, która znana jest z łączenia nowoczesności z elementami regionalnymi. Naturalne materiały, pastelowe kolory, szara ceramika – to elementy, których nie brakuje w nowej aranżacji Hotelu Anders.

Tomasz Dowgiało, podkreśla doświadczenie obiektu w obsłudze Gości biznesowych: – Prawie **trzy dekady** pracy w obsłudze Gości i organizacji spotkań to ogromny kapitał. Kapitał, który owocuje setkami szkoleń, konferencji, imprez integracyjnych, bankietów, które odbywają się w Hotelu Anders każdego roku. Jakość naszej pracy podkreślają **liczne nagrody**, które dostajemy jako hotel oraz takie, które indywidualnie otrzymują nasi pracownicy – mistrzowie w swojej dziedzinie. Niektórzy **są z nami od początku**, inni pracują po kilkanaście lat. Pandemii przetrwaliśmy razem – nie wyobrażam sobie, że mogłoby być inaczej. Doceniają to także nasi Goście, których cieszy **zaangażowany, odpowiedzialny i znany im zespół pracowników**. Nas z kolei bardzo cieszą relacje z Gośćmi, jakie wypracowaliśmy jako Hotel Anders.

Hotel Anders położony jest w turystycznej miejscowości **Stare Jabłonki na Mazurach Zachodnich**, w sercu legendarnych **Lasów Taborских**, nad malowniczym **Jezioro Szelaż Mały**. Hotel Anders znajduje się 10 km od Ostródy, 30 km od Olsztyna, **140 km od Gdańska**, **220 km od Warszawy** (droga ekspresowa S7, droga krajowa nr 16).

www.hotelanders.pl

89 642 70 00, marketing@hotelanders.pl



umowy do ostatniej chwili, co powoduje niepotrzebne napięcie dla organizatorów. Pracujemy nad rozwiązaniami prawnymi, aby zmienić to w przyszłości i zyskać więcej swobody.

jeżeli sytuacja związana z COVID na to pozwoli będzie nabierał tempa, ale o pełnym powrocie możemy myśleć w połowie 2022 r.

Zleceniodawcy są ostrożni przy potwierdzaniu jesiennych imprez



Aneta Klepacka,
Dyrektorka Generalna
Hotel Mazurkas

Z pewnością mogę stwierdzić, że jesteśmy na dobrej drodze jeżeli chodzi o powrót konferencji czy innych eventów odbywających się stacjonarnie. Wrzesień jest naprawdę obfity w realizację, ale nie wróciły jeszcze spektakularne imprezy na 1000 osób, chociaż i takie zapytania się pojawiają. Niestety po ciągłych doniesieniach medialnych dotyczących czwartej fali pozostałe miesiące tak różowo się już nie przedstawiają. Klienci są bardzo ostrożni przy potwierdzaniu imprez szczególnie tych dużych. W zawieranych umowach domagają się zapisów bez kosztowej anulacji, zwrotu zaliczek czy możliwości zmiany terminu.

Według mojej oceny, sezon spotkań na żywo, oczywiście

Klienci dołączają do Platformy Wydarzeń 2.0.



Żaneta Berus, Dyrektorka Zarządzająca, BERM Spółka z o.o., Sp. k.

Firma BERM przez cały okres 2021 mimo pandemii jest aktywna na rynku eventowym i tę aktywność widać w kolejnych realizowanych programach promocyjnych dla sektorów kosmetycznego, biotechnologicznego, jachtowego oraz meblarskiego. W czerwcu zabraliśmy polskich przedsiębiorców z branży meblarskiej na misję gospodarczą podczas targów The Hotel Show w Dubaju, a za chwilę, bo już na początku października, zabieramy kolejną grupę firm, tym razem z branży kosmetycznej, na targi i misję gospodarczą połączoną z Beautyworld Middle East ponownie w Dubaju.

W międzyczasie kolejni klienci dołączają do grona użytkowników naszej nowoczesnej Wirtualnej Platformy Wydarzeń 2.0., która pozwala zgrabnie wykorzystać wszystkie możliwości networkingu zarówno podczas imprez stacjonarnych jak i tych online.

W międzyczasie kolejni klienci dołączają do grona użytkowników naszej nowoczesnej Wirtualnej Platformy Wydarzeń 2.0., która pozwala zgrabnie wykorzystać wszystkie możliwości networkingu zarówno podczas imprez stacjonarnych jak i tych online.

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

www.micepoland.com.pl

ZDANIEM EKSPERTA

Powrót na salony, czyli jak organizować networking

Tradycyjne spotkania i powitania nie są do końca zgodne z nową normą, ale to nie znaczy, że nie możemy kreatywnie myśleć o tym, jak podtrzymać nasze relacje biznesowe i organizować spotkania networkingowe.

■ Jeśli jesteś fanem wydarzeń networkingowych, w których uczestniczą tłumy, miniony rok był dla Ciebie poważną zmianą. Ale networking z przeszłości może ustąpić miejsca czemuś bardziej spontanicznemu i kameralnemu, z potencjałem do generowania po drodze kilku świetnych pomysłów.

Zaakceptuj skalę

Pomyśl o mniejszej skali, organizując wydarzenia networkingowe. Zamiast próbować na przykład zabawić grupę ludzi w sali balowej, zbuduj wydarzenie dla mniejszych grup, które zachęca do bardziej kameralnych kontaktów. Jest kilka przykładów, jak to może wyglądać. Po pierwsze, wzrasta popularność małych imprez w stylu salonowym, podczas których wymiana informacji z ograniczoną publicznością zachęca do wspólnej rozmowy na istotny temat. Istnieje również pomysł, aby po prostu zorganizować wydarzenie networkingowe na świeżym powietrzu z mniejszą listą gości. Takie podejście sprawdza się podczas konferencji, a także daje możliwość wyróżnienia się destynacji, w której jest organizowane.

Ta strategia pasuje również do wirtualnego świata. Można tworzyć wirtualne „kluby”, gdzie wykorzystuje się interaktywność w małych grupach, zamiast uczestniczenia w zgiełku towarzyszącemu dużej imprezie koktajlowej.

Te wydarzenia opierają się na kreatywności i mniej formalnym podejściu. W rezultacie ich planowanie może być mniej skomplikowane niż tradycyjne spotkanie. Ponieważ te wydarzenia są bardziej skoncentrowane (treściwe), mogą trwać krócej, np. tylko godzinę, zamiast rozciągać się na cały wieczór – pozwalając ludziom spotykać się z innymi w małych grupach przez kilka minut.

Odkryj znaczenie salonu

Mała skala może być również dobrodziejstwem dla osób, które czują się niezręcznie na dużych wydarzeniach networkingowych.

W szczególności koncepcja salonu dostarcza interesującego studium przypadku, które można rozważyć na dłuższą metę. Z historycznego punktu widzenia salony rozkwitły po trudnych okresach na całym świecie, takich jak wojny. W rzeczywistości koncepcja salonu pojawiła się we Francji w wyniku wojen religijnych w XVII wieku. Były to wówczas jedyne miejsca we Francji, gdzie można było prowadzić cywilizowane rozmowy i usłyszeć mądrości od najlepszych umysłów pokolenia.

Dzisiaj również zmagamy się z wielkim kryzysem i potrzebujemy rozmów, które generują nowe pomysły, stymulują kreatywność i rozwijają współpracę.

ANNA GÓRSKA ●



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



Mazury na szlaku kultury

Firmowy event na wodzie z atrakcjami dla pracowników? Konferencja z pokazem filmowym na jeziorze? A może po prostu aktywnie chcesz spędzić czas z rodziną lub przyjaciółmi? To wszystko już wkrótce stanie się możliwe dzięki wspólnemu projektowi „M2 System” czterech przedsiębiorstw z Mazur, efektem którego będzie całkiem nowy jakościowo produkt turystyczny „Mazury na szlaku kultury”. W dodatku całoroczny!



Tak rozległego obszaru, umożliwiającego uprawianie wszelkich rodzajów turystyki wodnej, a jednocześnie tak urozmaiconego, nie ma nigdzie w Europie. Kraina i Szlak Wielkich Jezior Mazurskich, bo o nich mowa, to najpopularniejsze miejsce w północno-wschodniej Polsce. Bogactwo jezior, piękno przyrody, lasy, smaczna kuchnia – to wszystko sprawia, że turyści z Polski i z zagranicy tak chętnie odwiedzają Mazury (ponad milion osób rocznie, w tym dziesiątki tysięcy żeglarzy i motorowodniaków).

■ Mazury nie tylko na wakacje

Problemem tej krainy jest jednak jej silna sezonowość. Ruch turystyczny w ponad

80% koncentruje się bowiem w najcieplejszym porze roku – od czerwca do września. I choć turystów na Mazurach nie brakuje, potencjał regionu nie jest w pełni wykorzystany. Doskonale wiedzą o tym cztery firmy działające na rynku lokalnym, które chcą odwrócić ten trend i sprawić, aby Mazury tętniły życiem przez cały rok. Hotel Robert's Port Żegluga Pasażerska Mikołajki, Grupa Amax, Ośrodek Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp-Pisz i Róża Wiatrów założyły konsorcjum i realizują wspólny projekt „M2 System”, czyli Mazury podniesione do kwadratu. Efektem ich działań będzie całoroczny i sieciowy produkt turystyczny „Mazury na szlaku kultury”, który wystartuje w pierwszej połowie przyszłego roku. Powiązane ze sobą i komplemen-

tarne produkty realizowane będą w Węgorzewie, Starych Sadach, Mikołajkach i Pisz – czyli w kluczowych lokalizacjach mazurskiego szlaku.

– Chcemy zaoferować turystom indywidualnym, grupom i firmom, które planują zorganizować swoje eventy na Mazurach, znacznie poszerzony zakres usług turystycznych, kulturalnych i rozrywkowych w ramach innowacyjnego, całorocznego i sieciowego produktu – mówi Robert Śliwiński, właściciel Hotelu Robert's Port Żegluga Pasażerska Mikołajki, który znajduje się nad jeziorem Tałty w Starych Sadach koło Mikołajek i lider projektu.

