

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

PAŹDZIERNIK 2021 (10/213)

ROZMOWA

Zawsze znajdujemy wyjście z sytuacji

– deklaruje **Grażyna Grot-Duziak**,
dyrektor działu Meetings&Incentives
w Weco-Travel

WARSZTAT

Ze świętym Mikołajem na hybrydzie

Ostatni kwartał to podsumowania, integracje
i spotkania gwiazdkowe, które łączą
i dają motywację oraz siłę na kolejny rok

DOKUMENTY

Kodeks dobrych praktyk branży eventowej

PRAWO

Sejm przyjął ostatecznie Polski Ład





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 Sebastian Oprządek
Działajmy!
- 5 Łukasz Adamowicz
Zrobieni na szaro
- 6 Żaneta Berus
EXPO 2020 zaprasza do Dubaju

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Nie poddajemy się i zawsze znajdujemy wyjście z sytuacji**
Grażyna Grot-Duziak, dyrektor działu Meetings & Incentives w Weco-Travel, prezes Site Polska analizuje jak branża poradziła sobie z pandemią i przed jakimi wyzwaniami stoi.

AKTUALNOŚCI

- 11 **Dominikana pokazała, jak wygląda restart**
Lato było dla Dominikany udane. W sierpniu do kraju przyjechało prawie pół miliona turystów, czyli niemal tyle samo co przed pandemią. Rząd zdecydował, że pracownicy branży dostaną trzecią dawkę szczepionki.
- 12 **Ras al-Chajma – Stolica Turystyczna Zatoki Arabskiej**
Emirat Ras al-Chajma (Ras Al Khaimah) może się pochwalić bogatą ofertą turystyczną, rozbudowaną infrastrukturą hotelową i dogodnymi połączeniami lotniczymi. Na początku 2021 r. drugi raz z rzędu został Stolicą Turystyczną Zatoki Arabskiej i oferuje najlepsze warunki do wypoczynku w całym kraju.
- 15 **WTM Londyn wraca w wersji hybrydowej**
Za miesiąc startuje World Travel Market London (WTM London) – jedna z najważniejszych imprez targowych w Europie.

WARSZTAT

- 16 **Spotkanie ze świętym Mikołajem na hybrydzie**
Eventy w formule hybrydowej i online weszły na stałe do naszej rzeczywistości. To bardzo cieszy – bo koniec roku, ostatni kwartał to podsumowania, integracje i spotkania gwiazdkowe, które łączą, budują i dają motywację oraz siłę na kolejny rok wspólnych wyzwań.
- 20 **Organizacja zamkniętych wydarzeń w czasach pandemii**
Przyszły czas na powrót do organizacji zamkniętych eventów. W oczekiwaniu na czwartą falę pandemii, rząd przedłużył obowiązywanie ograniczeń dla branży MICE do 31 października, co oznacza, że w dalszym ciągu można korzystać z dotychczas wypracowanych rozwiązań.
- 22 **Dobra agencja muzyczna ceni bliski kontakt z klientem**
Mariusz Krawczyk – właściciel firmy AgencjaMuzyczna.pl mówi o znaczeniu profesjonalnej oprawy muzycznej w trakcie organizowanych wydarzeń.

DOSSIER

- 24 **Kodeks dobrych praktyk branży eventowej**
Treść Kodeksu została zaakceptowana przez

członków Stowarzyszenia Branży Eventowej. Rolą SBE jest stanie na straży jasnych zasad i obligowanie członków do przestrzegania ich jako przykład etycznych przepisów dotyczących wszystkich kluczowych obszarów działalności firm przemysłu spotkań.

PRAWO

- 26 **Sejm przyjął ostatecznie Polski Ład**
1 października Sejm przyjął ostateczną wersję pakietu ustaw składających się na tzw. Polski Ład. Niedawno informowaliśmy na łamach MICE Poland o przewidywanych rozwiązaniach, teraz możemy podsumować, co ostatecznie zostało uchwalone

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Agencją Artystyczną EMA**
Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie, dodając od siebie zdobytą wiedzę branżową, kreatywność i logistykę – deklaruje **Aneta Żak** jedna z osób zarządzających Agencją Artystyczną EMA.
- 29 **Personalnie... Weronika Wirtel**
O wsparciu na starcie, nowych wyzwaniach i poszukiwaniu przestrzeni do współpracy rozmawiamy z Weroniką Wirtel – Kierowniczką Działu Współpracy Biznesowej w KBF, Wiceprezeską ds. komunikacji w MPI Poland.

KRONIKA

- 30 **Hotelarze ścigali się w Mikołajkach**
W dniach 20–22 września w Mikołajkach odbyły się XVIII Ogólnopolskie Regaty Żeglarskie Hotelarzy Mikołajki 2021
- 30 **LOT zaprosił dziennikarzy na EXPO**
1 października otwarty został Pawilon Polski na Wystawie Światowej Expo 2020 w Dubaju.
- 30 **Site Poland wybrał nową Radę dyrektorów**
Skład nowej Rady Dyrektorów odpowiada obszarom i projektom, które rozwinęliśmy i będziemy kontynuować. Dokładamy nowe, ważne inicjatywy – deklarują członkowie stowarzyszenia.
- 31 **SBE podsumowało pierwszą połowę roku**
Członkowie SBE spotkali się 7 października 2021 roku na Torze Wyścigowym na Służewcu. Na walnym zgromadzeniu członkowie poza omówieniem dotychczasowych działań rozmawiali o planach Stowarzyszenia na kolejny, 2022 rok.
- 31 **Ras Al Khaimah w polskich miastach**
Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAKTDA) zorganizowała serię spotkań z branżą turystyczną, które mają na celu wypromowanie bogatej oferty turystycznej emiratu, infrastruktury turystycznej i dogodnych połączeń lotniczych.
- 31 **Warszawski Courtyard najlepszy**
Courtyard by Marriott Warsaw Airport, należący do Polskiego Holdingu Hotelowego, zajął pierwsze miejsce w rankingu wszystkich 1273 hoteli marki Courtyard na świecie oraz pierwsze miejsce w Europie wśród wszystkich hoteli sieci Marriott.



PAŹDZIERNIK 2021



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Działajmy!

Dostępność
szczepionki stała
się powszech-
na, dobra pogo-
da, niski poziom
zachorowań oraz
obawa przed
tzw. czwartą
falą sprawiała,
że spora część
klientów
postanowiła
zrealizować
eventy po
kilkumiesięcznej
przerwie.



■ To apel do klientów. We wrześniu i na początku października klienci po wakacjach masowo zaczęli organizować spotkania na żywo. Dostępność szczepionki stała się powszechna, kto chciał to mógł już bezproblemowo się zaszczepić, dobra pogoda, niski poziom zachorowań oraz obawa przed tzw. czwartą falą sprawiała, że spora część klientów postanowiła zrealizować eventy po kilkumiesięcznej przerwie. Byli i tacy, którzy z założenia spotkania robili w formie digitalowej lub hybrydowej, ale są również klienci, którzy dalej wstrzymują się z jakimikolwiek aktywnościami w tym obszarze.

Rośnie liczba zachorowań, co przekłada się na spadek chęci organizowania spotkań na żywo. W związku z tym chciałem zaapelować do klientów, żeby się nie bali i dalej realizowali spotkania offline lub w formule hybrydowej. Wielka Brytania nie wprowadza ograniczeń, w Niemczech toczy się dyskusja, żeby iść tropem Wielkiej Brytanii i zlikwidować jakiejkolwiek obostrzenia. W dyskusji pojawia się słuszny argument, że kiedy nie było szczepionki, to odpowiedzialność za bezpieczeństwo zdrowotne obywateli spoczywała w rękach państwa. Obecnie skoro szczepionka jest dostępna dla każdego, to rola państwa polega przede wszystkim na zapewnieniu jej dostępności, a na barkach obywateli spoczywa odpowiedzialność za swoje bezpieczeństwo i bezpieczeństwo innych obywateli. W związku z tym nie ma przeciwwskazań, żeby organizować spotkania dla klientów, pracowników, partnerów biznesowych.

Po pierwsze, jeżeli ktoś chce, to może się zaszczepić.

Po drugie w spotkaniach biznesowych w większości biorą udział osoby pracujące (więc najstarsze osoby, potencjalnie najbardziej narażone na zachorowanie i trudny przebieg choroby nie ponoszą w związku z tym dodatkowego ryzyka).

Po trzecie, jeżeli ktoś ma obawy, żeby wziąć udział w spotkaniu na żywo, to może w nim uczestniczyć zdalnie (jeżeli tylko zadamy o hybrydową formułę spotkania i zapewnimy transmisję).

Po czwarte, osoby aktywne zawodowo czy podróżujące są w zdecydowanej większości zaszczepione – z monitoringu prowadzonego przez nas podczas realizowanych eventów wynika, że udział zaszczepionych osób uczestniczących w wydarzeniach często przekracza 90%.

Po piąte, długofalowo firmy muszą spotykać się i komunikować z pracownikami, klientami, dostawcami. Jeżeli zaniedbają takie działania, to konkurencja z pewnością zacznie to skutecznie i efektywnie robić (o ile już tego nie robi) i nagle może się okazać, że taka firma zacznie tracić pozycję rynkową i po prostu będzie gorzej funkcjonować. Klienci, nie bójcie się podejmować odważnych decyzji – trzeba działać i realizować spotkania offline lub w formie hybrydowej. Projekty digital event robiliśmy podczas lockdownu. ●



ŁUKASZ ADAMOWICZ

www.bfc2b.pl



Zrobieni na szaro

■ Od wielu lat toczy się dyskusja kto powinien, a kto nie powinien posiadać gwarancję organizatora turystyki. Wprowadzenie ustawy o usługach turystycznych w 2017 r. teoretycznie uregulowało sytuację. W ogromnym uproszczeniu: jeśli organizujemy spotkanie powyżej 24 h z noclegiem, lub jeżeli sprzedajemy dwie powiązane usługi turystyczne i jednocześnie nie organizujemy tych usług jako dostawca wyjazdów służbowych, na podstawie umowy generalnej z klientem, to organizujemy imprezę turystyczną. Jeśli organizujemy imprezę turystyczną w celach zarobkowych, to jesteśmy organizatorem turystyki, który powinien posiadać wpis do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki w TFG i odpowiednią do zakresu działalności wysokość gwarancji ubezpieczeniowej lub bankowej.

Komisja Europejska i ustawodawca uznali, że rynek usług turystycznych wymaga uregulowania. To tak jak z prawem jazdy. Pomimo, że kierowca potrafi bez spowodowania wypadku dojechać z punktu A do punktu B, nie jest to równoznaczne z prawem do prowadzenia pojazdu. Potrzebne jest jeszcze prawo jazdy, a także aktualna polisa OC. W przypadku kontroli policyjnej nie ma znaczenia, że naruszający te wymogi jechał tylko raz autostradą, nie wiedział, że ma obowiązek posiadania prawa jazdy, czy fakt, że umówił się z pasażerami autokaru, iż brak odpowiedniej kategorii prawa jazdy zrekompensuje ogromnymi chęciami i wrodzonymi zdolnościami. Konsekwencje to mandat, sprawa karna oraz potencjalnie duża odpowiedzialność finansowa.

Omijanie przepisów jest prostą drogą do tego, aby zamiast budować wartość naszego rynku i sprawiać że firmy będą się rozwijać, trwać w „bazarowej” rzeczywistości. Gdzie klienci organizują wyjazdy sami (mimo że czerpią z tego korzyść zarobkową), gdzie konkurujemy o zamówienia z nauczycielami WF, klubami czy parafiami; gdzie wyjazdy w Polsce może zorganizować każdy, mówiąc że robi „tylko konferencje”, gdzie globalni gracze i portale sprzedają powiązane usługi zarabiając dodatkowo bez brania dodatkowej odpowiedzialności.

Dlaczego tak się dzieje? W dużej mierze dlatego, że nie istnieje kontrola podmiotów niebędących organizatorami. Jest tak, jakby kontrola drogowa zatrzymywała wyłącznie pojazdy prowadzone przez kierowców z ważnym prawem jazdy i OC. Organem kontrolnym ustawowo są urzędy marszałkowskie, które nie mają żadnego interesu w sprawdzaniu nielegalnych organizatorów. W przypadku zakładanych spraw karnych prokuratura orzeka o niskiej szkodliwości czynu.

W końcu my, legalnie działające na rynku podmioty, czujemy frustrację. Bo jeśli jedyną karą w razie kontroli jest konieczność wystąpienia o gwarancję, to po co my występowaaliśmy o swoje, zanim zaprezentowaliśmy ofertę? Narażając się na wyższe koszty związane z ochroną naszych klientów, potencjalne kontrole urzędów i konieczność działania zgodnie z prawem. Zaczniemy głośno mówić o niesprawiedliwości na rynku. Zaburzeniu zasady uczciwej konkurencji ze strony szarej strefy. Prawa należy przestrzegać i prawa powinni przestrzegać wszyscy. Połączmy interesy organizatorów, dostawców zabezpieczeń, prawodawców i regulatorów rynku. Zadbajmy o uczciwość - to pozwoli nam odbudować rynek mocniejszy i bardziej stabilny. Inaczej sami zrobimy się na szaro. Bo na razie koszty ponosimy my.

Dzięki
ochronie
powierzonych nam
środków
i profesjona-
lizacji branży
wzrasta ochrona
klienta i rynku.
Omijanie
przepisów jest
prostą drogą
do tego, aby
zamiast budować
wartość nasze-
go rynku i spr-
wiać, że firmy
będą się roz-
wijać, trwać
w „bazarowej”
rzeczywistości.