I dodaje: – Nasze usługi będą oferowane w formie kompleksowych, objętych wspólnymi cenami i wytwarzanych wspólnie pakietów usług, dostosowanych do potrzeb i oczekiwań klientów. Inwestycje zrealizowane w ramach projektu stworzą nową jakość w infrastrukturze regionu, a także umożliwią powstanie zupełnie nowych usług.

■ Wiedzą, co robią

Siłą konsorcjantów, oprócz lokalizacji w strategicznych miejscach Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich i całego regionu, jest również ich wieloletnie doświadczenie. Liderem jest Hotel Robert's Port w Starych Sadach. To największy i najstarszy spośród podmiotów, które realizują projekt „M2 System”. Firma Roberta Śliwińskiego działa na Mazurach od ponad 40 lat. Przez blisko 20 lat przedsiębiorca prowadził pensjonat „Złote Wrota”, a od 1989 roku świadczy usługi żeglugowe na szlaku WJM. Dzisiaj w miejscu pensjonatu nad Jeziorem Tałty w Starych Sadach znajduje się czterogwiazdkowy hotel, a od 5 lat w jego sąsiedztwie funkcjonuje port żeglugi Śródlądowej.

Grupa Amax działa na rynku od 2004 roku. Jest właścicielem dwóch portów jachtowych w Mikołajkach i Starych Sadach, dysponuje też flotą nowoczesnych jachtów żaglowych i motorowych na wynajem. Jest liderem w branży gastronomicznej na Szlaku WJM i propagatorem nurtu slow food oraz kuchni tradycyjnej. Ośrodek Żeglarstwa i Turystyki Wodnej Camp Pisz funkcjonuje na rynku od blisko ćwierć wieku. Główną działalnością firmy są obecnie usługi hotelarskie, gastro-

nomiczne i organizacja aktywnego wypoczynku Biuro Turystyki Żeglarskiej Róża Wiatrów istnieje w Węgorzewie od 1997 roku. To jedna z największych szkół żeglarskich i organizatorów wypoczynku dzieci i młodzieży na Mazurach.

Właściciele firm, które składają się na konsorcjum, od lat pozostają również w stałym kontakcie biznesowym. – I ta wieloletnia współpraca pozwoliła nam na wypracowanie wzajemnych relacji na rzecz wzajemnego doskonalenia oferowanych usług i wspólnego zaspokajania potrzeb naszych klientów – zauważa lider projektu.

■ Łącz dowolnie i ciesz się Mazurami

Kulturalno-rozrywkowy produkt sieciowy „Mazury na szlaku kultury” będzie całoroczną ofertą zarówno dla turysty indywidualnego, jak również korporacji, małych i większych firm, agencji eventowych czy biur turystyki biznesowej.

Całość opierać się będzie na trzech rdzeniach, które wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Oferty będzie można łączyć ze sobą, modyfikować i konfigurować w dowolny spo-

sób – wszystko zależy od tego, jakie będą potrzeby i oczekiwania klientów.

– Nasz produkt turystyczny będzie składał się z usług objętych wspólną ceną, standardem, promocją i narzędziami ICT, w tym również aplikacją mobilną, oferowanych turystom w formie pakietów i tworzone w oparciu o wspólne, kompleksowe kalendarium wydarzeń – tłumaczy Robert Śliwiński.

I zaznacza: – Nawiązywać będą one do specyfiki regionu, jego wizerunku, wydarzeń – nie tylko w kontekście imprez i wydarzeń kulturalnych, stanowiących, obok podstawowej oferty, dodatkowy motyw przyjazdu Mazury. W oparciu o wspólne kalendarium konstruowane będą pakiety turystyczne, dedykowane określonym grupom odbiorców, zmienne w zależności od pory roku.

■ Event na wodzie? Proszę bardzo!

Na pierwszy rdeń (Mazury – czasoprzeźrenie kultury) składa się całoroczna i kompleksowa infrastruktura wystawienniczo-kulturalna. Mazurskie Centrum Kulturalno-Wystawiennicze (na 450 osób) w Starych Sadach będzie pełnić ponadto rolę centrum

całego produktu. To właśnie tam odbywać się będą najważniejsze wydarzenia na całym Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich: zakończenia regat, eventy na wodzie, duże koncerty, wernisaże, konferencje czy wydarzenia rangi regionalnej.

W pobliżu, na Jeziorze Tałty, Amax zajmie się organizacją corocznych wydarzeń, takich jak regaty czy duże imprezy firmowe dla klientów korporacyjnych. Obiekt kulturalno-wystawienniczy w Piszku jak i eventowy w Węgorzewie, położone na Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich, pełnić będą rolę uzupełniającą dla MCKW. Odbywać się w nich będą wydarzenia mniejszej skali, jak również kameralne koncerty i spotkania oraz mniejsze imprezy kulturalne i biznesowe. W planach jest również organizacja cyklicznych imprez, np. pokazów kinowych czy kabaretowych, również na wodzie.

Drugi rdeń (Mazurskie podróże kulinarne) to propozycja wspólnej oferty gastronomicznej. W szczególności będzie to catering i obsługa gastronomiczna dużych wydarzeń na wodzie, jak również propagowanie autorskiej kuchni oparte na potrawach regionalnych w ramach wyjątkowych przepisów stworzonych przez Mazurskie Laboratorium Smaków.

Wyjątkową i zdecydowanie innowacyjną usługą będzie również możliwość wynajmu pływającej platformy gastronomicznej. Ta specyficzna tratwa z jednej strony stanowić będzie mobilne zaplecze wodnej restauracji, jak również umożliwi obsługę cateringową regat czy innych imprez. W planach są ponadto warsztaty live cookingu czy gotowanie ze znanymi kucharzami.

W ramach ostatniego rdzenia (Mazurskie Centra Aktywności) utworzona zostanie kompleksowa i różnorodna oferta aktywnego spędzania czasu. Zimą dostępne będą boje czy narty biegowe, a latem – kajaki, rowery wodne czy jachty. Pojawią się również, często niefunkcjonujące do tej pory w Polsce usługi, jak np. sieciowa wypożyczalnia rowerów elektrycznych na terenie całej Krainy Wielkich Jezior Mazurskich czy zorganizowane wycieczki przyrodnicze i krajoznawcze.

– Dowolność konfiguracji pakietów znacznie zwiększy atrakcyjność takich ofert, mających zwykle sztywny i ustalony z góry zakres czy program. My chcemy to zmienić, bo najważniejsze dla nas są potrzeby i oczekiwania turystów – stwierdza Robert Śliwiński.

Więcej o projekcie na stronie:
www.m2system.pl



W dwa lata światowa turystyka może stracić 4 bln dolarów

W 2020 roku wpływy ze światowej turystyki były niższe o 2,4 bln dolarów, w tym sytuacja powinna się poprawić, ale nadal nie wróci do stanu sprzed pandemii. Gospodarka światowa prawdopodobnie straci z tego tytułu kolejne 1,8 bln dolarów.

■ Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) i Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) przygotowały wspólny raport dotyczący sytuacji na światowym rynku turystycznym. Wynika z niego, że w 2020 roku straty bezpośrednie i pośrednie spowodowane spadkiem liczby podróży zagranicznych wyniosły w ujęciu globalnym 2,4 bln dol. Również ten rok będzie trudny – co prawda powinien być lepszy niż poprzedni, ale analitycy ONZ prognozują, że do światowego PKB wpłynie z turystyki o 1,8 bln dol. mniej niż przed pandemią. – Świat potrzebuje szczepień, które ochronią pracowników, złagodzą efekty społeczne i pozwolą podjąć strategiczne decyzje dotyczące turystyki przy uwzględnieniu potencjalnych zmian strukturalnych – mówi Isabelle Durant, sekretarz generalna UNCTAD. – Turystyka jest sposobem na życie dla milionów osób, a zaawansowany system szczepień, który chroni społeczność i wspiera jej restart, będzie podstawą przy przywracaniu miejsc pracy i źródła przychodów, szczególnie w krajach rozwijających się, których część mocno zależy gospodarczo od przyjazdów z zagranicy – zauważa Zurab Pololikashvili, sekretarz generalny UNWTO.

W państwach z niskim wskaźnikiem wyszczepialności spadki wyniosą 75 proc., tam, gdzie szczepionkę przyjmie więcej mieszkańców, będzie to 37 proc.



Kraje rozwijające się na gorszej pozycji

Program szczepień nie postępuje w takim samym stopniu we wszystkich krajach świata, a to przekłada się na różnice w sytuacji branży. Podczas gdy w państwach rozwiniętych sektor notuje mniejsze straty, w rozwijających się są one już wyraźnie większe. Okazuje się, że poziom wyszczepienia waha się od mniej niż 1 proc. społeczeństwa do ponad 60 proc. Raport pokazuje, że straty z turystyki w krajach rozwijających się mogą stanowić nawet 60 proc. wszystkich zanotowanych w sektorze w skali globalnej. Prognozy mówią, że tam, gdzie wskaźnik wyszczepienia jest wyższy, turystyka będzie odrażać się szybciej – za przykład analitycy podają Francję, Niemcy, Szwajcarię, Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone. Ekspertiści są jednak zdania, że pełne odbicie do czasów sprzed kwarantanny nie nastąpi przed 2023 rokiem. Główną barierą są ograniczenia podróży, dalsze rozprzestrzenianie się wirusa, niski poziom zaufania podróżnych i słabe warunki wzrostu gospodarczego.