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

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



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl

EXPO 2020 zaprasza do Dubaju

■ Dubaj to miejsce, gdzie od stuleci krzyżują się szlaki handlowe. Dzisiejszy nowoczesny Dubaj to kwintesencja nowoczesności i innowacji, ale i tygiel narodowościowy, gdzie w zgodzie i poszanowaniu swoich odmienności żyje kilkadziesiąt narodowości, z czego najliczniejsze to Hindusi, Pakistańczycy, Banglijczycy, Egipcjanie, Filipińczycy, inne narody Azji i oczywiście Emiraccy (stanowią jednak tylko 11,6% społeczeństwa). Światowa Wystawa EXPO 2020 (opóźniona o rok z powodu pandemii) to podsumowanie dokonań całego świata. Po raz pierwszy wystawa odbędzie się w kraju arabskim.

Już od 1 października Dubaj stanie się na 6 kolejnych miesięcy stolicą światowego EXPO, gdzie swój dorobek będzie prezentować ponad 190 krajów z całego świata. Polska jest w gronie uprzywilejowanych państw, które mają na EXPO swój pawilon. Jego hasło przewodnie brzmi: Poland. Creativity inspired by nature (Polska. Kreatywność inspirowana naturą). Za koncepcję architektoniczno-tematyczną odpowiada warszawska pracownia WXCA wraz ze szwajcarskim studium Bellprat Partner. Ozdobą modułowej bryły pawilonu polskiego jest specjalna instalacja – rzeźba ruchoma przedstawiająca lecące stado ptaków, co w naturalny sposób nawiązuje do symbolu mobilności. Aby goście zwiedzający polski pawilon mogli lepiej zrozumieć Polskę i jej dokonania, wydzielono 5 stref, które prowadzą odwiedzających po poszczególnych sekcjach pokazujących dokonania w gospodarce, kulturze czy technologii. Główny motyw przewodni – mobilność – odnoszący się do całej wystawy EXPO 2020, jest widoczny w poszczególnych sekcjach: Poland. Inspired by nature (pokażemy bogactwo polskiej natury, regionów turystycznych); Poland. A home for creativity (Polska zaprezentuje się jako otwarty i gościnny dom kreatywności z symbolicznym „wspólnym stołem”); Poland. Spirit of ingenuity (dokonania z zakresu nauki, kultury i turystyki); Poland. Land of plenty (w tej sekcji będą prezentować się poszczególne regiony Polski) oraz Poland. Landscapes of creativity, gdzie pokażemy wielkie projekcje multimedialne. Za udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2020 w Dubaju odpowiedzialna jest Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Instytucją nadzorującą projekt jest Ministerstwo Rozwoju i Technologii. PAIH zaplanował w czasie EXPO szereg wydarzeń pokazujących siłę polskiej gospodarki, nowości z zakresu kultury, osiągnięcia technologiczne i bogactwo natury. Otwarcie pawilonu polskiego oraz całej wystawy EXPO 2020 odbyło się 1 października, a w kolejnych miesiącach zaplanowano szereg wystaw stałych, wydarzeń gospodarczych i kulturalnych. Warto wymienić niektóre z nich jak: 11 listopada obchody Dnia Niepodległości; 6 grudnia Polsko-Arabskie Forum Gospodarcze, w którym udział zapowiedziało już ponad 400 polskich przedsiębiorców; 7-go grudnia Narodowy Dzień Polski; 24 grudnia – Festiwal Świąt Bożego Narodzenia – pokazanie tradycji polskiej Wigilii odzwierciedlającej wartości rodzinne; 23 lutego 2022 – Polsko-Afrykańskie Forum Gospodarcze. Na początek marca zaplanowano Polish Games Show, bo Polska wyrasta na prawdziwą potęgę w świecie gier komputerowych. Oprócz tego, aż 10 województw zaprezentuje swoje dokonania i pokaże siłę natury podczas wystaw i wydarzeń czasowych zaplanowanych na całe półrocze. Warto więc zaplanować dobrze swój pobyt na wystawie EXPO 2020, aby stać się chociaż na chwilę częścią tego wielkiego widowiska, które pokaże nasz kraj w najlepszy i nowoczesny sposób.

5 PROSTYCH KROKÓW, BY URATOWAĆ LUDZKIE ŻYCIE

Niektórzy od zawsze czuli, że są po to by pomagać innym, kolejnych popycha do tego nagły impuls, a jeszcze inni chcieliby, ale nie wiedzą jak się do tego zabrać. Uratowanie czyjegoś życia, chociaż brzmi to nieprawdopodobnie, wbrew pozorom nie jest aż tak trudne. Jednym ze sposobów, aby stać się bohaterem, jest podzielenie się z chorym... swoim szpikiem. Podjęcie świadomej i dobrze przemyślanej decyzji o dołączeniu do bazy potencjalnych Dawców szpiku to już połowa sukcesu, jednak aby to zrobić, należy spełnić pewne kryteria. Dawcą krwiotwórczych komórek macierzystych lub szpiku może zostać każdy ogólnie zdrowy człowiek pomiędzy 18. a 55. rokiem życia.



1. REJESTRACJA

Proces rejestracji nie jest skomplikowany. Wystarczy wejść na stronę fundacji www.dkms.pl i wypełnić formularz rejestracyjny. W ciągu 2 dni od wypełnienia zgłoszenia, na podany adres wysłany zostaje pakiet rejestracyjny zawierający pałeczki do poboru wymazu z wewnętrznej strony policzka oraz formularz do wypełnienia. Pałeczki wraz z poprawnie wypełnioną deklaracją należy odesłać pocztą na adres fundacji.



2. DOPASOWYWANIE DAWCY DO BIORCY

Według statystyk Fundacji DKMS, w ciągu 10 lat od rejestracji, maksymalnie 1% osób zarejestrowanych zostaje rzeczywistym Dawcą. Proces poprzedzający oddanie szpiku składa się z trzech etapów. Na początku, zarejestrowana osoba otrzymuje telefon z Fundacji z informacją o „bliźniaku genetycznym”, który potrzebuje pomocy. Gdy Dawca może i wyrazi chęć podzielenia się częścią siebie, umawiany jest do najbliższej przychodni, aby oddać próbki krwi, co umożliwi ostateczne potwierdzenie zgodności genetycznej bliźniaków.



3. BADANIA MEDYCZNE

Etapem bezpośrednio poprzedzającym oddanie krwiotwórczych komórek bądź szpiku są kompleksowe badania medyczne Dawcy, które są przeprowadzane w klinice pobierającej. Dopelnienie wszelkich formalności, dotyczących badań oraz zwolnienia z pracy lub szkoły, odbywa się przy wsparciu Fundacji DKMS.



4. POBRANIE KOMÓREK MACIERZYSTYCH LUB SZPIKU

Jeżeli w wyniku przeprowadzonych badań, Dawca kwalifikuje się do pobrania, może być ono wykonane na dwa różne sposoby. W 85% przypadków jest to pobranie krwiotwórczych komórek macierzystych z krwi obwodowej. Wcześniej Dawca przez 4 dni przyjmuje czynnik wzrostu, aby zwiększyć ilość komórek we krwi. Następnie komórki są pobierane poprzez dojścia dożylnie, zakładane na ramionach. Krew przepływa z jednego ramienia poprzez tzw. separator komórek i wraca drugim wejściem do organizmu Dawcy. Cały zabieg trwa około 5 godzin i nie wymaga hospitalizacji.

Kolejną metodą jest pobranie szpiku kostnego z talerza kości biodrowej. Zabieg trwa jedynie godzinę, odbywa się w znieczuleniu ogólnym, dlatego Dawca podlega hospitalizacji przez 3 dni.



5. PRZESZCZEPIENIE

W ciągu 72 godzin od pobrania krwiotwórczych komórek macierzystych, odbywa się przeszczepienie, czyli transfer komórek od Dawcy do Biorcy, które w ramach tzw. „zadomowienia” przenoszone są przez krew w organizmie i samodzielnie umieszczają się w przestrzeni szpiku kostnego Pacjenta.

Czas rekonwalescencji Dawcy po każdym z opisanych zabiegów trwa przeważnie do 5 dni, a ubytek szpiku ulega całkowitej regeneracji już po około 2-3 tygodniach.



INCENTIVE

Nie poddajemy się i zawsze znajdujemy wyjście z sytuacji

Grażyna Grot-Duziak, dyrektor działu Meetings&Incentives w Weco-Travel, prezes Site Polska analizuje, jak branża poradziła sobie z pandemią i przed jakimi wyzwaniem stoi.

■ **Branża jest zachwycona powrotem biznesu w końcówce lata, czy ten trend objawił się też w incentive?**

Wyjazdy motywacyjne powróciły, pierwsze już w czerwcu br., i co ciekawe, realizowane były również w okresie wakacyjnym w lipcu i w sierpniu. Wiele programów incentive zrealizowano do końca września również z tego powodu, że niektóre firmy, zwłaszcza zagraniczne, kończą rok fiskalny 30 września i wykorzystały budżet z tego okresu. Branża jest gotowa na organizację wyjazdów, ograniczając nas tylko restrykcje pandemiczne i decyzje klientów.

■ **Czy jest szansa na przedłużenie boomu na kolejne jesienne i wiosenne miesiące?**

Absolutnie tak, z kilku powodów: po pierwsze, klienci

doskonale zdają sobie sprawę, że wyjazd motywacyjny jest bardzo skutecznym i mierzalnym narzędziem biznesowym. Po drugie, każda grupa, która wyjechała w 2021 roku jest ambasadorem tej formy nagradzania. Zrealizowane wyjazdy, zadowolenie a nawet euforia uczestników dowiodły, że można bezpiecznie podróżować, eksplorować świat mimo ograniczeń i nowej rzeczywistości, do której szybko się dostosowujemy. Po trzecie, firmy wciąż mają niewykorzystany budżet z tego roku. Nadal otrzymujemy zapytania ofertowe jeszcze na ten rok.

Na wiosenne miesiące obserwujemy jeszcze ostrożność klientów, mniej zapytań ofertowych niż w analogicznym okresie „normalnych” lat ubiegłych. Związane jest to z niepewnością, jednak głęboko wierzę, że jeśli sytuacja nie

to się, że bliskie kierunki w obecnej sytuacji wygrają, jednak widać wyraźnie, że skumulowane potrzeby budowania relacji, nagradzania pracowników i pragnienie podróży, powodują, że wiele firm zleca wyjazdy dalsze, egzotyczne. Nie oznacza to że budżety poszybowały w górę. Część incentive'ów realizuje się z wykorzystaniem oferty touroperatorów na bezpośrednich rejsach czarterowych z Polski. Decyduje tu przystępna cena i krótszy czas podróży. Ciekawe jest też to, że na rynku pojawił się nowy termin incentive w Polsce. Oczywiście mam na myśli firmy działające w naszym kraju. Relatywnie wysokie budżety powyżej 3000 zł, a nawet 5000 zł na osobę dają sporą przestrzeń do kreatywności dla organizatorów i projektowania naprawdę atrakcyjnych programów. W Polsce mamy szeroką gamę nowych hoteli, wyróżniających się ładną architekturą, wyraźnym konceptem, które stawiają na autentyczne doświadczenia, oferują wysokiej klasy gastronomię opartą na lokalnych produktach.

Widzimy duże zaskoczenie uczestników tym, co oferujemy w aspekcie jakości, pomysłu i dostępności. Wyjazdy te są krótsze, łatwiej dojechać i wydaje się, że łatwiej jest zarządzać ryzykiem. Stąd popularność takich wyjazdów rośnie.

Jak ocenia Pani sytuację w polskiej branży incentive? Czyżby było tak świetnie, że praktycznie nie słyszymy o upadkach firm? Z czego to wynika?

Szczęśliwie firmy z sektora turystyki biznesowej i wyjazdów motywacyjnych nie padają, bo ograniczyły znacznie swoje koszty. Przez wiele miesięcy hibernacji miały czas, aby przeprowadzić wewnętrzne audyty, pomyśleć nad optymalizacją procesów i wydatków. Niektórzy wymyślili tzw „drugą nogę biznesu”, która pozwala przeczekać trudny czas, a może nawet pozostanie na dłużej w portfelu usług.

Ponadto wiele firm otrzymało subwencje, i mimo że branża uważa że nie są wystarczające to z pewnością dla wielu były „kołem ratunkowym”. Branża incentive potrafiła szybko dostosować się do nowej rzeczywistości, to nasza natura, że nie poddajemy się, szukamy rozwiązań i znajdujemy wyjście z sytuacji.

Realizując często bardzo skomplikowane projekty niejednokrotnie narażeni byliśmy na ogromny stres i niepewność. Z gruntu jesteśmy elastycznymi optymistami, otwarci na świat i współpracę więc „dajemy radę”.

Czy przewiduje Pani pojawienie się nowych trendów w wyjazdach (typu mniej adrenaliny więcej relaksu), czy jednak klasyczny model wróci?

Mniej adrenaliny więcej relaksu to trend ogólny, jednak z uwagi na to, że każda grupa jest inna i każdy program przygotowywany od nowa, to my organizatorzy nie możemy patrzeć na trendy, musimy reagować na indywidualne potrzeby klienta i uczestników. Oczywiście jest też, że aktywności muszą być planowane w mniejszych grupach, więcej czasu spędza się w otwartych przestrzeniach. Klienci pytają też o mniej zatłoczone hotele czy restauracje. Więcej czasu przeznaczają się na rozmowy, networking grupowy, wspólne zabawy na luzie. Zauważalny jest natomiast trend skracania procedur konkursowych – decyzja o zleceniu wyjazdu jest podejmowana w znacznie krótszym czasie niż w latach ubiegłych. W niepewnych czasach jest to zrozumiałe, i chociaż cieszymy, że otrzymujemy potwierdzenie wyjazdu, to jest to dla nas spore wyzwanie. Zdarza się tak, że grupy nakładają się, następuje

pogorszy się, to zanotujemy znaczący wzrost zainteresowania wyjazdami na wiosnę.