Druga połowa roku może być lepsza

Odbicie w turystyce zagranicznej spodziewane jest w drugiej połowie tego roku, ale UNCTAD prognozuje, że straty sektora wyniosą od 1,7 do 2,4 bln dol. w porównaniu z 2019 rokiem. Wyniki analizy oparte są jednak tylko na skutkach zmniejszenia się liczby podróży zagranicznych, nie biorą pod uwagę programów pomocowych, które mogą nieco złagodzić skutki pande-



Isabelle Durant: Świat potrzebuje szczepień, które ochronią pracowników, złagodzą efekty społeczne i pozwolą podjąć strategiczne decyzje dotyczące turystyki.

mii dla sektora. Autorzy raportu przedstawiają trzy możliwe scenariusze na ten rok. Pierwszy zakłada, że liczba podróży międzynarodowych spadnie o 75 proc. – to najbardziej pesymistyczna wersja, która opiera się na trendach obserwowanych w zeszłym roku. Gdyby te założenia się sprawdziły, oznaczałoby to, że turyści wydadzą o 948 mln dol. mniej, co przełoży się na mniejsze wpływy do PKB o 2,4 bln dol., czyli 2,5 raza więcej. W zależności od kraju wskaźnik ten waha się od 1 do 3, a nawet 4. Wszystko zależy od sytuacji w sektorze. Analitycy tłumaczą sytuację na przykładzie Turcji – wpływy z tytułu przyjazdów zagranicznych to ok. 5 proc. PKB, w zeszłym roku do kraju przyjechało o 69 proc. gości mniej niż w 2019 roku. To przekłada się na spadek w wysokości ok. 33 mld dol., co dalej prowadzi do strat w innych sektorach, powiązanych z turystyką, takich jak branża spożywcza, napojów, handel, komunikacja i transport. Całkowity spadek w produkcji wynosi 93 mld dol., czyli trzykrotnie więcej niż pierwotna dana. Drugi scenariusz zakłada, że podróży zagranicznych będzie o 63 proc. mniej, trzeci, opracowany już nie przez UNWTO, ale przez UNCTAD bierze pod uwagę różny rozwój turystyki krajowej i zagranicznej w poszczególnych regionach świata. W państwach z niskim wskaźnikiem wyszczepialności spadki wyniosą 75 proc., tam, gdzie szczepionkę przyjmie więcej mieszkańców, będzie to 37 proc. Raport odnosi się także do poziomu zatrudnienia. Straty, które notuje branża, przełożą się na wzrost bezrobocia o 5,5 proc. wśród niewykwalifikowanych pracowników – ten wskaźnik zmienia się od 0 do 15 proc. w zależności od znaczenia turystyki dla lokalnej gospodarki. Około 30 proc. wydatków na usługi turystyczne idzie na wynagrodzenia, zarówno w krajach rozwiniętych jak i rozwijających się. Bariery wejścia do sektora, który zatrudnia wiele kobiet i młodych osób, są stosunkowo niskie. EG

AFRYKA

Egipt rozwija ofertę dla branży spotkań

Strategia rozwoju turystyki Egiptu zakłada dywersyfikację oferty i pozyskiwanie nowych klientów. Jednym z jej elementów jest wzmocnienie sektora kongresów i targów.

■ Ahmed Youssef, prezes Egipskiego Urzędu Promocji Turystycznej (Egyptian Tourism Promotion Board – ETPB) spotkał się z przedstawicielami sektora MICE, by wspólnie określić kierunki rozwoju segmentu kongresowo-targowego w kraju. W dyskusji uczestniczyli członkowie SITE oraz Egipskiej Federacji Izb Turystycznych specjalizujący się w tym segmencie. Spotkanie zostało zorganizowane, bo w przyszłości sektor MICE ma odgrywać ważną rolę w rozwoju turystyki przyjazdowej do Egiptu. Tak wynika ze strategii Ministerstwa Turystyki i Dziedzictwa Starożytnego, które stawia na dywersyfikację oferty. W ten sposób resort chce pozyskiwać nowe grupy klientów.

Wykorzystać potencjał infrastruktury

Jak podkreśla prezes Youssef, Egipt dysponuje odpowiednią infrastrukturą i wykwalifikowaną kadrą do obsługi tego typu podróży. Atrakcyjności oferty dodają też położenie geograficzne, piękna przyroda i bogata kultura, a także stabilna sytuacja polityczna i religijna. To wszystko sprawia, że każdego roku w kraju odbywają się dziesiątki konferencji o wymiarze międzynarodowym, organizowane dla różnych branż.

W czasie dyskusji pojawił się projekt wprowadzenia elektronicznego przewodnika, w którym oferta byłaby dokładnie przedstawiona – dotyczyć miałoby to również firm zajmujących się obsługą kongresów, konferencji i innych podróży służbowych. Pozwoliłoby to im dotrzeć do szerszego grona potencjalnych klientów z informacją o zakre-

sie usług, charakterze oraz wielkości obiektów, usługach technologicznych i możliwości dotarcia do nich. Rozmowy dotyczyły też stworzenia systemu rezerwacji elektronicznych i rejestracji online dla wszystkich zainteresowanych organizacją kongresów i konferencji w Egipcie. Na razie było to pierwsze spotkanie, ale w najbliższym czasie mają odbyć się kolejne o charakterze roboczym, w których udział wezmą zarówno decydenci, jak i przedstawiciele największych firm egipskich działających w segmencie MICE. Chodzi o stworzenie mapy drogowej rozwoju branży, której realizacja ma być koordynowana przez Ministerstwo Turystyki i Dziedzictwa Starożytnego, ale w ścisłej współpracy ze światem biznesu i samorządem turystycznym.

Rozwijając dotychczasowe wydarzenia

W Egipcie odbywa się wiele kongresów i konferencji. Przykładowo 19 września w Szarm el-Szejk zaplanowane jest trzecie doroczne spotkanie Egipskiej Federacji Firm Ubezpieczeniowych (IFE) i konferencja Federacji Afro-Azjatyckich Ubezpieczycieli i Reasekuratorów. Wydarzenie będzie poświęcone nowym trendom w ubezpieczeniach i szansom na dalszy rozwój po zakończeniu pandemii koronawirusa. Połączenie tych dwóch wydarzeń ma być też okazją do promocji i zacieśniania współpracy między firmami z kraju i zagranicy. Swoją rolę w nim zapowiedzieli przedstawiciele największych światowych firm ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych, brokerzy oraz eksperci branży. **MG**

W przyszłości sektor MICE ma odgrywać ważną rolę w rozwoju turystyki przyjazdowej do Egiptu.





Sonda SOIT. Czy sezon na Incentive wrócił?

Firmy incentive i zleceniodawcy czekają na szersze otwarcie granic. Późnym latem i na początku jesieni zyskują bliskie kierunki egzotyczne i Europa. Być może doprowadzi to do zmiany definicji wyjazdów ekskluzywnych.

Marcin Łukaszewicz,
Sales & Marketing Director,
Activezone



Jasne, że wrócił i to ze sporym natężeniem, zaczął się wcześniej niż zazwyczaj o tej porze roku. Pierwsze realizacje były już w trakcie wakacji szkolnych, co nie jest zwyczajne dla branży. Wygląda to tak, jakby wiele firm zdecydowało się zrobić jak najwięcej wyjazdów w przerwie pomiędzy falami pandemii. Trendy i kierunki wyjazdów incentive, zależą teraz głównie od warunków

wyjazdu do poszczególnych krajów. Sporo rzeczy realizuje się w kraju. Na pewno odczuwalną zmianą jest skierowanie większej uwagi na jakość programu, niż na miejsce jego realizacji. W kierunkach niegdyś traktowanych jako niskobudżetowe, dziś nieograniczeni niskimi środkami szukamy najciekawszych miejsc, najlepszych atrakcji i realizujemy super wyjazdy.

Klienci widzą, że wyjazd do Emiratów nie musi koniecznie być wyjazdem do taniego hotelu all inclusive w Ras al Khaimah, a może być ekskluzywną wycieczką wypełnioną atrakcjami najwyższych lotów i gastronomią od najlepszych kucharzy.

Myszę, że okres pandemii wiele rzeczy przewartościował i pozwolił rozróżnić all inclusive od exclusive i to, że nie zawsze dalej znaczy lepiej, co mnie bardzo cieszy.



Grażyna Woźniczka, Managing Director, Polka Travel

Pierwszy wyjazd zrealizowaliśmy już w lutym do Meksyku i Gwatemali, byliśmy zobligowani do zrobienia dwóch testów przed wejściem na pokład KLM, nie przeszkodziło to jednak w decyzji o podróży. Wiosna i lato to kilka wyjazdów zrealizowanych w Europie: Hiszpanii, Turcji, na Malcie. Udało nam się też zorganizować kilka spotkań w Polsce, gdzie popularnością cieszył się Dolny Śląsk czy Mazury. Zapytań jest bardzo wiele, niestety nie wszystkie wyjazdy dochodzą do skutku. Wielu klientów pomimo chęci wyjazdów nie otrzymuje zgody z zagranicznej centrali i musi odłożyć plany. W innych przypadkach ograniczeniem może być brak szczepień wśród zaproszonych pracowników czy gości; taki problem może wystąpić podczas wyjazdów do Francji czy Włoch, gdzie aby wejść do restauracji czy obiektu konieczne jest okazanie certyfikatu szczepienia. Jesień z jednej strony widzimy pozytywnie: w planach sporo grup zarówno w Europie, jak i w krajach egzotycznych, mamy też sporo zaplanowanych realizacji w Polsce, z drugiej strony jest obawa czy kolejna fala nie pokrzyżuje planów. Cieszymy się z każdej podpisanej umowy, ale swego rodzaju satysfakcja i ulga przychodzi dopiero po realizacji, kiedy wiemy, że wyjazd się odbył, udał i nie trzeba go przekładać. Z większym optymizmem patrzymy już na wiosnę, wielu naszych klientów, właśnie na ten czas odłożyło wyjazdy. Jeśli chodzi o kierunki, to dużym zainteresowaniem cieszą się spotkania w kraju, Dolny Śląsk, Mazury, Łódź, Kaszuby to u nas najpopularniejsze kierunki. W Europie mamy zaplanowanych kilka realizacji w Hiszpanii, Portugalii, Turcji. Jesienią wybieramy się również w egzotyczne rejony do Ekwadoru, gdzie mamy zaplanowanych kilka wyjazdów, Galapagos, Kostaryka, Meksyk, Wyspy Zielonego Przylądka, Dubaj. Staramy się przedstawiać klientom kierunki dostępne, bezpieczne, sprawdzone przez nas, aczkolwiek często najważniejszym argumentem przy wyborze jest cena zarówno przelotu, jak i usług na miejscu, w obu przypadkach koszty wzrosły, podobnie w Polsce, klienci są często zaskoczeni cenami usług w kraju, zwłaszcza hoteli.



Grażyna Grot-Duziak, Dyrektor Działu Meetings&Incentives, Weco-Travel



Sezon wyjazdów incentive wystartował już w lipcu, inaczej niż w latach przed pandemią. Obserwujemy także zainteresowanie wyjazdami w kraju. Klienci poszukują w Polsce atrakcji i miejsc, które będą dla uczestników wyjazdów nowością i zaskoczeniem.

To jest niezbędne, gdyż te wyjazdy w Polsce konkurują z wyjazdami zagranicznymi, a są firmy, które wciąż nie mogą organizować podróży za granicę. Kierunki zagraniczne wybierane są pod względem zasad bezpieczeństwa lub preferencji klienta. Realizujemy Madryt, Szwecję, Islandię. Zawsze wyjazd jest obudowany tematem przewodnim i całą kreacją, która się z tym wiąże. Standardowo realizujemy też tzw. ciepłe kierunki Maroko, Mauritius, czyli po słońce jesienią. Jeśli chodzi o 2022 r. to mam wrażenie, że niepewność sytuacji zdrowotnej wstrzymuje jeszcze planowanie i przesyłanie zapytań ze strony Klientów. Odnawiamy znacznie mniejszą liczbę niż w analogicznym okresie w ubiegłych latach.

Agnieszka Słowik, President, Flower Travel

Czasy pandemii, miejmy nadzieję, już na długo, wydają się być za nami. Wielu naszych klientów wciąż czeka na otwarcie granic. Niektóre wyjazdy, jak do Stanów Zjednoczonych, Argentyny czy na Bali, nadal są w zawieszaniu, przekładane po kilka razy. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku będziemy je mogli wreszcie zrealizować. Niektórzy klienci pracowali bardzo ciężko również w pandemii i chcą nagrodzić swoich pracowników i klientów już teraz. Grupy, które mamy zakontraktowane do końca tego roku, pozwalają nam wrócić do pracy na pełnych obrotach. Dzięki PFR utrzymaliśmy się całym zespołem. Mimo niewątpliwie ciężkich miesięcy, bez żadnego dochodu. W tym roku od wiosny zrealizowaliśmy już kilkanaście grup unikając większych zagrożeń. Nikt nie zachorował, a ograniczenia nie były zbyt kłopotliwe.

Przed nami, do końca roku, kilkadziesiąt kolejnych grup, kilkuset uczestników i w Polsce i za granicą. Największym wyzwaniem jest ryzyko związane z nieoczekiwanymi zmianami



przepisów. Wprowadzanie ich na ostatnią chwilę, z dnia na dzień, jest ogromnie uciążliwe. Z tego powodu wiele grup potwierdzanych jest na dwa, trzy tygodnie przed wyjazdem. Wymaga to od nas ogromnej pracy i uważności. Samoloty, których jest mało, wypełniają się natychmiast. Szczególnie, że większość naszych grup to Europa i Dubaj. Hitem jesieni są dla nas Czarnogóra, Sardynia i jak zawsze Dubaj. Klienci są otwarci i pozytywnie nastawieni do podróżowania. Wiele lat ścisłej współpracy z klientami i zaufanie bardzo procentuje w tak trudnych czasach.

Łukasz Kalinowski, CEO, Wysoko i Wyżej



Po 14 miesiącach przerwy nasz pierwszy wyjazd incentive do Gruzji odbył się już w maju i od tego czasu mamy pełne ręce roboty. Jesienny sezon oceniamy bardzo dobrze – Klienci, którzy nie mają już odgórných zakazów z radością wracają na szlak wyjazdów motywacyjnych, niektórzy jeżdżą w tej chwili praktycznie z jednego wyjazdu na drugi. W obliczu zamkniętej Azji i USA koncentrujemy się na kierunkach europejskich aż po ich piękne obrzeża – od Kanarów po Spitsbergen czy Kaukaz. Główne wyzwania to w tej chwili konieczność

dostosowywania programu do niezaszczepionych uczestników – np. konieczność wysłania ich osobnym lotem, bo kraj przesiadkowy, przez który leci część zaszczepiona, okazuje się być na „czerwonej liście”. Utrudnieniem są mnożące się dla teje grupy testy covidowe ważne 48 godzin, natomiast u kilku klientów perspektywa braku udziału w wyjeździe firmowym skłoniła już sporo osób do przyjęcia szczepionki, choć dotąd tego nie zrobili. Drugie wyzwanie to obniżony poziom usług u kontrahentów, gdzie w pracy pozostało niewiele osób lub zatrudniono osoby niedoświadczone. Trzecie wyzwanie to ceny – linie lotnicze i usługodawcy w niektórych krajach zamierzają „odkuć się” za miesiące strat, co powoduje, że np. zawsze kosztowna Kanada wchodzi na półkę wyjazdów wręcz luksusowych. Mówimy sobie jednak, że nikt nie obiecywał, że powrót po pandemii będzie łatwy i cieszymy się z dużego zainteresowania wyjazdami. Pozostaje pytanie jak wyglądać będzie sezon zimowy przy bardzo ograniczonej ofercie otwartych krajów egzotycznych i polityce otwierania kierunków dla turystów zaszczepionych, ale z wymogiem testów PCR, jak Mauritius czy Aruba.

Olga Krzemińska-Zasadzka, CEO, Agencja Power, Prezes Zarządu SOIT



Z całą pewnością widać rozpoczęcie sezonu na wyjazdy motywacyjne. Aktualnie pracownicy cierpią z powodu: braku energii do działania (51,75%), gorszego nastroju (50,31%), mniejszej motywacji (48,77%). 57% z nich zgłasza potrzebę udziału w integracji firmowej czy wyjeździe firmowym. To ważna informacja dla managerów – zarówno w kontekście budowania relacji między dotychczasowymi pracownikami, jak i wizerunku firmy, który wpłynie na skuteczność przyszłych rekrutacji. Dlate-

go firmy zaczęły znowu realizować imprezy integracyjne, czy wyjazdy typu incentive travel.

Obserwujemy duże zainteresowanie Polską, krajami europejskimi, w tym Hiszpanią, Włochami, Portugalią, a także pojawiają się zapytania na dalekie kierunki typu Karaiby, Dubaj, Malediwy, Sri Lanka, Tanzania.

Nastąpiła zmiana trendów – można powiedzieć, że rynek buduje się od podstaw: zmieniły się siatki połączeń lotniczych, firmy obsługujące dane rynki, każdy kraj ma inną politykę covidową (inne szczepionki, testy, przepisy). By zorganizować wyjazd potrzebujemy aktualnej wiedzy z zakresu dostępnych miejsc i atrakcji, które działają w danym regionie, przepisów, wytycznych. Wiele miejsc ma zupełnie nowy personel, który jest od podstaw szkolony. Ponadto wzrosły koszty gwarancji ubezpieczeniowych (prawie czterokrotnie w porównaniu z 2019 r.), organizatorzy są zobligowani odprowadzać składki do Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego i Turystycznego Funduszu Pomocowego. Ważna jest także znajomość ofert nowych ubezpieczeń grupowych. Organizując wyjazd warto więc skorzystać z usług sprawdzonego i wiarygodnego organizatora incentive travel, np. doświadczonych agencji członkowskich SOIT.

Grażyna Łukaszyk, Business Partner, Director of Sales, NU Horizons



Pandemia, zupełnie nieoczekiwana, zaskoczyła i nagle zamknęła przed nami świat. Nie podaliśmy się i przez ten czas wiele się nauczyliśmy, m.in. mocno stawiając na dział zajmujący się organizacją eventów

online. Otworzyliśmy również nową markę, NU Power House, dedykowaną klientom indywidualnym. Przetrawiliśmy w pełnym składzie, z całym zespołem, co w tak trudnym czasie uważam za ogromny sukces. I wreszcie nadszedł długo wyczekiwany moment. Ten rok rozpoczął się od realizacji w Polsce, nasi klienci byli i wciąż są niezwykle spragnieni spotkań w F2F i praktycznie od momentu, gdy pojawiła się taka możliwość, zrealizowaliśmy kilkadziesiąt eventów i wyjazdów incentive w Polsce. Jednak to dopiero początek. Ku naszej wielkiej radości, mogliśmy także zrealizować wyjazdy incentive przełożone z zeszłego roku. Część realizacji, np. do USA, Singapuru, Indonezji, Tajlandii wciąż nie może dojść do skutku z powodu zamknięcia granic. Czekamy, licząc się z także ze możliwością zmiany kierunku. Ostatni czas i ogromne zainteresowanie wyjazdami pokazuje, że wyjazdów incentive nie da się zastąpić inną formą nagrody. Emocje, doświadczenia, budowanie relacji, wspomnienia, przygoda – są czymś absolutnie unikatowym i leży u podstaw naszej branży. Ten fakt pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość. Klienci dostosowują się do aktualnej rzeczywistości, wybierając kierunki, które są dostępne. Sprzyja to jednak kreatywności i poszukiwaniu nowych destynacji, wypraw, przygody lub odkrywania na nowo Europy. Nowe incentive'y są nieoczywiste i oparte na doświadczeniach, których wcześniej nie było.

Największe wyzwanie to wciąż nieoczekiwane zmiany przepisów w danym kraju, zamykanie i otwieranie granic, wymaga to od nas ogromnej uwagi i elastyczności w stosunku do klienta. Hitem tego roku jest Chorwacja, Meksyk i Malediwy, wyprawy za Kolo Podbiegunowe, Islandia, Tanzania. Najważniejsze, że klienci chcą wyjeżdżać, szukają zaskakujących i nowych rozwiązań, a my nie możemy doczekać się kolejnych realizacji!

Anastazja Szerkus, CEO, Conqueror Travel Club Szerkus



Nasi klienci są już w naszych samolotach, czekają tylko na zgodę z wieży kontrolnej. To oczywiście tylko metafora, która obrazuje, jak ogromna jest chęć i potrzeba, aby znowu wyjechać chociaż na chwilę, dokądkolwiek.

Niestety, nowa rzeczywistość organizatorów turystyki to mapa pełna białych plam – większość wspaniałych destynacji, jakby gumką do ścierania, została z niej obecnie wymazana. Kiedy popatrzymy na kolejne ograniczenia na mapie świata, dochodzimy do wniosku, że czas jeszcze mocniej pokochać Polskę i Europę, bowiem na palcach policzyć można dalsze kraje, do których można się wybrać.