Czy w związku z zamknięciem Azji objawiają się nowe kierunki – gwiazdy, globalnie i w Polsce? Czy utrzyma się popularność bliskich kierunków? Czy można zamienić na dłużej Bali na Egipt?

Kraje azjatyckie, zwłaszcza Azji południowo-wschodniej, ze względu na swoje atuty: ceny, różnorodność atrakcji, dobre połączenia lotnicze i pogodę, od lat były bardzo popularnym kierunkiem wyjazdów incentive, zwłaszcza w okresie jesień–zima–wczesna wiosna. Organizatorzy muszą więc poszukać innych kierunków, spełniających podobne kryteria. Lukę zapełniają w pewnym stopniu Karaiby: Meksyk, Dominikana, Jamajka.

W Ameryce Środkowej Kostaryka i Panama, również Zanzibar, Malediwy, Maroko, ale też kraje Zatoki: Oman, Dubaj czy „wschodząca gwiazda” emirat Ras Al. Khaimah. Nieoczekiwanie pojawiają się też nowe możliwości, np. zapowiadane uruchomienie bezpośrednich rejsów linii Air Seychelles. Seszele mają to wszystko, czego potrzebują nasi klienci zimą. Bezpośredni lot, wybór hoteli, dobra pogoda, egzotyczne krajobrazy i przyciągająca marka. Ponadto firmy lubią zapraszać swoich gości do odkrywania nowych kierunków, a niewątpliwie Seszele do takich należą.

O tym, dokąd klient chce wyjechać i co oferują organizatorzy decydują w tej chwili dodatkowe kryteria: bezpieczeństwo i jak najmniejsza liczba ograniczeń. Wydawa-

- kumulacja wyjazdów w tym samym terminie. Mamy mniejsze zespoły, więcej obowiązków wynikających z nowych przepisów i ciągłych zmian, a klienci wymagają coraz więcej elastyczności. Rozumiemy to i jak zawsze wspieramy klientów w realizacji ich celów biznesowych, obecnie jesteśmy w większym stopniu doradcami klientów. Firmy polegają na naszym doświadczeniu i wiedzy, minimalizując ryzyko. I to bardzo dobrze.

Jak kształtuje się polityka motywacyjna korporacji, w Polsce i na świecie? Czy zleceniodawcy i ich zarządy przyzwyczaili się do pandemii? Czy dominuje polityka – nie ryzykujemy?

To bardzo różnie. Zależy od kraju pochodzenia firmy i globalnej polityki podróżowania. Wiele firm wciąż ma wstrzymane podróże zagraniczne, nie chcą ryzykować. Te firmy właśnie realizują wyjazdy w swoich krajach, lokalnie. Przykładem są Niemcy czy Francja. Rozmawiam z kolegami z Site Global, firmy z tych krajów realizują wyjazdy incentive głównie na „swoim terenie”. Korporacje z USA organizują wyjazdy, ale siłą rzeczy pozostają we własnym kraju z uwagi na to, że granice są zamknięte. Podobnie firmy brytyjskie, motywują, ale mają obawy przed wyjazdem, zamknięciem granic i zmianą przepisów wjazdowych, w szczególności kwarantanny, decydują się więc na mniejsze ryzyko.

Firmy poszukują nowych form motywacji, jednak większość analiz wskazuje, że incentive travel jest bardzo efektywnym narzędziem. Pozostaje więc nadzieja, że firmy uwzględnią wyjazdy incentive w swojej strategii biznesowej w kolejnych latach. W Polsce wyjeżdża przede wszystkim branża ubezpieczeniowa, finansowa, budowlana, agro, auto-moto i spożywcza.

Klienci muszą się liczyć z tym, że niektóre destynacje nie są dostępne, ceny przelotów mogą być wyższe, a niektóre atrakcje trzeba organizować w mniejszych grupach, co wymaga zwiększenia kosztów. Rosnąca inflacja w Europie z pewnością wymusi konieczność planowania wyższych budżetów na kolejne wyjazdy.

Czy pandemia powoduje kumulację budżetów, czy klienci chcą, będą chcieli więcej wydawać na wyjazdy?

Nie oczekujemy, że nie wydane pieniądze będą czekały i skumulowane pojawią się na rynku. To tak niestety nie działa. Albo wybrano inną formę motywacji, albo czasowo zawieszono programy motywacyjne.

Czy przerywanie ciągów kooperacyjnych zagraża incentive, czy to tylko przysłowiowy „czarny lud”?

My organizatorzy jesteśmy dumni z tego, że mamy wypracowane dobre relacje z dostawcami, wyszukane unikalne hotele i restauracje, atrakcje, pilotów i przewodników – nasze własne USP, (unique selling point/proposition). Ciągi kooperacyjne niestety w wielu punktach zerwały się, nie zagraża to jednak branży a jedynie wymaga dodatkowej pracy i poświęcenia czasu na ich odbudowanie.

Pracując w warunkach ryzyka z dostawcami z całego świata jesteśmy zahartowani, nie poddajemy się łatwo, umiemy być elastyczni. Na uwagę zasługuje chęć odbudowania też wspólnoty branżowej, chętniej sobie pomagamy, dzielimy się wiedzą i kontaktami. Widać to nie tylko wśród zamkniętych społeczności np. w stowarzyszeniach, ale też na grupach tematycznych i forach w mediach społecznościowych.

Czy polscy zleceniodawcy są gotowi płacić za jeszcze bardziej etyczny biznes (promowany np. przez SITE), typu zero waste, ścieżka węglowa, prawa człowieka

Na pewno te kilkanaście miesięcy spowolnienia spowodowało, że bardziej doceniamy to co przeżywamy, to co na jakiś czas zostało nam odebrane, zatrzymujemy chwile, więcej odpoczywamy, mamy wyostrome spojrzenia na otoczenie. Co ważne, zaczynamy zwracać uwagę na to, jaki wpływ ma nasza podróż na społeczność w miejscu gdzie odpoczywamy, jak traktujemy środowisko.

Promujemy rozwiązania ekologiczne w programach, sprzyjają temu technologie, np. aplikacje mobilne, forsujemy nasze pomysły, przekonujemy do inicjatyw CSR.

Tu potrzebna jest kreacja i świadome projektowanie programu oraz chęci po stronie klienta.

Mamy już sukcesy w tym aspekcie, ale oceniałabym je na max 30%. Jest jeszcze sporo do zrobienia.

Organizatorzy eventów wieszczą wzrost znaczenia wydarzeń online i hybryd, jak Pani to ocenia?

Uważam, że wydarzenia online i hybrydy pozostaną i będą uzupełnieniem wydarzeń, zwłaszcza tych dużych – umożliwią uczestnictwo gości i ekspertów z wielu krajów.

Związane jest to z efektywnością kosztową i czasową. Odnotujemy wzrost znaczenia wydarzeń typu prezentacje i szkolenia teoretyczne w których mogą wziąć ludzie z różnych regionów. Paradoksalnie pandemia spowodowała, że nowe technologie znacznie szybciej trafiły do eventów. Mimo, że chwilowo mówimy, że ludzie mają dość zoomów i webinarów, to zagospzczą one już w naszym życiu na dobre. Polska branża doskonale odnalazła się w środowisku wirtualnym. Przez te kilkanaście miesięcy powstały nowe platformy do organizacji spotkań, studia do wydarzeń online i hybrydowych. Ludzie z branży nabyli nowe kompetencje. Od cyfryzacji nie ma ucieczki również w eventach.

CURRICULUM VITAE

Grażyna Grot-Duziak

Zawodowo: W 2022 r. będzie obchodzić 40 lecie pracy zawodowej. Od zawsze w turystyce. W swojej karierze zajmowała się organizacją rejsów po Morzu Śródziemnym, turystyką przyjazdową, ofertą touroperatorką sprzedając oferty biznes travel, opieką nad klientami by wreszcie od prawie 15 lat skupić się na obszarze MICE. Zbudowała w Weco-Travel, gdzie pracuje od 23 lat, prężny Dział Meetings&Incentives. Przed pandemią dział liczył 21 osób. Zdobyła 2 nagrody i 2 nominacje MP Power 12 w kategorii Agencja Incentive, a także nominację Osobowość Roku Mice Poland Aktywnie działa w branży, zasiadała w Zarządzie oraz w komisji Etyki Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Od 2018 roku przez 2 kadencje pracuje w Zarządzie Stowarzyszenia Site Polska, pełniąc funkcję Viceprezesa i Prezesa. W kadencji 2022–2023 ponownie wybrana Prezesem Stowarzyszenia.

Prywatnie: Mama trójki dorosłych dzieci. W domu i w pracy lubi mieć zaplanowany dzień, wypełniony zadaniami, poukładany i przewidywalny. Lubi projekty i prace których efekty widać relatywnie szybko. Pracę w ogrodzie, uspakaja ją i pozwalają wyciszyć emocje. Podróże marzeń to Szkocja, Południe Argentyny, Islandia, rejsy po Morzu Śródziemnym.

Nasza branża
zacznie
funkcjonować
jak w czasach
przedpandemicz-
nych
dopiero
od połowy
przyszłego roku.



KIERUNKI

Dominikana pokazała, jak wygląda restart

Lato było dla Dominikany udane. W sierpniu do kraju przyjechało prawie pół miliona turystów, czyli niemal tyle samo co przed pandemią. Rząd zdecydował, że pracownicy branży dostaną trzecią dawkę szczepionki.

■ Turystyka w Dominikanie odbija się po kryzysie – tak przynajmniej uważa tamtejsze Ministerstwo Turystyki. Z danych resortu wynika, że od stycznia do sierpnia do kraju przyjechało 2,9 mln gości z zagranicy, czyli 1,8-krotnie więcej niż w całym 2020 r. Tylko w ósmym miesiącu tego roku było ich 476,6 tys. To odpowiada 96 proc. wartości zanotowanej w tym samym okresie przed pandemią. Jeśli te dane zestawimy ze statystykami z zeszłego roku, okazałoby się, że wzrost w liczbie przyjazdów wyniósł 332 proc. Resort przewiduje, że także wrzesień będzie bardzo udany, może wręcz uda się pobić rekord z 2019 r.

Luzowanie przyniosło efekty

Powrót do normalności w branży był tam możliwy nie tylko dzięki przyjazdom obcokrajowców – duże ożywienie widać też w grupie Dominikańczyków mieszkających za granicą. Sierpień był dziesiątym miesiącem z kolei, kiedy ich liczba była wyższa niż w rekordowym 2019 r. Konkretnie w ciągu pierwszych ośmiu miesięcy tego roku przyjechało ich do kraju 870 tys., co oznacza wzrost o 23 proc. wobec tego samego okresu dwa lata temu. Najwięcej pasażerów skorzystało z lotniska w Punta Canie – to właśnie tam latają samoloty z Polski. Statystyki były też dobre w dwóch innych portach lotniczych – Las Americas i El Cibao, gdzie udało się przekroczyć wskaźniki przyjazdowe notowane dwa lata temu. Większość pasażerów podróżowała w celach turystycznych (83 proc. z nich to obcokrajowcy, 17 proc. to Dominikańczycy). Nieco ponad 45,6 tys. osób przyjechało w odwiedzinach do bliskich. W sierpniu największym rynkiem źródłowym były Stany Zjednoczone (25 proc. przyjazdów), na kolejnych

miejscu znalazła się Francja (22 proc.), Niemcy (21 proc.) i Hiszpania (14 proc.). Amerykanów było nieco więcej w lipcu – lato to szczyt sezonu dla turystów z tego kraju i niski sezon dla Europejczyków. Bliżej jesieni i zimy proporcje się odwracają. Wraz z luzowaniem obostrzeń zwiększała się liczba przyjazdów z historycznie mocnych rynków emisyjnych, jakimi są dla Dominikany Francja i Niemcy. Przychody z ich wizyt wyniosły około 420 mln dol. – turyści ci spędzali w kraju średnio 7 dni. Ministerstwo Turystyki podaje też, że w sierpniu lotniska obsługiwały 4,3 tys. lotów komercyjnych zrealizowanych przez 111 przewoźników ze 127 lotnisk w 49 krajach na świecie. Średnie obłożenie w samolotach wyniosło 77 proc., a łącznie do kraju przyleciało 515,49 tys. pasażerów. Dominikana wznowiła też przyjmowanie statków wycieczkowych. W sierpniu do tamtejszych portów – chodzi o La Romanę i Amber Cove – rejsowce zawijały dziewięć razy (łącznie siedem statków), pasażerowie przybywali też na pokładach promów.

Coraz lepsze perspektywy

Perspektywy na ostatnie miesiące roku są pozytywne. Liczba rezerwacji biletów lotniczych jest znacząco wyższa niż na 2019 r. Od września do października wzrosty sięgają od 11 do 22 proc. Resort szacuje, że do końca tego roku w sumie na Dominikanę przyjedzie 4,8 mln gości z zagranicy. By zapewnić im bezpieczeństwo, a także chronić swoich obywateli, rząd zdecydował, że pracownicy branży dostaną trzecią dawkę szczepionki na koronawirusa. Preparat został już zakupiony. **MG**

Najwięcej pasażerów skorzystało z lotniska w Punta Canie – to właśnie tam latają samoloty z Polski. Statystyki były też dobre w Las Americas i El Cibao.





EMIRATY

Ras al-Chajma – Stolica Turystyczna Zatoki Arabskiej

Emirat Ras al-Chajma (Ras Al Khaimah) może się pochwalić bogatą ofertą turystyczną, rozbudowaną infrastrukturą hotelową i dogodnymi połączeniami lotniczymi. Na początku 2021 r. drugi raz z rzędu został Stolicą Turystyczną Zatoki Arabskiej i oferuje najlepsze warunki do wypoczynku w całym kraju.