Jednak życie toczy się dalej. Na szczęście wiele firm, mimo ograniczeń, zdecydowało się w dużym reżimie sanitarnym zorganizować swoje wyjazdy, ponieważ ich klienci bardzo chcieli już wyjechać. Statystyki pokazują, że jeżeli wyjazd jest dobrze zorganizowany, zastosowane są wszelkie procedury i zasady ostrożności, to wszyscy klienci wyjeżdżają zdrowi i wracają zdrowi! W czasie pandemii nasi klienci wylecieli między innymi do: Turcji, Bułgarii, Grecji, Francji, Włoch, Portugalii, Dubaju, na Malediwy, w najbliższych planach jest Mauritius, który się otwiera i według mnie wprowadził bardzo dobrą politykę – dostępny jest dla klientów zaszczepionych, ale dodatkowo z testem.

Nowa turystyczna rzeczywistość to, niestety, także wyższe ceny, które nie wynikają z tego, że ktoś chce szybko zarobić pieniądze, ale po prostu brakuje dobrej kadry, płacimy za środki dezynfekcji, dodatkowe środki ostrożności oraz za nowe procedury i ograniczenia – hotele i restauracje mogą przyjmować mniej klientów, co niekorzystnie wpływa na cenę. Można się buntować przeciwko nowym cenom, ale należy zwrócić uwagę na to, że dzięki niektórym rozwiązaniom wzrósł komfort podróży dla klientów; jest dużo czystiej, spokojniej, nie ma tłumów w restauracjach jak i na plaży.

Czy mamy przepis na bezpieczny incentive? Owszem mamy i taki proponujemy z gwarancją. Polecam szczególnie wyjazdy na wyłączność, prywatnym czarterem, dobrymi liniami lotniczymi, z testem, który powinien być obowiązkowy przed i po przylocie, nawet dla zaszczepionych (choć oburzające są ceny testów w Polsce, ale to już osobny temat). Właśnie tak zagwarantować można w tej chwili bezpieczeństwo – wybierać dobre hotele z certyfikatem czystości, przeprowadzać inspekcje przed każdym wyjazdem. Atrakcje dobrane, jak to nazywam, w mistrzowskich proporcjach.

Let's go safely to see the world – to jest możliwe! ●

REGIONY

Rekomendacja dla Śląskiego Convention Bureau

■ 3 września br., w trakcie posiedzenia Śląskiej Rady Turystyki została zaprezentowana „Koncepcja działania Regionalnego Convention Bureau Województwa Śląskiego”.

Zaprezentowany przez firmę consultingową Planet Partners – model powołania i zarządzania regionalnym Convention Bureau został wypracowany wspólnie z przedstawicielami branży turystycznej oraz praktykami ze środowiska naukowego, związanego z turystyką biznesową. Projektowany podmiot miałby zająć się promocją całego województwa śląskiego, jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Powstanie dokumentu koncepcyjnego w przedstawionym kształcie poprzedziły analizy funkcjonowania innych Convention



Bureau z Polski i z zagranicy, ankiety oraz warsztaty z branżą turystyczną oraz indywidualne wywiady pogłębione z osobami opiniotwórczymi związanymi z turystyką biznesową. Przedstawiona koncepcja została oceniona przez Śląską Radę Turystyki bardzo wysoko, jako projekt modelowy, przemyślany, innowacyjny i szczegółowy. **ŚOT** ●

PRAWO

Rząd wprowadza minimum w podatku CIT

■ Zgodnie z najnowszą wersją projektu nowelizacji ustaw podatkowych w ramach Polskiego Ładu, do ustawy o CIT ma zostać wprowadzony nowy art. 24ca, który zakłada tzw. „minimalny podatek CIT”.

Jest to zupełnie nowy „podatek przychodowy”, który był zapowiadany przez Ministerstwo Finansów od kilku tygodni, a o którym szczególnie głośno zrobiło się w ostatnich dniach, kiedy nowe przepisy zostały zaprezentowane. Ustawodawca już od kilku lat dąży do nałożenia pewnego minimalnego poziomu opodatkowania, niezależnie od osiąganych przez podatnika dochodów.

Nowa forma podatku ma dotyczyć podatników CIT, w tym również podatkowych grup kapitałowych oraz podmiotów zagranicznych posiadających zakład podatkowy w Polsce. Do płacenia podatku minimalnego będą zobowiązane podmioty, które poniosą stratę w źródle operacyjnym w CIT (straty w źródle kapitałowym, np. ze zbycia udziałów nie będą kwalifikować do tego podatku) albo osiągnęły udział dochodów ze źródła operacyjnego w przychodach podatkowych w wysokości nie większej niż 1 proc. Projekt zakłada, że podatek wyniesie 10 proc. i będzie kalkulowany rocznie. Jeśli podatnik zapłaci także regularny CIT, to podatek minimalny ma być od niego odliczany. **KW** ●

Michniewicz w Radzie Dyrektorów SITE Global

■ Krzysztof Michniewicz, założyciel i dyrektor generalny MrPoland, został powołany do międzynarodowej Rady Dyrektorów (International Board of Directors – IBOD) Society for Incentive Travel and Excellence (SITE). Jednocześnie Colleen Brzozowski (była prezes

oddziału SITE w Chicago) została powołana na członka generalnego komitetu wykonawczego International Board of Directors została powołana. Są to nominacje wolontariuszy i wynikają z tragicznej śmierci w lipcu 2021 r. byłego członka zarządu Mieka Egbertsa. ●

Komisja Europejska do Google: Pokażcie, jak wyświetlacie oferty

Komisja Europejska wysłała do Google pismo, w którym domaga się, by internetowy gigant działał zgodnie z przepisami unijnymi i w jasny oraz zrozumiały sposób przedstawiał wyniki wyszukiwania. Obiekcje wzbudza nieprzejrzyste łączenie w wynikach materiałów merytorycznych i reklamowych.

■ Komisja Europejska i CPC (*Consumer Protection Cooperation*) pod przewodnictwem Holenderskiego Urzędu ds. Konsumentów i Rynków i Belgijskiego Dyrektariatu Generalnego ds. Kontroli Gospodarczej zobowiązały Google do przedstawienia w ciągu dwóch miesięcy działań, jakie firma zamierza podjąć na rzecz przejrzystego i uczciwego przedstawiania wyników wyszukiwania. Dotyczy to między innymi usług noclegowych i przelotów.

Więcej przejrzystości

Zdaniem Komisji to kluczowe, by konsumenci znali zasady, według których publikowane są oferty. Znaczenie ma, czy kolejność prezentacji wynika z odpłatnej współpracy z internetowym gigantem. W przypadku wspomnianych noclegów i biletów lotniczych wyniki muszą zawierać pełne ceny, z uwzględnieniem opłat i podatków. – W Unii Europejskiej konsumenci korzystający z wyszukiwarek przy planowaniu wyjazdów nie mogą być wprowadzani w błąd – mówi Didier Reynders, unijny komisarz sprawiedliwości. – Musimy zagwarantować im, że będą mogli dokonywać wyborów na bazie przejrzystych i bezstronnych informacji – dodaje. To dlatego trzeba stworzyć odpowiednie wytyczne, które to zapewnią. Co więcej, Google musi zrewidować standardowe warunki korzystania ze sklepu Google Store, ponieważ w niektórych

przypadkach pojawiają się nierówności w prawach sprzedawcy i kupującego, co dla tego ostatniego jest niekorzystne. Co więcej, jeśli urzędy ds. ochrony konsumenta zgłoszą treści, które łamią prawa klienta, Google powinien szybciej je usuwać. Komisja Europejska zapowiedziała, że będzie wspierać narodowe organy ochrony konsumentów w przy pozyskiwaniu odpowiedzi od Google – w skrajnych przypadkach będą one mogły nakładać sankcje na wyszukiwarke.

Reklamacje i wiarygodne opinie

Warto przypomnieć kontekst całej sprawy. Jak podkreśla KE, Google coraz częściej włącza w wyniki wyszukiwania reklamy, za które pobiera opłaty. W szczególności dotyczy to ofert hotelowych i na przeloty. CPC wskazuje też na kilka obszarów wymagających poprawy: po pierwsze Google Play Store nie powinien bazować na geolokalizacji, po drugie, klient musi być w wyraźny sposób poinformowany, czy wyniki wyszukiwania zawierają oferty reklamowe i czy na kolejność prezentacji wpływ ma współpraca odpłatna między Google a usługodawcami. Model działania sekcji Google Flights i Google Hotels powinien być pokazany w jasny i przejrzysty sposób, a prezentowane ceny muszą być już tymi finalnymi. Firma powinna też zadbać o to, by opinie o hotelach były wiarygodne. **MG**

Didier Reynders

W Unii Europejskiej konsumenci korzystający z wyszukiwarek przy planowaniu wyjazdów nie mogą być wprowadzani w błąd.





PRAWO

Jak skutecznie i zgodnie z prawem organizować konkursy

Niezależnie od tego, jaką akcją promocyjną organizujemy, powinniśmy dokładnie przemyśleć każdy aspekt przedsięwzięcia, nie tylko od strony mechaniki, ale również pod względem regulacji prawnych.

■ W przypadku konkursu, poza odpowiedzią na proste pytania: kto organizuje konkurs, w jaki sposób, gdzie, w jakim terminie i przez jaki okres, powinniśmy również zastanowić się nad kwestiami podatkowymi, odpowiedzialnością czy też przetwarzaniem wizerunków i danych osobowych, jak również kwestią praw autorskich do utworów przekazywanych przez uczestników. Wszystkie te elementy powinny być określone w regulaminie, do którego uczestnik konkursu powinien mieć dostęp w każdym czasie.

Konkurs, sprzedaż premiowa, loteria

Nie zawsze to co wydaje się być konkursem w rzeczywistości nim jest. Dlatego też, tak ważne jest prawidłowe rozpoznanie organizowanej akcji marketingowej oraz sprawdzenie, czy przypadkiem nie mamy do czynienia ze sprzedażą premiową lub loterią promocyjną.