■ Emirat został doceniony za szybką reakcję na światową pandemię COVID-19, wprowadzenie licznych nowości do swojej oferty oraz ciągłe wysiłki na rzecz dalszego rozwijania atrakcyjności. Doprowadziły one ostatnio do silnego ożywienia tutejszego sektora turystycznego. Warto podkreślić, że niemal z każdym kwartałem przybywa tu nowych atrakcji dla gości. Nic więc dziwnego, że emirat Ras al-Chajma cieszy się coraz większym zainteresowaniem ze strony przedstawicieli polskiej branży turystycznej. Potwierdziły to choćby zorganizowane na początku października br. przez Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAKTDA) spotkania z biurami podróży, które odbyły się w Krakowie, Poznaniu i Warszawie. Przybyło na nie wielu reprezentantów branży, co świadczy

o tym, że Ras al-Chajma jest obecnie popularnym kierunkiem wśród polskich turystów. Potwierdza to Iyad Rasbey, dyrektor ds. rozwoju turystyki przyjazdowej i MICE w RAKTDA. Jego zdaniem Polska jest aktualnie jednym z najważniejszych rynków i dlatego rządowa organizacja zamierza w najbliższym czasie intensywnie promować atrakcje emiratu wśród przedstawicieli polskiej branży i turystów z naszego kraju.

Wypoczywać na czubku

Ras al-Chajma, co po arabsku oznacza „czubek namiotu”, to doskonały cel podróży dla miłośników trekkingu i wspinaczki. Obejmuje tereny górskie i najwyższy punkt Zjednoczonych Emiratów Arabskich (ZEA), położony na granicy



Raki Phillips: Ogłoszony wielomilionowy plan inwestycyjny jest kolejnym dowodem naszej determinacji i zaangażowania w rozwój turystyki.

Perskiej) dodaje wyjątkowego charakteru lokalowi. W „Puro” mogą się zmieścić 24 osoby wewnątrz i 40 na tarasie. Kolejną atrakcją Ras al-Chajmy jest farma Suwaidi Pearls w wiosce rybackiej Al Rams. Założył ją w 2005 r. Abdulla Al Suwaidi, pierwszy na świecie arabski hodowca pereł. Farma Suwaidi Pearls otwiera swoje podwoje przed odwiedzającymi, aby zaprezentować im unikatowe dziedzictwo kulturowe przemysłu perłowego, wyjaśniając przy tym jego historyczną ewolucję i zapraszając gości do zobaczenia podwodnych skarbów naturalnej laguny. Leży ona w rajskiej i spokojnej okolicy, do której dotrzemy tradycyjną łodzią. Na miejscu można zjeść lunch (do wyboru dania wegetariańskie, mięsne, drobiowe lub z owocami morza) i zakupić biżuterię z perłami. Warto również nadmienić, że organizacja UNESCO ogłosiła, że cztery obiekty znajdujące się na terytorium emiratu Ras al-Chajma zostały wpisane na tzw. Wstępną Listę Światowego Dziedzictwa Ludzkości. Są to: zabytkowe kupieckie miasto Julfar, opuszczone miasto duchów Dżazirah al-Hamra (Al Jazirah Al Hamra), stanowisko archeologiczne Shimal, którego dzieje sięgają epoki brązu, a także XVIII-wieczny Fort Dhayah.

Inwestycje w infrastrukturę

W Ras al-Chajmie w szybkim tempie rozwija się też baza hotelowa i infrastruktura turystyczna. W maju 2021 r. Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAKTDA) ogłosiło plan realizacji ponad 20 nowych inicjatyw na rzecz rozwoju zrównoważonych atrakcji w tym emiracie. W jego ramach, we współpracy z holdingiem RAK Hospitality i lokalną Izbą Handlowo-Przemysłową, zainwestuje 500 mln dirhamów (ok. 500 mln złotych). Inwestycje obejmą projekty handlowe, hotelowe i kulturalne, takie jak m.in. kompleks rekreacyjny Marjan, nowe światowej klasy resorty i hotele, farma przegrzebek, a także powietrzna instalacja artystyczna „Latający Łuk”. Wszystkie atrakcje powstaną z wykorzystaniem zasad zrównoważonego rozwoju. I jak podkreślają władze Ras al-Chajmy, spełnią oczekiwania turystów szukających nowych wrażeń. Zapowiedziane projekty wpisują się w aktualną strategię emiratu, który swoją atrakcyjność pragnie opierać na naturze, przygodzie i autentyczności. W związku z tym RAKTDA postanowiło zmienić identyfikację wizualną i zaprezentowało nowe logo. Utożsamia ono Ras al-Chajmę z miejscem mocno związanym z przyrodą, gwarantującym wypoczynek na łonie natury. Ta nowa tożsamość doskonale pasuje do emiratu słynącego z majestatycznych gór, zapierających dech w piersiach widoków, rozległych pustyń, zielonych gajów palmowych i szerokich piaszczystych plaż. Raki Phillips, prezes Biura Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al

RAKTDA

ogłosiła plan realizacji ponad 20 nowych inicjatyw na rzecz rozwoju zrównoważonych atrakcji w emiracie. W jego ramach, we współpracy z holdingiem RAK Hospitality i lokalną Izbą Handlowo-Przemysłową, zainwestuje 500 mln dirhamów.



z Omanem – Dżabal al-Dżajs (Jebel Jais) o wysokości 1892 m n.p.m. (jego wierzchołek po stronie omańskiej osiąga 1934 m n.p.m.). Najwyższa całkowicie emiracka góra wznosi się też tutaj – Dżabal al-Mebra (Jebel Al Mebrah lub Jabal Yibir – 1727 m n.p.m.). Ras al-Chajma słynie także z gorących źródeł – Khatt Springs. Znajdziemy je w malowniczej górskiej wiosce Khatt, usytuowanej na wysokości 629 m n.p.m., zaledwie 20 minut drogi od miasta Ras al-Chajma. Tutejszy skalisty łańcuch Al-Hadžar (Al Hajar Mountains) stanowi prawdziwy raj dla wielbicieli geologii, a ślady osadnictwa na tym obszarze sięgają 3 tys. lat wstecz. Pochodzące stąd zbiory archeologiczne można podziwiać w Muzeum Narodowym Ras al-Chajmy (National Museum of Ras Al Khaimah) w stolicy emiratu – ok. 120-tysięcznym mieście Ras al-Chajma. Do ważnych atrakcji turystycznych należy tu również najdłuższa tyrolka na świecie o długości aż 2832 m – tzw. Jais Flight. Rozwiniemy na niej prędkość od 120 do 150 km/godz., a to wszystko na wysokości 1680 m n.p.m. Niedawno otwarto też pierwszy obóz odkrywców – Bear Grylls Explorers Camp. Oferuje on m.in. interesujące kursy survivalowe i specjalne kabiny noclegowe w kontenerach. Ras al-Chajma zaprasza także do najwyższej położonej restauracji w Zjednoczonych Emiratach Arabskich – „1484 by Puro” na terenie Jais Adventure Center (1484 m n.p.m.). Zapewnia ona wspaniałą panoramę monumentalnego szczytu Dżabal al-Dżajs. To doskonałe miejsce na różnego rodzaju wydarzenia. Tak samo zresztą jak „Puro Café & Terrace” – toпова restauracja na wyspie Al Marjan, wyśmienita na szybki lunch, podziwianie spektakularnych zachodów słońca czy też relaksujący wieczorny posiłek. Rozciągający się z niej przepiękny widok na wody Zatoki Arabskiej (Zatoki



Lyad Rasbey: Polska jest aktualnie jednym z najważniejszych rynków i dlatego rządowa organizacja zamierza w najbliższym czasie intensywnie promować atrakcje emiratu.

- ▶ Khaimah (RAKTDA), powiedział: „To był niezmiernie pracowity i aktywny czas w RAKTDA, wykorzystaliśmy go w pełni, aby emirat stał się światowej klasy kierunkiem turystycznym. Ogłoszony wielomilionowy plan inwestycyjny jest kolejnym dowodem naszej determinacji i zaangażowania w rozwój turystyki, mimo globalnych wyzwań, przed którymi stanęliśmy w minionym roku, a które nadal wstrząsają naszą branżą. Projekty te są również zgodne z wizją i strategią, która współgra z naszą nową identyfikacją wizualną opartą na największych walorach – morzu, pustyni i oczywiście spektakularnych górach”. Zapowiedziane inwestycje w Ras al-Chajmie obejmują ponad 20 projektów na terenie emiratu, ze szczególnym uwzględnieniem Dżabal al-Dżajs, czyli najwyższego szczytu w ZEA, który przyciąga turystów z całego globu.

Więcej dobrych hoteli

Od kilku lat na terytorium Ras al-Chajmy dynamicznie rozwija się komfortowa baza hotelowa. Przykładowo nowo

otwarty Hampton by Hilton Marjan Island to największy na świecie hotel tej sieci, wyróżniający się położeniem, nowoczesnym wystrojem i wyposażeniem oraz obsługą na wysokim poziomie. Obiekt powstał na sztucznej wyspie Al Marjan, bezpośrednio przy szerokiej piaszczystej plaży, w odległości zaledwie 700 m od DoubleTree by Hilton Marjan Island. Ten 4-gwiazdkowy hotel przyjazny jest rodzinom z dziećmi – dla najmłodszych gości przygotowano plac zabaw, miniklub i oddzielny basen. Z kolei w 5-gwiazdkowym DoubleTree by Hilton Marjan Island dorośli mogą skorzystać z interesującej oferty sportowej oraz bogatych zabiegów w strefie spa. Do niewątpliwych atutów tego obiektu zalicza się też urozmaicona oferta kulinarna należących do niego restauracji: „Al Marjan” (kuchnia światowa i lokalne specjalności), „Brasserie” (europejskie dania), „Meze” (nowo otwarty lokal z wysmienitą kuchnią turecką i libańską oraz panoramicznym widokiem na Zatokę Arabską), „Sanchaya” (kuchnia azjatycka), „The Anchor” (z szerokim wyborem win) i „Vespa” (włoskie potrawy). Pomiedzy tymi dwoma hotelami budowane są obecnie na wyspie Al Marjan kolejne luksusowe resorty – Mövenpick Resort Hotel Al Marjan Island i Rove Al Marjan. Nowoczesna infrastruktura, światowej klasy obiekty noclegowe oraz liczne atrakcje turystyczne powstają w Ras al-Chajmie z myślą o zapewnieniu jak najlepszego komfortu wypoczynku dla gości emiratu. **MICHAŁ DOMAŃSKI**

Więcej informacji o tutejszych nowych inicjatywach można znaleźć na stronie internetowej visitrasalkhaimah.com/newprojects.

*Wyjazd studyjny PLL LOT do Dubajni
i Ras Al Khaimah 30.09–3.10 2021*

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

TARGI

WTM Londyn wraca w wersji hybrydowej

Za kilka dni startuje World Travel Market London (WTM London) – jedna z najważniejszych imprez targowych w Europie.

■ Mimo że sytuacja epidemiczna w tym roku jest lepsza niż w ubiegłym, warunki do organizacji imprez targowych wciąż są dalekie od stabilnych. To dlatego część organizatorów zdecydowała o rezygnacji wydarzeń w 2021 r., część zaś poszukuje nowych formuł organizacyjnych, przenosząc je do internetu lub proponując formułę hybrydową. Na tę ostatnią opcję zdecydowali się organizatorzy WTM Londyn. Między 1 a 3 listopada wydarzenie odbędzie się w formule stacjonarnej, zaś 8–9 listopada w formule online, jako WTM London Virtual.

O nadchodzących trendach

Na kilka tygodni przed rozpoczęciem wydarzenia, pojawiły się pierwsze szczegóły dotyczące programu. Jak mówi Charlotte Alderslade, odpowiadająca za konferencje i seminaria w czasie WTM London, organizatorzy chcą wesprzeć sektor hospitality w trudnym dla niego momencie, dostarczając know how o rynku turystycznym i nowych zjawiskach jakie na nim zachodzą. By ułatwić podmiotom turystycznym dopasowanie się do nowych wyzwań i nadchodzących trendów. Jeden z bloków tematycznych ma dotyczyć podróży lotniczych i sektora lotniczego. Podczas sesji eksperci będą analizować obecną sytuację sektora, także wyzwania i perspektywy, jakie przed nim stoją. Będą też bloki poświęcone destynacjom: Chinom oraz Arabii Saudyjskiej. Organizatorzy

sesji chcą prześledzić jak postępuje proces ożywienia turystyki w Chinach i jak będzie wyglądało ponowne otwarcie Chin na turystykę, także jakie będą trendy i kluczowe czynniki przyciągające chińskich turystów do destynacji. Dla odmiany Arabia Saudyjska to kierunek, który dopiero niedawno otworzył się na turystów. W czasie paneli eksperci będą analizować, w jaki sposób kraj na Bliskim Wschodzie chce pozyskać turystów. Podczas WTM nie może zabraknąć sesji związanych z odpowiedzialną, zrównoważoną turystyką. Tegoroczny Szczyt Ministrów z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę krajów uczestniczących w targach, przedstawicieli UNWTO, WTTC, przebiegać będzie pod hasłem „Inwestowanie w zrównoważoną przyszłość turystyki”.