Loteria promocyjna jest grą, w której wzięcie udziału jest uzależnione od nabycia towarów lub usług, a samo przyznanie nagrody uzależnione jest od przypadku. Natomiast ze sprzedażą premiową będziemy mieli do czynienia, gdy nabycie towarów i usług będzie wiązało się z przyznaniem kupującemu przez sprzedawcę premii (nagrody) uzależnionej od spełnienia z góry określonych warunków – przy czym w przypadku spełnienia tych warunków premia jest gwarantowana. W odróżnieniu od loterii promocyj-

nej i sprzedaży premiowej, konkurs jest przedsięwzięciem bardzo mocno związanym z rywalizacją między uczestnikami. Udział w konkursie może być uzależniony od nabycia towarów i usług, lecz nie może być to jedyny warunek wzięcia w nim udziału. Konkurs powinien być tak zorganizowany by na podstawie z góry określonych zasad było możliwe wytypowanie i nagrodzenie najlepszych uczestników. Konkurs powinien być ograniczony w czasie oraz mieć z góry określone zasady spisane w formie regulaminu. Nie możemy zatem mówić o konkursie w przypadku, gdy nie występuje element rywalizacji, nagrody są przyznawane praktycznie każdemu uczestnikowi, a ich przyznanie nie jest uzależnione od oceny wykonania zadania konkursowego.

Organizator

Równie istotne jest zweryfikowanie czy rola, którą pełni agencja wypełnia warunki uznania jej za organizatora. Nie zawsze bowiem przygotowanie reguł konkursu i ich wdrożenie będzie jednoznaczne z przyznaniem agencji funkcji organizatora. Nie ma wątpliwości co do tego, że agencja powinna zostać organizatorem, jeżeli przejmuje na siebie cały ciężar odpowiedzialności za przygotowywaną akcją marketingową. Natomiast nie sposób uznać, że agencja powinna pełnić taką rolę w przypadku,



Ilona Kuźniecowa: *Asso-
ciate w DGTL Kibil Pie-
cuch i Wspólnicy, zajmu-
je się doradztwem praw-
nym na rzecz klientów sek-
tora MICE oraz branży kre-
atywnej. Doradza w zakresie
ochrony danych osobowych,
e-commerce, ochrony praw
konsumentów. Wspiera przed-
siębiorców w obszarze prawa
pracy, w szczególności kon-
traktami cywilnoprawnymi.*

gdy większość z czynności związanych z konkursem jest wykonywana przez samego fundatora. Do takich czynności, które warunkują status organizatora zaliczyć można: (i) ogłaszanie i upublicznienie konkursu, (ii) przyjmowanie prac konkursowych, (iii) powoływanie i zapewnianie warunków do pracy komisji konkursowej, (iv) prowadzenie ewidencji zwycięskich prac, (v) dokonywanie zakupu nagród oraz ich wydawanie (vi) rozpatrywanie reklamacji, (vii) zbieranie oświadczeń i deklaracji potrzebnych dla celów podatkowych oraz wymaganych przez przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych. Należy uważnie podchodzić do kwestii wyboru organizatora, ze względu na odpowiedzialność jaką za sobą niesie zajmowanie wskazanej funkcji. Organizator w zależności od postanowień regulaminu: (i) może być odpowiedzialny za administrowanie danymi osobowymi, (ii) może ponosić odpowiedzialność w stosunku do zwycięzcy za dostarczenie mu nagrody wolnej od wad, (iii) może ponosić ciężar odpowiedzialności za rozliczenie się z należnościami podatkowymi, w tym zebranie odpowiednich informacji od zwycięzców.

Uczestnicy konkursu

Nie bez znaczenia pozostaje również wybór grupy docelowej, do której kierowany jest konkurs. Przy organizacji konkursu musimy rozważyć, czy chcemy by uczestnikami konkursu były m.in. osoby niepełnoletnie, czy też przedsiębiorcy, ponieważ będzie się to wiązać z dodatkowymi obowiązkami. Gdy w konkursie będą brali udział przedsiębiorcy, będziemy musieli rozważyć, czy taki konkurs jest związany z działalnością gospodarczą przedsiębiorcy czy też nie – od tego będzie zależało, czy odprowadzimy za uczestnika konkursu podatek, czy wystawimy mu fakturę. W przypadku, gdy konkurs kierowany jest do osób niepełnoletnich i będzie dochodziło do przetwarzania wizerun-

ku, będziemy musieli zadbać o uzyskanie zgód od opiekunów prawnych osób niepełnoletnich na przetwarzanie takiego wizerunku.

Zasady Konkursu

Niezwykle istotne jest precyzyjne określenie zasad konkursu począwszy do zgłoszenia konkursowego, przechodząc przez proces weryfikacji zgłoszeń konkursowych, wybór zwycięzców, a kończąc na procesie przyznawania nagród. Precyzyjny opis powyższych zagadnień, powinien uchronić przed wątpliwościami interpretacyjnymi oraz wszczynaniem sporów sądowych przez uczestników konkursu. Dokładnie należy opisać zarówno zasady przyjmowania zgłoszeń konkursowych, warunki jakie musi spełniać zgłoszenia konkursowe, jak również należy przygotować dokładny opis pracy konkursowej. Nie mniej istotne są zagadnienia związane z wyborem zwycięzców, szczególny nacisk należy położyć na kryteria jakimi będzie kierować się komisja konkursowa przy wyborze zwycięzców. Należy również precyzyjnie określić terminy, m.in.: rozpoczęcia i zakończenia konkursu, przyjmowania i weryfikacji prac konkursowych, wyłonienia zwycięzców, przyznania nagrody oraz rozpatrywania reklamacji.

Wysokość i przedmiot nagrody

W procesie organizacji konkursu warto również zastanowić się nad formą przyznawanych nagród. Zarówno forma nagrody jak i jej wysokość będzie wpływała na kwestie podatkowe. Przykładowo, w przypadku konkursu z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu lub konkursu organizowanego i emitowanego w środkach masowego przekazu, nagroda do kwoty 2 tys. zł. będzie wolna od podatku dochodowego. Natomiast w zależności od rodzaju nagrody (środki pieniężne, bony, nagrody rzeczowe) na organizatorze będą ciążyły inne obowiązki podatkowe.

Przetwarzanie danych osobowych oraz wizerunków

Przy organizacji każdego pojedynczego konkursu należy zweryfikować w jakim zakresie będzie dochodziło do przetwarzania danych osobowych. Spełniając obowiązek informacyjny należy poinformować uczestników o celu, zakresie i czasie przetwarzania ich danych osobowych oraz o przysługujących im prawach. Jeżeli prace konkursowe będą zawierały wizerunki uczestników konkursu, należy również uzyskać od uczestników zgodę na przetwarzanie ich wizerunków oraz poinformować uczestników o celu ich przetwarzania. Warto również zastrzec, że praca konkursowa może zawierać wyłącznie wizerunki uczestników konkursu – w innym przypadku wystąpi konieczność pozyskania zgód również od innych osób, których wizerunek jest ujęty w pracy konkursowej.

Prawa autorskie

W zasadzie każda praca konkursowa będzie przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, a tym samym będzie utworem w rozumieniu prawa autorskiego. W regulaminie konkursu należy wprowadzić postanowienia o przeniesieniu autorskich praw majątkowych do utworów lub udzieleniu przez uczestników licencji na korzystanie z tych utworów. Pamiętać przy tym należy o dokładnym wymienieniu wszystkich pól eksploatacji na których będziemy korzystać z prac konkursowych (utworem). **ILONA KUŹNIECOWA**

ZDANIEM EKSPERTA

ABC organizacji konkursów

Co powinien zawierać regulamin konkursu

Informacje podstawowe:

- nazwa konkursu,
- dane organizatora,
- dane fundatora,
- czas trwania konkursu,
- termin rozstrzygnięcia konkursu.

Zasady konkursu:

- opis zasad konkursu,
- opis zadania konkursowego,
- opis pracy konkursowej,
- informacje o podmiotach uprawnionych do wzięcia udziału w konkursie.

Zasady wylaniania zwycięzców:

- informacje o komisji konkursowej,
- opis kryteriów jakimi kieruje się komisja konkursowa,
- zasady przyznawania nagród.

Nagrody:

- określenie liczby i rodzaju nagród,

- Informacja o przetwarzaniu danych osobowych,
- Informacja o przetwarzaniu wizerunków,
- Informacja o możliwości publikacji przez organizatora pracy konkursowej.
- Informacja o przeniesieniu autorskich praw majątkowych do utworów lub udzieleniu licencji.

Sposób rozpatrywania reklamacji:

- sposób i termin składania reklamacji,
- sposób i termin rozpatrywania reklamacji.

Postanowienia końcowe:

- dzień wejścia w życie regulaminu,
- uprawnienie organizatora do zmiany postanowień regulaminu.

The NTT logo is displayed in a white square on a dark red background. The letters 'NTT' are in a bold, red, sans-serif font.

GET READY!
#NTT CONFERENCE
IS BACK!

29 X 2021
ECS / GDAŃSK

NEW TRENDS IN TOURISM

W tym roku odbędzie się już **11. edycja NTT**. Spotkanie co roku gromadzi ponad 400 przedstawicieli branży. Konferencja obfituje w wykłady, warsztaty, networking i od zawsze służy wprowadzaniu najnowszych rozwiązań i najlepszych pomysłów w dziedzinie szeroko pojętej turystyki.

Z pewnością mocną stroną tego międzynarodowego wydarzenia są **znani i cenieni lektorzy i wykładowcy** z całej Europy. Najbliższa edycja odbędzie się z udziałem takich zagranicznych ekspertów jak m.in. Rob Davidson, Eran Ketter, Doug Lansky, czy Nicolas Hall, dlatego podstawowym językiem NTT jest angielski. Nie zabraknie także specjalistów z naszego kraju. To m.in. Piotr Bucki czy Łukasz Wysocki.

W tym roku wydarzenie odbędzie się w formie hybrydowej.

Konferencja dostępna dla wszystkich - miejsce oraz przebieg wydarzenia dostosowane dla osób z niepełnosprawnością.



Zarejestruj się już dziś!

NEWTRENDSINTOURISM.COM

VISIT
GDANSK  Gdansk
Convention
Bureau



EKSPERT RADZI

Zbliża się termin rozliczenia subwencji PFR 2.0

Przedstawiciele branży, realizując wczesno-jesienny wysyp zleceń, zastanawiają się jednocześnie, jak zabezpieczyć biznes przed zapowiadaną czwartą falą epidemii. Niestety to nie jest jedyne zmartwienie przedstawicieli firm – pod koniec roku będzie trzeba dokonać rozliczenia tarczy finansowej PFR 2.0.