Polska wśród wystawców

Uzupełnieniem tych bloków tematycznych będą prezentacje, wystąpienia dotyczące np. marketingu turystycznego, biur podróży, Brexitu oraz przyszłości pracowników sektora turystycznego. Jak informują organizatorzy, w początkach września swój udział potwierdziło 30 krajów, w tym Peru, Chiny, Izrael, Malediwy, Stany Zjednoczone, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Egipt. Sporą reprezentację będzie miała Europa. Według stanu na połowę września zarejestrowanych było 20 krajów, m.in. Polska. **MO**

Organizatorzy chcą wesprzeć sektor hospitality w trudnym dla niego momencie, dostarczając know how o rynku turystycznym i nowych zjawiskach.





Spotkanie ze świętym Mikołajem na hybrydzie

Eventy w formule hybrydowej i online weszły na stałe do naszej rzeczywistości. To bardzo cieszy – bo koniec roku, ostatni kwartał to podsumowania, integracje i spotkania gwiazdkowe, które łączą, budują i dają motywację oraz siłę na kolejny rok wspólnych wyzwań.

■ Mija kolejny rok w rzeczywistości covidowej i postcovidowej.

Okres ten obfitował w ograniczenia w podróżowaniu, dystans społeczny, obowiązek kwarantanny – co z kolei niosło za sobą ryzyko dla każdej firmy, jak również konieczność zmiany modeli komunikacji. Wyzwaniem było utrzymanie efektywności biznesowej nowych form spotkań, zarówno z punktu widzenia celów: motywacyjnych, integracyjnych, marketingowych, sprzedażowych, edukacyjnych, jak i dostępności nowych technologii i know how.

Zdecydowanie wzrosło znaczenie technologii streamingowych w organizacji spotkań, szkoleń i konferencji. Z pewnością poczyniliśmy tu potężny krok naprzód. Dlaczego? Bo w tym

czasie zdołaliśmy osiągnąć nowe umiejętności, poznać nowe technologie i zamiast masowo odwoływać pewne wydarzenia (co miało miejsce w zeszłym roku o tej porze) – dziś już potrafimy wdrażać całkiem atrakcyjne alternatywne formy wydarzeń fizycznych, często takie, które przenoszą uczestników eventów do nowego wymiaru, w którym jedynym ogranicznikiem jest... nasza wyobraźnia i budżet.

Eventy w formule hybrydowej i online weszły na stałe do naszej rzeczywistości. Dziś już wiemy doskonale jak je przygotować, uatrakcyjnić, jakich technologii użyć aby nadal spełniały swoją rolę i co więcej, pozostały na długo w pamięci ich uczestników. Należy też w tym miejscu podkreślić, że ograniczenia geograficzne przy eventach hybrydowych



i online przestają istnieć, zasięgi i możliwości takich wydarzeń zwiększają się. Wymogi bezpieczeństwa z uwagi na sytuację pandemiczną & postpandemiczną są spełnione. Możemy nawzajem się inspirować, szerzyć tradycję, przepisy kulinarne i zwyczaje np. bożonarodzeniowe. Co więcej, **prezentacje pełne twardych danych, wykresów z podsumowaniami roku, czy planami strategicznymi na kolejne lata zyskują dzięki wirtualnym technologiom nowy, dynamiczny i bardzo atrakcyjny wymiar w przekazie, co przekłada się na uwagę widza i zapamiętanie treści.**

Poniżej zaprezentuję kilka ciekawych funkcjonalności które gwarantują interakcje, grywalizację, zarządzanie i zaangażowanie wszystkich uczestników (tych off i online) na przykładzie wybranej platformy Hopin:

KOMUNIKATOR – chat może zostać wykorzystany do prostego głosowania. Użytkownicy poszczególne wypowiedzi mogą odznaczyć poprzez polubienia (symbol „like”). Ta funkcja może służyć do prostego głosowania, poprzez zliczanie ilu użytkowników polubiło daną wypowiedź czy stwierdzenie. Platforma może być integrowana z innymi znanymi narzędziami, takimi jak:

- miro (whiteboard z żółtymi karteczkami);
- slido – do ankiet i quizów, czy kahoot – ankiet, quizów oraz prostych gier.

Q&As to sesje pytań i odpowiedzi. Co ciekawe pytania do prowadzących (np. zarządu) również mogą otrzymywać polu-

bienia, które wskazują nam na atrakcyjność i zainteresowanie osób oglądających.

Live discussions to dyskusje na żywo, wykorzystywane w spotkaniach 1:1. Świetne narzędzie do interakcji. Wyobraźmy sobie zadanie: „Dowiedz się jak najwięcej o drugiej osobie w przeciągu 3 min”. To działa i motywuje, przyspiesza integrację

Video calls to funkcja wideo połączenia analogicznie jak w narzędziach zoom czy innych. Przyzwyczailiśmy się już do rozmów online, co przekłada się na możliwość składania np. życzeń pełnych emocji, radości i łez wzruszenia.

Networking roulette polega na automatycznym, wylosowaniu przez system osoby do rozmowy w ramach spotkania 1:1. Świetne narzędzie networkingu. Wyobraźmy sobie zadanie: „Złóż życzenia wylosowanej osobie z różnych działów”. Przy tej zabawie jest zawsze dużo śmiechu

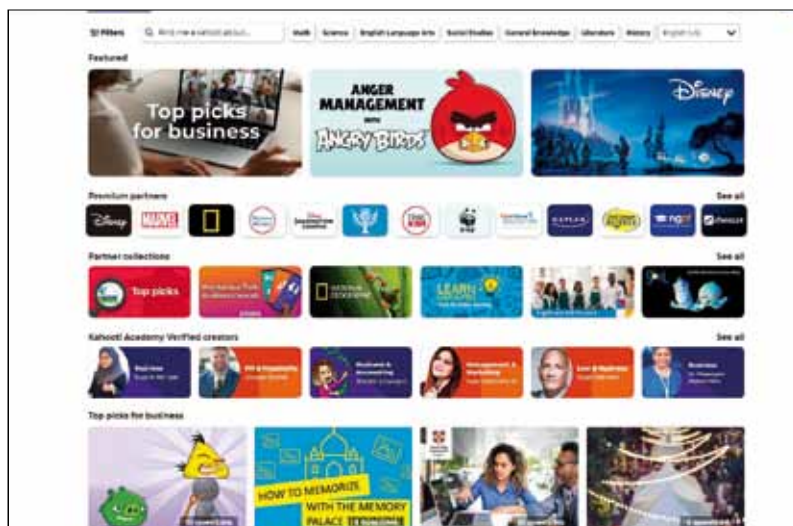
Quiz, czyli szybki konkurs. Może być prowadzony na czas, z nagrodami. Nagradzana może być spostrzegawczość, pamięć, czy kreatywność. Przykład: zmiana tła w studio wirtualnym na tło której nagrywane są osoby występujące jest okazją do zadania pytania uczestnikom „a gdzie teraz jesteście”? Często w tle wyświetlają się zdjęcia z odbytych wyjazdów integracyjnych czy spotkań świątecznych. Czasem do quizu wykorzystywane są zdjęcia pracowników, wówczas zabawa może polegać na rozpoznaniu kto kryje się za okularami, w wąsach i w czapce Św. Mikołaja. Quizy z odpowiedziami udzielanymi na czas bardzo podgrzewają atmosferę. To zarówno świetna rozrywka, jak i rywalizacja. Rosnące punktacje i zmieniający się prowadzący ranking, wywołują emocje znane nam z programów telewizyjnych.

Wspólne zabawy online dają nam możliwość poznania się prywatnie, od strony zdolności manualnych. Bardzo popularne stało się wykonywanie wspólnie koszulek, ich malowanie, czy też przygotowywanie ozdób świątecznych. Składniki kulinarne często są dostarczane pocztą do domów pracowników czy klientów, po to aby podczas eventu online wspólnie gotować, czy też dekorować np. pierniczki. Wydarzenie na platformie to świetne narzędzie do dzielenia się przepisami na np. najlepszy barszcz wigilijny.

Ogromną zaletą wydarzeń w formie online jest możliwość przeniesienia się w dowolną wirtualną scenografię. To może być profesjonalne studio, idealne do wystąpień zarządu z podsumowaniem roku i prezentacją strategicznych planów. W trakcie samego już wydarzenia możemy zmieniać ►



Agnieszka Chaber-Tomczak – współzałożyciel przestrzeni eventowej i domu produkcyjnego Digital Knowledge Space www.digitalspace.pl. Pomysłodawca i organizator licznych kongresów, konferencji, warsztatów i szkoleń biznesowych, z ponad 12-letnim doświadczeniem w eventach.





- scenografię, co w rzeczywistym świecie byłoby problematyczne, w wirtualnym dostępne. A zatem jeśli w agendzie pojawia się ceremonia wręczenia nagród czy uhonorowania najlepszych zespołów sprzedażowych, jesteśmy w stanie momentalnie wprowadzić widza w odpowiedni nastrój.

Podsumowując, **PAMIĘTAJ, że:**

Wachlarz możliwości realizacji wydarzeń gwiazdkowych, integracyjnych, motywacyjnych jest **dziś bardzo szeroki**.

Zamiast odwoływać – powinniśmy wprowadzać formę hybrydową i digitalizować nasze wydarzenia. Myślę i głęboko wierzę, że trend ten już pozostanie z nami nawet po pandemii. Stanowi on bowiem element elastyczności, jak i atrakcyjności w naszej rzeczywistości, w której też czas jest na wagę złota. Aby uczestnicy spotkań czuli się komfortowo i bezpiecznie, osoby prowadzące i organizujące wydarzenie powinny **dawać przykład, że formuła online czy hybrydowa jest „wartościową” formą spotkania**. O wiele lepiej wypadają wydarzenia w oczach pracowników, podczas których prowadzący nie skupia się na obostrzeniach i zakazach. Warto

zapewnić, że najważniejsi są ludzie i bycie razem. Podkreślać radość wspólnego czasu choćby online. Motywować aby w każdej sytuacji upatrywać nadziei i lepszego jutra.

Aby event online zapadł pracownikom w pamięć i nastrój ich pozytywnie na cały okres Świąt i nowego roku pamiętaj, aby dobrze przygotować koncepcję i skupić się na preprodukcji wydarzenia. Nie pomijaj oryginalnej oprawy graficznej i scenografii zarówno dla uczestników online, jak i offline wydarzenia. Produkcja eventu hybrydowego jest czasochłonna, wymaga bowiem bardzo dokładnego zbadania potrzeb i przygotowania dedykowanych scenariuszy, zarówno dla uczestnika, jak i widza. O ile przyzwyczailiśmy się do pisania agendy, tak scenariusz eventu hybrydowego to bardzo dokładnie zaplanowana każda sekunda realizacji.

Pozwól użytkownikowi uczestniczyć w wydarzeniu w formie, która mu najbardziej odpowiada. **Obserwujemy bowiem, jak anonimowość przekłada się jednoznacznie na ilość zapytań na czacie**. Podniesienie ręki przy wypełnionej sali w ramach konferencji stacjonarnej i zadanie pytania wymaga nie małej odwagi, jeśli w ogóle mamy możliwość by każdy chętny takie pytanie sformułował. Przy formie online czy hybrydowej tych ograniczeń już nie ma. Pytania chętnie pojawiają się na komunikatorach, pisemnie łatwiej formujemy myśli, zadajemy je w momencie kiedy przychodzą nam do głowy, nie musimy czekać na zakończenie prelekcji, czy całego bloku w ramach sesji pytań i odpowiedzi.

Wystąpienie online rządzi się tymi samymi prawami, jakbyśmy byli zaproszeni na scenę konferencyjną. **Nie ma zgody na „bylejakość”**. Słaba jakość obrazu, łącza internetowego, szumy dźwięku, nieodpowiedni dresscode – to wszystko bardzo negatywnie odbija się na naszej branży. Stąd też na nas spoczywa obowiązek dawania dobrego przykładu.

Wydarzenia, czy to świąteczne, czy to podsumowujące, powinny zachować formułę hybrydową. Jako organizatorzy jesteśmy bowiem zobowiązani dać uczestnikom wybór. Część z nich będzie mogła się spotkać tradycyjnie, a część nie – z bardzo różnych powodów. Ważne jest by ta grupa która nie będzie mogła być obecna, nie została wykluczona, pominięta i zapomniana. **AGNIESZKA CHABER-TOMCZAK**



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

Organizacja zamkniętych wydarzeń w czasach pandemii

Przyszedł czas na powrót do organizacji zamkniętych eventów. W oczekiwaniu na czwartą falę pandemii, rząd przedłużył obowiązywanie ograniczeń dla branży MICE do 31 października, co oznacza, że w dalszym ciągu można korzystać z dotychczas wypracowanych rozwiązań.

■ Nie wiemy jednak co czeka nas w przyszłości.

Każdą organizację wydarzenia, powinniśmy rozpocząć od wyboru dogodnej formy, która będzie determinowała nie tylko miejsce wydarzenia, dozwoloną liczbę uczestników, lecz również dobór odpowiednich procedur bezpieczeństwa. Oczywiście ograniczeniami covidowymi nie musimy się przejmować, gdy przeniesiemy całe wydarzenie do online, który pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Jednak nie zawsze taka forma eventu będzie najlepsza, bowiem nic nie zastąpi bezpośrednich relacji międzyludzkich, które często są niezbędne przy budowaniu więzi z pracownikami, kontrahentami czy też klientami. Rozwiązaniem problemu może być hybrydowa forma wydarzeń, gdzie część uczestników pozostaje online, a pozostała część uczestniczy w tradycyjnej for-

mie wydarzenia. Przy wyborze formy hybrydowej, tak samo jak przy tradycyjnej formie należy pamiętać o ograniczeniach wynikających z Rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (dalej również: „Rozporządzenie”).