■ W telegraficznym skrócie w ubiegłym roku poza tarczami antykrzysowymi (sprowadzającymi się głównie do ulg w ZUS i postojowego) Polski Fundusz Rozwoju dwukrotnie udzielił przedsiębiorcom poszkodowanym przez lockdown subwencji finansowych. Pierwsza skierowana była do ogółu podmiotów zatrudniających pracowników, druga tylko do wybranych branż w tym branży spotkań.

Jeżeli chodzi o tarczę PFR 1.0 to temat jest „z głowy”, albowiem na skutek zmiany regulaminu w przyznawania subwencji, w kwietniu i maju tego roku PFR indywidualnymi decyzjami umorzył subwencję w 100% większości podmiotów szeroko pojętej branży hospitality.

Jeżeli chodzi o tarczę 2.0, to sprawa nie będzie już taka łatwa. Była to pomoc udzielana wybranej grupie z branży, z założenia bezzwrotna, pod warunkiem spełnienia konkretnych warunków.

Kto i w jakiej kwocie otrzyma umorzenie z PFR 2.0

Maksymalna kwota subwencji nie może być wyższa niż 70% kosztów stałych przedsiębiorstwa z okresu listopad 2020 – marzec 2021. Otrzymana kwota podlega całkowitemu umorzeniu pod warunkiem

a) utrzymania przez beneficjenta działalności gospodarczej na dzień 31 grudnia 2021 r., rozumianego jako nieprzerwane prowadzenie działalności gospodarczej



Rozliczenie będzie najprawdopodobniej polegało na złożeniu szeregu oświadczeń odnośnie utrzymania działalności i przeznaczenia wydatkowanych kwot.

o wszelką (i) pomoc publiczną, którą otrzymał na wydatki kwalifikowalne, których poniesienie przypada w okresie od 1 listopada 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. lub od 1 stycznia 2021 r. do 31 marca 2021 r. (okres kwalifikowany) – jeśli nie została dotychczas ujęta w ewidencji księgowej, (ii) otrzymaną operacyjną pomoc publiczną, która nie została spożytkowana przez Wnioskodawcę do momentu występowania o Subwencję Finansową w ramach Programu, ale będzie stanowiła przychód Wnioskodawcy w okresie kwalifikowanym oraz (iii) oczekiwaną przez Wnioskodawcę pomocą publiczną, która miałaby pokryć stratę brutto w okresie kwalifikowanym. Ponadto w kalkulacji „kosztów stałych” nie należy uwzględniać Subwencji Finansowej otrzymanej przez wnioskodawcę od PFR w ramach Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 1.0 oraz Programu Tarczy Finansowej dla MMŚP 2.0. Wynik powyższej kalkulacji stanowią „koszty stałe” w rozumieniu programu.

Weryfikacja wniosku

Subwencja została wypłacona, środki wydane, a teraz czas na rozliczenie. Zgodnie z regulaminem rozliczenie nastąpi przez złożenie stosownego oświadczenia przez beneficjenta w formie elektronicznej za pośrednictwem odpowiednio przygotowanej platformy, która zostanie uruchomiona 30 października 2021 r. Termin na złożenie oświadczenia upłynie w dniu 31 stycznia 2022 roku. Rozliczenie będzie najprawdopodobniej polegało na złożeniu szeregu oświadczeń odnośnie utrzymania działalności i przeznaczenia wydatkowanych kwot. Być może będzie również konieczność „wgrania” dokumentów księgowych potwierdzających poniesione wydatki, choć w tej sytuacji trudno wyobrazić sobie jakąś ich bardziej wnikliwą kontrolę.

Zgodnie z regulaminem, w sytuacji gdy przy rozliczeniu beneficjent ustali, że w momencie składania Wniosku uprawniony był do Subwencji Finansowej w niższej kwocie niż rzeczywiście otrzymana (uwzględniając rzeczywiste dane dotyczące kosztów stałych) będzie zobowiązany do dokonania na rzecz PFR zwrotu Subwencji Finansowej w części przekraczającej kwotę Subwencji Finansowej, do której był uprawniony. W pozostałym zakresie subwencja podlega umorzeniu.

Jeżeli beneficjent nie złoży oświadczenia w przedmiocie rozliczenia Subwencji Finansowej w terminie do dnia 31 stycznia 2022 r., PFR uprawniony jest do wypowiedzenia Umowy Subwencji Finansowej ze skutkiem natychmiastowym, bez zachowania okresu wypowiedzenia. W przypadku wypowiedzenia Umowy Subwencji Finansowej beneficjent będzie zobowiązany do niezwłocznego zwrotu całej kwoty Subwencji Finansowej. Jeżeli w wyniku weryfikacji przeprowadzonej przez PFR okaże się, że beneficjent rozliczył Subwencję Finansową w sposób nieprawidłowy lub nie dokonał zwrotu nadwyżki Subwencji Finansowej, będzie zobowiązany do niezwłocznego zwrotu całej kwoty Subwencji Finansowej. Oświadczenia o rozliczeniu będą weryfikowane do końca 2022 roku.

Tylko prawidłowe rozliczenie subwencji i zwrot nadwyżki gwarantuje umorzenie subwencji w części pokrywającej 70% kosztów stałych. Brak złożenia jakiegokolwiek rozliczenia lub rozliczenie nierzetelne, zgodnie z regulaminem spowodują konieczność zwrotu subwencji w całości.

KRZYSZTOF WILK, radca prawny ●

W komunikacie PFR wskazał, że beneficjent powinien, na podstawie dokumentów księgowych, ustalić faktyczną stratę brutto poniesioną w listopadzie i grudniu 2020 oraz styczniu–marcu 2021.



w okresie od dnia złożenia wniosku do dnia 31 grudnia 2021 r.,

b) rozliczenia przez MŚP nadwyżki otrzymanej Subwencji Finansowej w terminie po 31 października 2021 r. jednakże nie później niż do 31 stycznia 2022 r.

Oznacza to, że każdy kto subwencję otrzymał, musi nadal prowadzić działalność i musi dokonać rozliczenia kosztów zgodnie z definicją kosztów stałych.

Jak rozumieć koszty stałe?

Rozumienie potoczne określenia „koszty stałe” nie powinno budzić wątpliwości, zaś informacja że subwencja pokrywa ich 70%, wydaje się być całkowicie jasna. Niestety to nie jest takie proste w momencie gdy zapoznamy się z definicją tego sformułowania zawartej w regulaminie subwencji PFR 2.0. Definicja ta jest na tyle niejasna, że Polski Fundusz Rozwoju opublikował wyjaśnienia w tym zakresie.

W komunikacie PFR wskazał, że na potrzeby wyliczenia wnioskowanej kwoty Subwencji Finansowej beneficjent powinien, na podstawie dokumentów księgowych, ustalić faktyczną stratę brutto poniesioną w listopadzie i grudniu 2020 oraz styczniu–marcu 2021. Otrzymany wynik należy skorygować o koszty aktualizacji wartości aktywów oraz inną pomoc publiczną, którą wnioskodawca otrzymał w I kwartale 2021. W powyższej kalkulacji Wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien uwzględnić wyłącznie dane za miesiące objęte Programem, tj.: XI–XII 2020 oraz I–III 2021 r. Następnie wnioskodawca kwalifikujący się jako MŚP powinien pomniejszyć stratę brutto



10 minut z... Rock Your Business

Brian Allan, założyciel agencji, przekonuje o ogromnej integracyjnej sile muzykowania, opowiadając, jak wspólne śpiewanie może być skutecznym formatem realizowania eventów.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Rock Your Business

Strona www:

<http://rockyourbusiness.co.uk/>

Specjalizacja:

eventy, wyjazdy integracyjne, gale, konferencje

Lokalizacja:

Warszawa

Liczba osób w zespole:

6

Osoba zarządzająca:

Brian Allan

Rok powstania:

2017

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Rock Your Business (RYB) został stworzony w 2017 roku przez weterana biznesu muzycznego Briana Allana. Naszą koncepcją było wykorzystanie mocy muzyki do przekształcenia każdej publiczności w śpiewający, tańczący, dynamiczny chór w ciągu zaledwie 60–90 minut. Swoją muzyczną przygodę rozpoczęliśmy z Aviva, potem Pepsi-Co, Nestle i Pandora (Dubaj) i po zaledwie 18 miesiącach zrealizowaliśmy warsztaty RYB dla ponad 65 międzynarodowych firm w 11 krajach. Największa do tej pory grupa, dla której przeprowadziliśmy warsztaty, liczyła 650 osób dla Banku Pekao w Warszawie. Naszym osobistym faworytem był wyjazd do Grecji z Rossmann, gdzie punktem kulminacyjnym było wspólne, spontaniczne śpiewanie w starożytnym młynie.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Od początku ludzkości głos był używany jako duchowe źródło zacieśniania więzi, na długo przed wynalezieniem jakiegokolwiek instrumentu. W Ameryce Południowej rdzenne plemiona do dziś wstają o 4 rano i śpiewają harmonijnie, aby chronić swoją wioskę przed potencjalnym zagrożeniem. Kiedy śpiewamy razem, mamy poczucie bezpieczeństwa, ponieważ nasze głosy nie są odizolo-

wane, więc rośnie nasza pewność siebie i dzielimy się czymś naprawdę niesamowitym. Większość naszych klientów przyznała, że kilka tygodni po zakończeniu warsztatów ich pracownicy nadal śpiewali nauczoną piosenkę i czuli, że tworzą prawdziwy zespół.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

W miarę globalnego powrotu do normalności po COVID-19 mamy nadzieję, że potrzeba budowania zespołu wzrośnie i po raz kolejny będziemy mogli zapewnić jedyne w swoim rodzaju rozwiązanie typu team-building dla firm na całym świecie. Byliśmy w Meksyku, aby odbyć konferencję World Meetings Forum w Los Cabos i jednocześnie promować RYB w całej Ameryce Łacińskiej. Prowadzimy rozmowy z IMEX, aby być może uczestniczyć w IMEX Las Vegas oraz będziemy kontynuować nasze działania, które zostały przerwane w marcu 2020 r.

P.S. Przygotujcie się na nowy format – Rock Your Wedding.

Miejsce firmy w branży

O ile wiemy, jesteśmy jedyną firmą na świecie, która używa głosu do inspirowania i angażowania uczestników, co owocuje długoterminowymi korzyściami w firmie długo po zakończeniu warsztatów.