Ograniczenia wynikające z Rozporządzenia będą się różnić w zależności od miejsca lub rodzaju wykonywanej działalności, jak również w zależności od wyboru formy wydarzenia oraz udogodnień dla uczestników, takich jak noclegi, usługi gastronomiczne. Wiele firm może mieć obawy przed organizacją wydarzeń tak w formie hybrydowej jak i formie tradycyjnej. Jednak tak długo jak dbamy o bezpieczeństwo uczestników wydarzeń, stosujemy się do obowiązujących przepisów prawa, wytycznych w zakresie



zapewnienia bezpieczeństwa i higieny wydarzeń, organizacja takich wydarzeń nie powinna budzić kontrowersji.

Rozpatrując kwestię wyboru formy wydarzeń, warto rozważyć organizację wydarzeń wyłącznie dla osób zaszczepionych. Może ona budzić zastrzeżenia, w szczególności w zakresie uprzywilejowania grupy osób zaszczepionych, a tym samym przysporzyć wielu problemów PR-owych, lecz jest ona szansą na organizację wydarzenia bez limitu uczestników. Formą pośrednią może być organizacja wydarzenia z limitem 150 osób niezaszczepionych oraz dowolnej liczby osób zaszczepionych. W przypadku takiego rozwiązania unikniemy zarzutów co do uprzywilejowania osób zaszczepionych, a z drugiej strony takie rozwiązanie pozwoli na nieograniczanie się co do liczby zaproszonych osób.

Przy wyborze formy wydarzenia, przy której będziemy monitorowali liczbę osób zaszczepionych należy szczególnie uważać na kwestię przetwarzania danych osobowych. Uzyskiwanie zgody na przetwarzanie danych wrażliwych, jakimi są dane dotyczące stanu zdrowia, jest możliwe wyłącznie po uzyskaniu dobrowolnej, wyraźnej zgody uczestnika wydarzenia. Zatem, wyłącznie w sytuacji, w której uczestnik dobrowolnie wykaże fakt zaszczepienia, możemy nie wliczać tej osoby do limitu osób jakie mogą brać udział w imprezie. Jednocześnie, jeżeli uczestnik poproszony o wykazanie faktu zaszczepienia, tego nie zrobi, powinien być wliczony do limitu osób.

W tym miejscu nasuwa się pytanie, w jaki sposób weryfikować certyfikaty szczepienia. Zgodnie z zasadą minimalizacji danych, najlepiej zapewnić sobie wgląd w aktualnie obowiązujące, urzędowe sposoby potwierdzania faktu zaszczepienia, bez konieczności przechowywania tych danych w jakiegokolwiek formie.

Nie bez znaczenia pozostaje również miejsce wydarzenia, bowiem to ono będzie determinowało ilość uczestników wydarzenia, którą możemy zaprosić do danej przestrzeni. W zależności od tego jaką przestrzeń wybierzemy (kongresową, klubową, teatralną, kinową, gastronomiczną, hotelową) oraz jaką działalność wykonujemy, będziemy mieli do czynienia z różnymi formami ograniczeń w zakresie liczby uczestników. I tak w przypadku prowadzenia działalności w zakresie organizacji, promocji lub zarządzania imprezami, takimi jak targi, wystawy, kongresy, konferencje, spotkania, liczba uczestników wydarzenia jest uzależniona od wymiarów powierzchni. W takim przypadku dopuszczalną ilością osób jest 1 osoba na 10m². Z większymi ograniczeniami będziemy mieli do czynienia w przypadku przestrzeni przeznaczonych do działalności klubowej, gdzie warunkiem organizacji takiego wydarzenia jest ograniczenie liczby uczestników do 150 osób. Z jednej strony limit 150 osób można traktować jako ograniczający, lecz w sytuacji, w której nie planujemy większej ilości uczestników może być on korzystny pod względem braku wymogu zapewnienia 10m² dla każdego uczestnika. Natomiast w zakresie działalności związanych z wszelkimi zbiorowymi formami kultury i rozrywki, z działalnością zespołów muzycznych, z projekcją filmów lub nagrań wideo, można udostępnić uczestnikom nie więcej niż 75% miejsc, a w przypadku braku wyznaczonych miejsc na widowni należy zapewnić zachowanie odległości 1,5 m pomiędzy uczestnikami oraz zapewnić, aby realizowali nakaz zakrywania ust i nosa. Firmy z niekonwencjonalnym podejściem mogą rozważyć również organizację wydarzenia w wesołym miasteczku/parku rozrywki, gdzie limit uczestników jest ograniczony wyłącznie do 75% obłożenia danego obiektu. Niezależnie od powyższego należy pamiętać, że we wszystkich typach zgromadzeń może

uczestniczyć maksymalnie 150 osób, a uczestnicy mają obowiązek zachowania 1,5 m odległości od innych osób.

Kolejnym elementem wydarzenia, który może przysparzać dodatkowych ograniczeń, jest strefa gastronomiczna. Wymaga ona wygospodarowania dodatkowego miejsca, które pozwoli nam na zachowanie 1,5 m dystansu pomiędzy stolikami, chyba że będziemy mieli możliwość zamontowania między nimi przegrody o wysokości co najmniej 1 m, licząc od powierzchni stolika. Dodatkowo, jeżeli będziemy korzystać z bufetowej formy podawania posiłku, powinniśmy zapewnić przestrzeń umożliwiającą zachowanie 1,5 m dystansu pomiędzy osobami oczekującymi w kolejce lub ograniczyć liczbę osób, którym udostępniana jest strefa gastronomiczna. Należy również wziąć pod uwagę zalecenia, które wskazują, że posiłki nie mogą być samodzielnie nakładane przez uczestników, lecz powinny być serwowane przez obsługę. Powyższe wiąże się z koniecznością zatrudnienia większej ilości obsługi gastronomicznej, zapewnieniem większej przestrzeni gastronomicznej lub koniecznością ograniczenia liczby osób korzystających ze strefy gastronomicznej. Nie możemy również zapominać o tym, że organizator powinien dbać by uczestnicy zdejmowali maseczki wyłącznie po zajęciu miejsca przy stolikach.

Zasadą uniwersalną do wszelkiego typu wydarzeń jest zachowanie 1,5 m dystansu. Organizator powinien zapewnić uczestnikom możliwość zachowania 1,5 m odstępu pomiędzy osobami oraz powinien dbać o bezpieczną odległość od rozmówcy i współpracowników. Zasadę tę należy stosować nie tylko w stosunku do osób oczekujących w kolejce do wejścia na teren spotkania, na rejestrację, do szatni czy też toalet, lecz również do kwestii odległości pomiędzy stanowiskami targowymi oraz odległości pomiędzy konferansjerami. Tam, gdzie możemy, powinniśmy umieścić odpowiednie oznaczenia, przypominające o tej zasadzie oraz ułatwiające zachowanie wskazanego dystansu.

ILONA KUZNIECOW

ZDANIEM EKSPERTA

Opisz procedury, przygotuj instrukcje

Przy programowaniu wydarzenia nie możemy zapomnieć o procedurach oraz instrukcjach obowiązujących zarówno uczestników wydarzenia jak i osób pracujących przy samym wydarzeniu. Musimy zapewnić pracownikom jasne zasady, zgodnie z którymi powinni postępować tak przy obsłudze uczestników wydarzenia, jak i podczas wykrycia u danej osoby objawów COVID-19. Pomimo, iż nie istnieje taki ustawowy obowiązek warto powołać koordynatora ds. bezpieczeństwa epidemiologicznego, który będzie dbał o prawidłowe wprowadzenie procedur bezpieczeństwa oraz dbał o ich przestrzeganie.

Procedury:

- Regulamin wydarzenia, określający zasady

na jakich odbywa się wydarzenie z uwzględnieniem obowiązków organizatora, związanych z pandemią oraz obowiązków ciążących na uczestnikach, w zakresie informowania o objawach zarażenia COVID-19;

- Procedury postępowania w przypadku podejrzenia zakażenia koronawirusem pracownika lub innych osób świadczących usługi;
- Procedury postępowania w przypadku wykrycia podejrzenia zakażenia koronawirusem u uczestnika wydarzenia;
- Instrukcje: mycie rąk, dezynfekcja rąk, prawidłowego zdejmowania maseczki, prawidłowego zdejmowania rękawiczek, gospodarowanie odpadami – które powinny być ogólnodostępne tak dla pracowników jak i uczestników wydarzenia.



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



PODWYKONAWCY

Dobra agencja muzyczna ceni bliski kontakt z klientem

Mariusz Krawczyk – właściciel firmy AgencjaMuzyczna.pl mówi o znaczeniu profesjonalnej oprawy muzycznej w trakcie organizowanych wydarzeń.

■ Na co warto zwracać uwagę, wybierając dostawcę muzyki na event?

Na doświadczenie. Jeśli agencja ma na swoim koncie organizację wielu dużych koncertów zamkniętych jak i publicznych, jest to wskazówka, że podczas realizacji wszystko działało tak jak powinno. Im większa realizacja, tym więcej czynników trzeba dopiąć na ostatni guzik. Jeśli agencja ma doświadczenie w tego typu imprezach, świadczy to o wysokiej jakości realizacji i koordynacji działań.

W czasie jakich rodzajów eventów organizatorzy najczęściej korzystają z usług agencji muzycznych?

Z usług naszej agencji najczęściej korzystają trzy grupy klientów: Pierwsza grupa to osoby pracujące w korporacjach, bezpośrednio w działach obsługujących coroczne wydarzenia w ich firmie. Są to dla przykładu takie wydarzenia jak gale top klient, christmas party, jubileusze firmy,

pikniki. Druga grupa to agencje eventowe, które przygotowują obsługę wydarzeń dla swoich klientów i proszą nas o przygotowanie kompleksowej oferty lub pojedynczych propozycji. Trzecią grupą odbiorców naszych usług są wszelakiej maści ośrodki kultury przygotowujące np. lokalne, miejskie wydarzenia. Sporadycznie są to również bardziej zamożni prywatni klienci chcący np. zaprosić na 40. urodziny swojej żony znaną gwiazdę.

W jaki sposób możemy dostosować muzykę do programu, stylistyki oraz koncepcji eventu?

Zawsze pytamy o charakter imprezy. Klienci oczekują zupełnie innego ładunku emocjonalnego w muzyce na galach i rozdaniach nagród, niż na imprezach, gdzie chodzi o typową zabawę taneczną czy integracyjną. Dlatego zanim cokolwiek zaproponujemy pytamy o charakter i oczekiwania co do klimatu całego wydarzenia. Następnie

określamy branżę i okazję organizacji. Po otrzymaniu tych informacji dopytujemy się o kwestie typowo techniczne i logistyczne. Tak krótka wymiana informacji wystarczy, aby przedstawić zróżnicowany i atrakcyjny program.

Czy warunki przestrzenne mają znaczenie?

Zdecydowanie tak. Nasza wyobraźnia w zakresie realizacji eventu w różnych miejscach, pracuje w zupełnie odmienny sposób od wyobraźni klienta, a nasza rola niejednokrotnie nie sprowadza się tylko do zaproponowania odpowiedniej atrakcji muzycznej, ale również dobrania właściwej techniki estradowej. Rozumiemy potrzeby organizatorów oraz wymagania techniczne artystów, jakie mają zostać spełnione. Zawsze dobierając artystę i technikę do wydarzenia w pierwszej kolejności ustalamy, w jakim miejscu ma się odbyć wydarzenie oraz odbywamy w nim szczegółową wizję lokalną, która pozwala ocenić czy wydarzenie jest możliwe do zrealizowania w danej przestrzeni.

Nasi klienci niestety najczęściej widzą oczami wyobraźni już efekt finalny swojego pomysłu a to trochę jak ze zdobywaniem góry K2. Chęci i marzenia są paliwem projektu, ale bez solidnego przygotowania się do realizacji tego wydarzenia narażamy się w najlepszym wypadku na „odmrożenia”.

Prostym przykładem może być tu sytuacja gdy mamy zbyt małą przestrzeń w stosunku do wielkości sceny i liczby gości. Bardzo często kiedy brakuje miejsca (nawet do tańca) organizatorzy eventów oczekują, że realizatorzy oświetlenia i dźwięku schowają się za scenę i jednocześnie zrealizują przepięknie wyglądające i świetnie brzmiące wydarzenie. Przypomina to jednak próbę kierowania autem ze środka bagażnika... Po dobrej analizie ilości miejsca takie zdarzenie się po prostu nie wydarzy.

W jaki sposób urządzenia muzyczne są dostosowywane do wielkości przestrzeni i liczby gości?

W każdej dziedzinie i branży obserwujemy olbrzymi postęp techniczny. Nie inaczej jest w naszej branży, która nieodłącznie jest związana z urządzeniami i zagadnieniami z zakresu techniki estradowej. Nie wchodząc w zagadnienia realizacji dźwięku oraz zjawisk akustycznych można śmiało powiedzieć, że już dawno minęły czasy kiedy system nagłośnieniowy był wybierany ze względu na „olbrzymią moc”. Teraz najbardziej istotnymi czynnikami są jego: skuteczność (efektywność) i jakość emitowanego dźwięku przy jednoczesnym minimalnym zapotrzebowaniu na energię elektryczną oraz maksymalnej kompaktowości, a co za tym idzie, jego mobilności i zwiększonej szybkości montażu. Docelowo nagłośnienie ma sprawić aby każdy odbiorca wydarzenia otrzymał wyrównany (bezpieczny) poziom natężenia dźwięku o jak najlepszej jakości, który jak najmniej zniekształci sygnał źródła dźwięku. Podczas prób akustycznych, przy tzw. strojeniu systemu, bardzo często posługujemy się urządzeniami oceniającymi czy, podczas wydarzenia, w każdym miejscu słuchacz otrzyma odpowiednią i wyrównaną dawkę ciśnienia akustycznego i czy system nagłośnieniowy zapewnia odpowiednie pokrycie dźwiękiem całej przestrzeni gdzie odbywa się wydarzenie.

Czy profesjonalści od muzyki wspierają organizatorów wydarzeń w czasie eventu?

Oczywiście. Dobra agencja muzyczna charakteryzuje się doskonałą koordynacją całego przedsięwzięcia i szczyć się dobrym kontaktem z klientem. Wychodzimy jednak

z założenia, że podczas trwania eventu organizator ma się bawić i nie przejmować niczym. Nasza usługa ma zapewnić klientowi spokój i dobrą zabawę w czasie wydarzenia.

Jakie szczegóły organizacyjne powinni ustalić organizatorzy agencja muzyczna przed eventem?

Im więcej trudnych i niewygodnych pytań usłyszymy przed realizacją, tym mniej trudnych sytuacji pojawi się podczas realizacji. Najpierw warto jest ustalić kto jest odbiorcą wydarzenia, oraz jaki jest charakter eventu. Następnie pytamy kto z artystów uczestniczył już w poprzednich imprezach klienta, w jakim zakresie budżetu się poruszamy, gdzie ma nastąpić realizacja wydarzenia. Kolejnym etapem jest odbycie wizji lokalnej służącej ocenie, czy obiekt spełnia wymagania techniczne zaplanowanego artysty. Mamy w swoim portfolio klienta z którym pracujemy od 2005 roku i tylko dlatego nadal to robimy, bo jako jedyna firma biorąca udział w przetargu nie używaliśmy klasycznego argumentu: „Będą państwo zadowoleni”. Obietnice zamieniliśmy w działanie. Pojechalśmy na miejsce i ustaliliśmy, że podana przez klienta w specyfikacji technicznej wielkość sceny nie zmieści się na wskazanym dziedzińcu hotelowym, a moc przyłącza energetycznego nie jest wystarczająca w stosunku do zapotrzebowania poboru prądu urządzeń, które miały obsługiwać koncert gwiazdy. Pozbyliśmy się problemu, zanim się pojawił.

Jakie trendy panują obecnie na rynku usług muzycznych?

Trendy pokrywają się dokładnie z tym, co aktualnie popularne jest w radiu. Jak tylko pojawia się nowy hit, zapytania o jego twórców pojawiają się praktycznie z dnia na dzień. Długotrwała obecność artysty na rynku również ma wpływ na zapytania.

Od jakich aspektów jest uzależniona cena usług muzycznych?

Na ten parametr w pierwszej kolejności ma wpływ popularność gwiazdy czy zespołu. Olbrzymie znaczenie ma również fakt, czy jest to polska gwiazda, czy zagraniczna, ponieważ wzrastają koszty logistyczne. Produkcja artystyczna koncertu również znacząco wpływa na cenę realizacji. Jest różnica między artystą występującym solo z podkładem, a zespołem, którego instrumentarium liczy 8 muzyków, 4 tancerki i 5 technicznych. Na cenę wpływa realizacja riderów: technicznego, oświetleniowego i akomodacyjnego.

Zawsze dobierając artystę i technikę do wydarzenia w pierwszej kolejności ustalamy w jakim miejscu ma się odbyć wydarzenie oraz odbywamy w nim szczegółową wizję lokalną.



Kodeks dobrych praktyk branży eventowej

Treść Kodeksu została zaakceptowana przez członków Stowarzyszenia Branży Eventowej. Rolą SBE jest stanie na straży jasnych zasad i obligowanie członków do przestrzegania ich jako przykład etycznych przepisów dotyczących wszystkich kluczowych obszarów działalności firm przemysłu spotkań.

■ Postanowienia ogólne

Niniejszy kodeks określa zasady i standardy realizacji usług MICE zgodnych ze statutem Stowarzyszenia Branży Eventowej (dalej „SBE”), których zobowiązują się przestrzegać podmioty będące członkami Stowarzyszenia Branży Eventowej (dalej „Członkowie”) na terenie Rzeczypospolitej Polskiej oraz poza jej granicami.

Kodeks zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Członkowie przestrzegający Kodeks Etyki mogą informować publicznie, w tym Klientów, że usługi świadczą zgodnie z zasadami etyki SBE.

Misja Rady Etyki przy Stowarzyszeniu Branży Eventowej

Misją Rady Etyki jest wyznaczenie etycznych standardów postępowania podmiotów funkcjonujących w branży MICE. Realizując misję, Rada Etyki przy SBE stoi na straży jasnych zasad i wdraża działania mające na celu zmianę, ujednoczenie i respektowanie przepisów dotyczących obszarów działalności:

Zasady postępowania podmiotów na rynku eventowym

1. Tajemnice przedsiębiorstwa, ochrona wartości intelektualnych

- Informacje przekazane przez Klienta lub partnera biznesowego w zaufaniu, a nie należące do sfery wiedzy ogólnodostępnej, w tym informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa, nie mogą być udostępniane osobom trzecim bez uprzedniej zgody drugiej strony.

- Projekt, koncepcja kreatywna, scenariusz i plan eventu wraz z pomysłami w nich zawartymi stanowi zbiór utworów w rozumieniu przepisów o prawie autorskim i prawach pokrewnych; jest chroniony zarówno w całości, jak chronione są poszczególne jego elementy. Nikt nie ma prawa wykorzystać całości, ani wyodrębnionej części projektu przedstawionego w ofercie samodzielnie, ani we współpracy z innymi podmiotem aniżeli ten kto posiada prawa do takiego projektu.

- Ponadto każda prezentacja agencji, plany, grafiki i kosztorysy itp. objęte są ochroną tajemnicy przedsiębiorstwa. Jako tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się wszystkie informacje stanowiące wartość dla danej agencji, które są przez nią chronione przed ujawnieniem, takie jak kosztorysy, metody sporządzania wycen, know-how, czy też listy podwykonawców.



2. Pracownicy

- Członkowie są zobowiązani przestrzegać odpowiednich przepisów związanych z zatrudnieniem ich personelu, w tym w szczególności w obszarze prawa pracy, przepisów dotyczących wypłaty wynagrodzeń, czasu pracy, czy też odpowiedniego odpoczynku.
- Zasady bezpieczeństwa i higieny pracy powinny być stosowane niezależnie od formy współpracy.
- Członkowie są zobowiązani dbać o przestrzeganie przez ich pracowników i współpracowników praw własności intelektualnej oraz tajemnicy podmiotów oraz osób trzecich.
- Pracownicy i współpracownicy Członków zobowiązani są powstrzymać się od działań mogących rodzić ryzyko powstania konfliktu interesów.
- Pracownik i współpracownik Członka może, w związku z organizacją danego eventu, przyjmować wynagrodzenie za swoje usługi tylko od swojego pracodawcy lub zleceniodawcy.
- Członek lub osoba przez niego upoważniona zobowiązany jest zapoznać swoich pracowników i współpracowników z treścią niniejszego Kodeksu oraz zobowiązać ich do jego przestrzegania.
- Członkowie, są zobowiązani przestrzegać przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w szczególności w zakresie nie nakłaniania członków personelu firm trzecich oraz ich klientów do rozwiązywania ich aktualnych umów celem ich przejęcia.

3. Uczciwa konkurencja i przestrzeganie zasad etyki

- Uczciwa konkurencja umacnia środowisko i rynek branży eventowej, i przyczynia się do podnoszenia jakości świadczonych przez wszystkich usług.
- Członek zobowiązany jest nie podejmować się jakichkolwiek działań noszących znamiona nieuczciwej konkurencji.
- Nieuczciwa konkurencja przejawia się w szczególności w:
 - zawieraniu pomiędzy konkurentami porozumień, mających na celu uzgodnienie cen lub podział rynku,
 - stosowaniu dumpingu cenowego,
 - wykorzystywaniu posiadanych, a także przekazywanie niepełnych lub nieprawdziwych informacji w celu zdyskredytowania konkurentów,

Uczciwa
konkurencja
umacnia
środowisko
i rynek branży
eventowej,
i przyczynia się
do podnoszenia
jakości
świadczonych
przez wszystkich
usług.



- korzystaniu ze znajomości i poufnych informacji przeciwko innym podmiotom branżowym,
 - kopiowaniu elementów wizerunku i chronionych prawem autorskim (np. wygląd strony WWW, teksty, logotyp, scenariusze programów),
 - „podkupywaniu” pracowników,
 - szpiegowaniu gospodarczym.
4. Niezależnie od przestrzegania zasad uczciwej konkurencji, członkowie zobowiązują się nie podejmować działań nieetycznych, do których zalicza się m.in.:
- Nieprawdziwe lub niepełne informowanie rynku i Klientów o swojej działalności poprzez np. podawanie nieprawdziwej listy klientów, z którymi się współpracuje, zawyżonych danych finansowych, nieprawdziwej listy osób współpracujących lub obsługujących celem sztucznego podniesienia jej wartości.
 - Kopiowanie, zapożyczanie, przerabianie bez zgody autora cudzych pomysłów – nawet na wyraźną prośbę klienta.
 - Działania korupcyjne. Poprzez korupcję rozumiemy nieuczciwe nawiązanie współpracy z Klientem, jego pracownikami lub doradcami poprzez m.in. zaoferowanie korzyści majątkowej w formie pieniężnej lub innej albo obietnicy takiej korzyści, obiecanie oraz praktykowanie przekazywania prowizji od kontraktu lub obrotu na rzecz osoby prywatnej jako zapłata za nawiązanie współpracy oraz jej kontynuowanie.
 - Zawieranie lub propagowanie na eventach treści obraźliwych, godzących w dobra osobiste uczestników lub dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
 - Zawieranie lub propagowanie na eventach treści zawierających elementy, które zachęcają lub mogą zachęcać do aktów przemocy.
 - Nierealizowanie płatności wobec podwykonawców na czas, zgodnie z podjętym zobowiązaniem (umowa, zlecenie itp.)
 - Niewypłacanie wynagrodzenia pracownikom w terminie, niezależnie od charakteru zawartej umowy o wykonywanie pracy (umowa o pracę, umowa zlecenie, umowa cywilnoprawna tzw. b2b, umowa o dzieło czy inne dozwolone prawem)
4. Rekomendacje co do współpracy między klientem, a agencją
- Warunki płatności powinny być elementem indywidualnych negocjacji z klientem.
 - Stowarzyszenie rekomenduje przestrzeganie standardowych terminów płatności nie przekraczających 30 dni od daty otrzymania przez klienta faktury, zgodnych z przepisami o terminach zapłaty w transakcjach handlowych.
 - Stowarzyszenie rekomenduje stosowanie zaliczek w wysokości minimum 40% wartości zlecenia.
 - Czas na montaż oraz demontaż infrastruktury i osprzętu niezbędnych do zorganizowania eventu powinien być adekwatny do wielkości i poziomu skomplikowania produkcji eventu oraz uwzględniony w kosztorysie. Agencja powinna informować Klienta o potrzebnej liczbie godzin i osób do realizacji danego konceptu.
 - Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno wynagradzać w jakikolwiek sposób pracowników Klienta bez uprzedniego poinformowania klienta.
 - Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno używać niezgodnych z prawem i nieuczciwych metod w celu pozyskania kontraktu.
 - Członkowie, ich pracownicy i współpracownicy są zobowiązani do dochowania najwyższej staranności działania w zakre-

sie zachowania poufności informacji otrzymanych od klienta i/ lub pracodawców.

- Członkom, ich pracownikom i współpracownikom nie wolno dyskredytować innych uczestników rynku i ich pracowników m.in. przez rozpowszechnianie nieprawdziwych czy też niesprawdzonych informacji. Wszelkie prezentowane informacje o konkurencji dotyczyć mogą jedynie publicznie dostępnych danych i informacji.
- SBE zaleca stosowanie briefu przy procedurach przetargowych i konkursach ofert w celu dobrego porównania ofert.
- SBE zaleca Klientom – by składali zapytania do nie więcej niż 5-ciu agencji /po zorientowaniu się w rynku.
- Stowarzyszenie rekomenduje wycenianie przez agencje pracy koncepcyjnej i kreatywnej i umieszczanie tej pozycji w kosztorysie.
- Członek lub osoba przez niego upoważniona zobowiązany jest zapoznać swoich pracowników i współpracowników z treścią niniejszego Kodeksu oraz zobowiązać ich do jego przestrzegania.
- Stowarzyszenie rekomenduje wycenianie przez agencje godzinowej pracy zespołu pracującego przy projekcie i umieszczanie tej pozycji w kosztorysie.

5. Naruszenia Kodeksu

W przypadku powstania wątpliwości, co do zachowania przez członka SBE zasad etyki, każdemu zainteresowanemu przysługuje prawo do zgłoszenia naruszenia do Rady Etyki SBE. Szczegółowe zasady rozpatrywania wniosków i zgłoszeń reguluje statut Stowarzyszenia.