KARIERA

Personalnie... Grażyna Woźniczka

O pasji poznawania świata i znaczeniu przypadku w biznesie rozmawiamy z Grażyną Woźniczką, współwłaścicielką i dyrektorką zarządzającą Polka Travel.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Zawsze marzyłam o pracy związanej z podróżami, pasję do geografii i historii odziedziczyłam po moim tacie. Kiedy na pierwszym roku studiów trafiłam na ogłoszenie kursu pilotażu wycieczek zagranicznych, nie zastanawiałam się ani chwili. Pierwszą pracę otrzymałam w jednym z krakowskich biur podróży (końcówka lat 90.) były to wyjazdy do Hiszpanii, następnie Francji, tak rozpoczęła się moja przygoda z pilotażem. Szansę, podróży do niezwykle egzotycznych krajów jak Burkina Faso, Mali czy Gwatemala, Honduras dał mi Marek Śliwka. Ta praca pozwoliła mi na poznanie świata i doświadczenie, które okazało się bezcenne. Jestem praktykiem i przy tworzeniu programów, polecaniu, planowaniu i samej realizacji podróży incentive bazuję na doświadczeniu pilotowania setek wyjazdów w kilkudziesięciu krajach na świecie.

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

Narodziny mojej córki spowodowały potrzebę zmiany, a los skrzyżował mnie z moją obecną współwłaścicielką Majką Szurą, z którą od wielu lat mam okazję rozwijać fantastyczne biuro, jakim jest Polka Travel. Nasze podobne doświadczenie pozwoliło na ukierunkowanie biura na wyjazdy tematyczne, jak kulinarne czy winne, poza utartym szlakiem oraz tworzenie nieszablonowych podróży incentive. Przeprowadzka do Wrocławia i wewnętrzna pasja podróży spowodowała, że porzuciłam badania nad synkretyzmem religijnym i skupiłam się tylko na pracy w turystyce oraz incentive. Pasję odkrywania własnego kraju i podróży za granicę wykorzystałam przy tworzeniu idei „wowland”, które jest nową marką Polki Travel, narodzoną w pandemii. Nie stałoby się to jednak, gdyby nie współpraca z Majką i z całym naszym zespołem.

Klient, którego Pani nie zapomni?

Trudno mi odpowiedzieć na to pytanie. Przez ponad 20 lat mojej pracy opiekowałam się tysiącami osób, wielu z nich to dzisiaj moi dobrzy znajomi, przyjaciele czy wierni, zaprzyjaźnieni klienci, z którymi podróżuję po całym świecie. Tworzyły się niesamowite relacje, które trwają wiele lat. Były też momenty trudne, wręcz krytyczne, one są niezwykle cenne, nauczyły mnie cierpliwości i dystansu do życia. Szczególnym wyzwaniem były miesięczne podróże po Ameryce Środkowej, Afryce, które można nazwać „dotykaniem świata”.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Poznanie nowych ludzi, kontakt z nimi; nie mówię tylko o gościach naszych wyjazdów, ale również ludziach spotykanych na szlaku. Podróże pozwalają mi na ciągły rozwój, wyzwania, w mojej pracy kocham tę nieprzewidywalność, dynamikę i możliwość ciągłego rozwoju mi tylko zawodowego, ale również na poziomie intelektualnym, językowym.

Plany i wyzwania

Przed wszystkim powrót do normalności, pandemia postawiła nas przed niezwykle trudnym zadaniem walki o utrzymanie firmy, zespołu, dostosowania się do nowych wyzwań. Moje plany a raczej naszego zespołu – to powrót do organizacji incentive w najdalszych zakątkach Świata (pandemia uniemożliwiła nam realizację wyjazdu na ostatnim brakującym nam kontynencie, czyli Antarktydzie, mam nadzieję, że uda się zrealizować tę podróż.



CURRICULUM VITAE

Grażyna Woźniczka

Współwłaścicielka i dyrektorka zarządzająca Polka Travel

Zawodowo: Z wykształcenia filolog, kulturoznawca i latynoamerykanistka (UJ i UW) Przez wiele lat związana z kilkoma czołowymi biurami w Polsce. Członek SOIT oraz Site Poland. W Site Poland koordynuje projekt Destination Poland. W 2020 roku nominowana do MP Power w kategorii DMC za stworzenie projektu WOWland. Autorka przewodnika po Kostaryce.

Prywatnie: Mama nastoletniej Julii i ośmioletniego Michała, u których stara się rozwinąć pasję do odkrywania świata. W szczęśliwym związku. Pasjonatka książek oraz kultury latynoamerykańskiej.

Kronika

WOT na warsztatach ANTOR w Norwegii

W dniach 30.08 – 02.09.2021 przedstawiciele Warszawy byli obecni na warsztatach networkingowych dla branży norweskiej ANTOR.

Warsztaty z przedstawicielami lokalnych biur podróży i touroperatorów odbywały się codziennie w innym z 4 miast: Stavanger, Bergen, Trondheim

i Oslo. Oprócz WOT i Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, wśród polskiej delegacji obecni byli przedstawiciele organizacji turystycznych z Poznania i Gdańska, a także biur podróży Furnel i Jan-Pol. Liczna reprezentacja z naszego kraju wysłała sygnał do norweskiej branży o gotowości Polski na przyjazd turystów z ich rynku. **(WOT)**



Technika w służbie eventowego sukcesu

Brill AV Media tradycyjnie zaprosił event managerów, producentów i organizatorów wydarzeń na warsztaty z zakresu techniki eventowej.

Tegoroczne były poświęcone ewolucji wydarzeń nie tylko online. Warsztaty odbywały się w nowej siedzibie Brill AV Media na warszawskiej Białoleśce. W czasie spotkania prezentowane były nowości w sprzęcie technicznym oraz omawiane najważniejsze aspekty techniczne, które należy uwzględnić, planując wydarzenie. Szczególną uwagę

zwrócono na wydarzenia online oraz hybrydowe, które na stałe wpisały się w branżę spotkań. Analizowano szanse, wyzwania i zagrożenia techniczne, jakie niosą eventy transmitowane w sieci. W czasie szkolenia goście mogli indywidualnie porozmawiać z realizatorami, którzy odpowiadali na ich pytania. Warsztaty były dobrą okazją, aby dowiedzieć się o nowościach z zakresu scenotechniki, uporządkować wiedzę i poznać wiele ciekawych rozwiązań, które mogą sprawić, że event na długo zapisze się w pamięci organizatorów i uczestników.



MPI dla Jurajskiej Grupy GOPR

Członkowie MPI Poland Chapter we współpracy z MEETING I 5 zrealizowali II edycję akcji CSR na rzecz ratowników Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.

Wydarzenie połączone ze szkoleniem „Eventy w plenerze – podstawy zabezpieczenia i pierwsza pomoc” odbyło się w dniach: 5–6 sierpnia w Podlesicach, na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Pierwszego dnia akcji wolontariusze remontowali biuro Centralnej Stacji Ratunkowej Grupy Jurajskiej GOPR oraz magazyn sprzętu niezbędnego do codziennej pracy ratowników, natomiast drugiego dnia szkolili się na temat specyfiki ich

pracy oraz zabezpieczenia przed-medycznego eventów.
– Wiemy, że misją MPI jest dzielenie się know-how w branżowym środowisku, mamy nadzieję, że informacje przekazane przez praktyków pomogą organizatorom eventów w realizacji bezpiecznych wydarzeń plenerowych – podsumowuje Robert Pilarczyk, Naczelnik Grupy Jurajskiej GOPR.

Projekt organizowany przez zespół polskiego oddziału MPI – Meeting Professionals International pozwolił na integrację, rozwój współpracy pomiędzy ratownikami GOPR a profesjonalistami branży MICE, a także zwiększenie świadomości uczestników w obszarze bezpieczeństwa. **(MPI)**



fot. Bartek / zdjęcie - relacyjne.pl



Żaneta na okładce Exhibition World

Wydawnictwo Exhibition World działa od prawie 20 lat i opisuje to, co aktualnie dzieje się na międzynarodowym rynku targowym i eventowym.

Postać Żanety Berus, naszej wieloletniej felietonistki i uznanej ekspertki branży wystawienniczej, zapowiada z okład-

ki materiał przedstawiający kobiety, które odniosły sukces w europejskiej branży targowo-eventowej (wśród nich Polki). Na świecie jest ponad 1000 organizatorów imprez targowych i aby przebić się do świadomości świata, polski sektor musi to robić z dużo większą aktywnością. Autorka od lat jest jej konsekwentnym ambasadorem.

Polski MICE by Melody w Niemczech

W dniach 31 sierpnia – 2 września br. w Dusseldorfie, Frankfurtie n. Menem oraz Monachium odbyły się warsztaty z cyklu MICE by Melody.

Wydarzenie odbywało się w trzech lokacjach (Stormfreie Bude – Düsseldorf, Le Panther – Frankfurt i Hotel Bayerischer Hof w Monachium), skupiło wystawców z Europy oraz planistów z Niemiec i Austrii, dając obu stronom okazję do bezpośred-

niego networkingu i budowy relacji po miesiącach zastoju spowodowanego pandemią COVID-19. POT był koordynatorem polskiego wystąpienia, w którym wzięli także udział: Convention Bureau – Wrocław, Creative Poland DMC, Gdańsk Convention Bureau, Mazurkas DMC Poland, Poznań Convention Bureau, Travel Projekt DMC Poland, Warsaw Convention Bureau, Poland Convention Bureau POT. **(POT)**





Zorganizuj swój event w jedynym w Polsce wrocławskim centrum wiedzy o wodzie

**WSZYSTKO
ZACZYNA SIĘ
OD WODY**

Hydropolis jest wyjątkowym przykładem rewitalizacji obiektu przemysłowego. Wystawa poświęcona wodzie mieści się w historycznym podziemnym zbiorniku wody czystej. Obiekt powstał w 1893 roku i jest jednym z zabytków wrocławskiej architektury wodociągowej.



4 300 m² powierzchni



Wybierz z 4 stref tematycznych



Zwiedzanie z przewodnikiem



Event do 150 osób



Zielone Wydarzenia



kontakt
eventy@hydropolis.pl