DOKUMENTY

Procedury zgłaszania wniosków o naruszeniach w stowarzyszeniu branży eventowej

1. Do rozpatrywania zgłoszeń o naruszeniach w branży eventowej powołana jest Rada Etyki
2. Rada składa się z maksymalnie 15 osób /nieparzyście/ i działa zgodnie z obecnym Zarządem Stowarzyszenia Branży Eventowej /kadencja/
3. Sprawy do Rady Etyki /w skrócie RE SBE/ przekazywane są na adres e-mail: etyka@sbe.org.pl
4. Komisja dostaje powiadomienie o zgłoszeniu na maila lub na adres korespondencyjny i większością głosów opowiada się za: podjęciem sprawy bądź jej odrzuceniem
5. Zgłoszenie powinno zostać dostarczone na formularzu zgłoszeniowym dostępnym na stronie www.sbe.org.pl w zakładce Rada Etyki
6. Zgłoszenie powinno zawierać poświadczające dokumenty sprawy oraz dane zgłaszającego
7. Rada Etyki nie przyjmuje zgłoszeń anonimowych lub bez dokumentów poświadczających
8. Rada rozpatruje przede wszystkim zgłoszenia członków Stowarzyszenia Branży Eventowej. W dalszej kolejności – jeśli ma możliwości – pozostałe sprawy branży
9. Rada Etyki – spotyka się w celu omówienia zgłoszenia, wybiera przewodniczącego sprawy oraz grupę roboczą, odpowiedzialną za daną sprawę
10. Przewodniczący sprawy wraz z grupą roboczą konsultuje swoją decyzję z całą Radą drogą mailową.
11. Rada Etyki może prosić o opinie drugiej strony i/lub konfrontację obu stron
12. W ramach Rady Etyki obowiązują poufność obrad i wpływających wniosków, wyłączając informacje publiczne znane szeroko w branży
13. Rada może wspierać się zespołami eksperckimi spoza Rady przy zachowaniu należytej poufności
14. Rada zastrzega sobie prawo do odrzucenia wniosku z podaniem przyczyny
15. Kodeks Rady Etyki jest skierowany do całej Branży Spotkań



EKSPERT RADZI

Sejm przyjął ostatecznie Polski Ład

1 października Sejm przyjął ostateczną wersję pakietu ustaw składających się na tzw. Polski Ład. Niedawno informowaliśmy na łamach MICE Poland o przewidywanych rozwiązaniach, teraz możemy podsumować co ostatecznie zostało uchwalone

■ Kwota wolna i drugi próg podatkowy

To czym rząd chwali się najbardziej to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do tzw. poziomu europejskiego czyli 30 tys. zł. Prawdą jest że to rozwiązanie pozostawi w kieszeniach wielu obywateli spore oszczędności sprawiając że pensje i emerytury na poziomie minimalnej krajowej będą praktycznie wolne od podatku dochodowego. Drugim filarem Polskiego Ładu jest podniesienie II progu podatkowego z 85 tys. do 120 tys. zł. Dochody objęte stawką 32 proc. Będą dotyczyć tylko tych uzyskanych powyżej 120 tys.

Obie zmiany były zapowiadane i w tym zakresie nic się nie zmieniło. Dla przedsiębiorców rozliczających się linio-

wo i w ramach ryczału są to zmiany nieistotne albowiem nie dotyczy ich ani kwota wolna ani drugi próg podatkowy. Zmiany te, choć faktycznie bardzo korzystne dla podatników, nie będą miały większego wpływu na przedsiębiorców, bowiem ci dość rzadko rozliczają się na zasadach ogólnych. Może to być jednak impuls do zmiany formy opodatkowania, ponieważ dla dużej grupy podatników, przejście na skalę podatkową przy ewentualnym wspólnym rozliczeniu z małżonkiem o znacznie niższych dochodach może być bardzo korzystne.

■ Składka zdrowotna

Tym co spędza sen z powiek podatnikom jest nowa skład-



foto: K. Białoskórski

ka zdrowotna. Zgodnie z pierwotnymi planami Polskiego Ładu przedsiębiorcy mieli odprowadzać składkę zdrowotną liczoną proporcjonalnie od dochodu (9 proc.) oraz, podobnie jak przy umowie o pracę, bez możliwości odliczenia.

Ostatecznie po wielu protestach, zasady te zostały zmodyfikowane w ten sposób, że rozliczający się podatkiem liniowym przedsiębiorcy będą płacić składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Z kolei dla osób rozliczających się podatkiem zryczałtowanym zostaną ustawione progi – ci o rocznych przychodach do 60 tys. zł będą płacić składkę w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia. Dla firm o przychodach między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka będzie liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia, zaś dla firm o przychodach ponad 300 tys. zł – od 180 proc. przeciętnego wynagrodzenia.

Rozwiązanie te są łagodniejsze niż pierwotnie zakładano ale nadal stanowią poważny wzrost kosztów dla przedsiębiorców. Czas zryczałtowanej stawki składki zdrowotnej na niskim poziomie i niepowiązanej z przychodami należy uznać za przeszłość.

Inne rozwiązania

W ramach Polskiego Ładu pojawiają się również zupełnie nowe przepisy niezwiązane bezpośrednio z opodatkowaniem ale mogące wpłynąć na wysokość odprowadzanych danin publicznoprawnych.

Obecnie w przypadku wykrycia przez urząd skarbowy procedury płacenia poza umową części lub całości wynagrodzenia pracownikowi, to pracownik musi zapłacić niepokryty od swojej pensji podatek wraz z odsetkami i odpowiada karnie za niezadeklarowanie podatku. Nowe rozwiązania przewidują, że jeśli zatrudniony „na czarno” pracownik zgłosi to odpowiednim organom, nie będzie odpowiadał karnie i nie będzie musiał płacić podatku od dochodu otrzymanego „pod stołem”. Nieodprowadzony PIT będzie musiał uregulować wraz z odsetkami za zwłokę - pracodawca. Zapłaci on również dodatkową sankcję w postaci podatku od minimalnego wynagrodzenia za każdy miesiąc, w którym zatrudniał pracownika „na czarno”. Dopłacony podatek i sankcja nie będą stanowić kosztów uzyskania przychodu pracodawcy.

To rozwiązanie, które może skłonić wielu przedsiębiorców do zmiany sposobu prowadzenia swojej polityki wynagradzania. Ryzyko poniesienia kosztów podatkowych i sankcji może być na tyle duże, że ostatecznie ukroci to całkowicie proceder nieopodatkowanych wypłat. Tym sam przedsiębiorcy, którzy dotychczas stosowali taki mechanizm, będą musieli podnieść pracownikom wynagrodzenia zadeklarowane do tych rzeczywiście wypłacanych co niewątpliwie doprowadzi do wzrostu kosztów prowadzonej działalności.

Drugą istotną nowością będzie ograniczenie możliwości wykupu prywatnego leasingowanych samochodów osobowych, a tym samym uniemożliwi to uniknięcie opodatkowania ich sprzedaży. Dopiero po upływie 5 lat sprzedaż wykupionego z leasingu pojazdu będzie zwolniona z podatku. **KRZYSZTOF WILK RADCA PRAWNY**

Rozliczający się podatkiem liniowym przedsiębiorcy będą płacić składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł.



IX Ogólnopolskie Forum Biur Podróży

9 listopada 2021r., Warszawa

więcej www.wiadomositurystyczne.pl

Partner wspierający



Partner złoty



Partner



Partnerzy





10 minut z... Agencją EMA

Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie, dodając od siebie zdobytą wiedzę branżową, kreatywność i logistykę – deklaruje Aneta Żak jedna z osób zarządzających Agencją Artystyczną EMA.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Agencja Artystyczna EMA

Strona www:

www.emaart.com.pl

Specjalizacja:

gale, konferencje, wyjazdy integracyjne, pikniki, realizacja techniczna spektakli teatralnych

Lokalizacja:

Libiąż (małopolska)

Liczba osób

w zespole: 6

Osoba

zarządzająca:

Aneta Żak
i Elżbieta Dwornik

Rok powstania:

2015, 26 letnie doświadczenie w branży eventowej.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Jesteśmy agencją artystyczną, nie tylko eventową. W ostatnich latach zrealizowaliśmy kilka ciekawych projektów. Było wykonanie multimedialnej scenografii oraz videoartu koncertu pn. „Wyrwani Zyciu” pod batutą Krzysztofa Pendereckiego. Zaprojektowanie przestrzeni na potrzeby widowiska, będącego wyzwaniem, angażującym kilkuset artystów. 500 m² wielopiętrowych zadaszonych platform z osobnymi ciągami komunikacyjnymi dla każdego z zespołów, połączonych z instalacją multimedialnych pilastrów, światłem i animacjami na otaczających kamienicach. Udział w teatralnych projektach z najwybitniejszymi reżyserami i kompozytorami. Nie możemy też zapomnieć o eventach korporacyjnych. Dla nas każdy event to projekt sięgający znacznie dalej niż sama jego realizacja. Do każdego podchodzimy indywidualnie, dodając od siebie zdobytą wiedzę branżową, kreatywność i logistykę.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

Wydaje się, że dzisiaj największym sukcesem jest przetrwanie ostatnich dwóch lat. W przypadku największych realizacji warto sobie zadać pytanie, co jest ich miarą wielkości? Jeżeli budżet, to największymi realizacjami, które udało nam się zrealizować są jubileuszowe gale i kongresy naukowe, w których wzięło udział tysiące uczestników w największych hotelach, jak i salach teatralnych w Polsce. Sukces to również utrzymanie eventów cyklicznych. Eventowi weterani doskonale

sobie zdają sprawę z pułapki takich produkcji, które rokrocznie muszą na nowo zaskoczyć tę samą grupę, muszą na nowo zaskoczyć zleceniodawców gdzie nawet 10 z kolei bal sylwestrowy musi zachwycać... no i zachwyca. Ciekawe są spotkania podsumowujące z klientem, który potrafi nam powiedzieć, że przeszliśmy samych siebie i rzuca rękawicę mówiąc: „Ciekawe, co wymyślicie w przyszłym roku”. Wówczas pojawia się chwila konsternacji, po czym okazuje się, że po roku prezentujemy zupełnie nową jakość, nową energię, przez co osiągamy zupełnie nowy wynik.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Sytuacja spowodowana epidemią COVID-19 mocno zredukowała liczbę agencji eventowych i artystycznych w Polsce, w efekcie przetrwali tylko najmocniejsi – agencje z dużym doświadczeniem i bazą wieloletnich klientów. Cieszymy się, że należymy do tego grona i w rzeczywistości post pandemicznej, w której eventy powrócą na dobre wypatrujemy szans na ciągły rozwój.

Miejsce firmy w branży

Nasze miejsce jest na pograniczu rozrywki, eventów i sztuki wysokiej. To daje nam potężne możliwości działania, ponieważ doświadczenie z jednej dziedziny nierzadko wykorzystujemy w drugiej i odwrotnie.

KARIERA

Personalnie... Weronika Wirteł

O wsparciu na starcie, nowych wyzwaniach i poszukiwaniu przestrzeni do współpracy rozmawiamy z Weroniką Wirteł – Kierowniczką Działu Współpracy Biznesowej w KBF, Wiceprezeską ds. komunikacji w MPI Poland.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Z mojej perspektywy fascynujące. Wkroczyłam w świat eventów poznając każdy etap ich kreacji i obserwując, jak w Krakowie tworzy się infrastruktura pozwalająca na organizację wszelkiego rodzaju wydarzeń na najwyższym poziomie. Niezmiennie doceniam, że od początku mogłam uczyć się od ekspertów zaangażowanych w rozwój MICE, którzy jednocześnie z sukcesem realizują swoje prywatne pasje. Spory kredyt zaufania, na jaki mogłam liczyć w EXPO Kraków, kiedy w trakcie studiów koordynowałam międzynarodowe projekty, dodał mi skrzydeł, podobnie jak docenienie pierwszych zawodowych osiągnięć pod postacią nagrody Odkrycie Roku MPI Poland, dzięki której dołączyłam do stowarzyszenia Meeting Professionals International.

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

Kolejne ciekawe wyzwanie. Po blisko 5 intensywnych latach pracy w dziale sprzedaży i marketingu ICE Kraków nadszedł czas na zmianę i właśnie dołączyłam do działu współpracy biznesowej w KBF (Krakowskim Biurze Festiwalowym), będącym operatorem Centrum Kongresowego, gdzie pole do kooperacji jest niemal nieograniczone. KBF to miejska instytucja kultury, która od ponad 20 lat z sukcesem działa na rzecz rozwoju przemysłów kreatywnych, biznesu, turystyki, branży spotkań oraz przemysłu czasu wolnego. To nasz zespół, pod przewodnictwem Izabeli Błaszczyk, odpowiada za setki wydarzeń organizowanych co roku w Krakowie. Mieszkańcy i goście miasta zawsze mogą liczyć na atrakcyjną ofertę z zakresu: muzyki, filmu, sztuk wizualnych, literatury, inicjatyw lokalnych, turystyki, edukacji i biznesu. To bardzo atrakcyjna przestrzeń do nawiązania wartościowych partnerstw, mnożenia potencjału i osiągania ambitnych celów w nowej, post-pandemicznej rzeczywistości.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni...

...wie o tym, bo ja nie daję mu zapomnieć o sobie – chętnie korzystam z okazji, aby dowiedzieć się o jego dalszych sukcesach czy kibicować przy nowych projektach. Nie są to odosobnione przypadki, a że najczęściej łączą nas emocjonujące przeżycia – w końcu mowa o wspólnie zrealizowanych eventach, które z definicji wyróżnia wyjątkowość – warto pozostać w kontakcie. Niezależnie po latach okazuje się, że możemy sobie doradzić lub przedstawić kolejnej osobie, która w niedalekiej przyszłości zasila krąg tzw. niezapomnianych klientów. Istne perpetuum mobile!

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Zdecydowanie możliwość ciągłego poszerzania horyzontów. Częste spotkania z inspirującymi profesjonalistami z przeróżnych dziedzin sprawiają, że raz po raz odkrywam nieznaną i znajduję naturalną przestrzeń do wymiany doświadczeń i dobrych praktyk.

Plany i wyzwania...

Plany ewoluują i nic nie wskazuje na to, że będę mogła narzekać na brak wyzwań, głównie z uwagi na najbliższe otoczenie, napełniane przez niezwykle aktywne osoby dzielące się świetnymi pomysłami.



CURRICULUM VITAE

Weronika Wirteł

Ukończyła studia magisterskie: Kulturoznawstwo – nowe media i komunikacja międzykulturowa oraz podyplomowe: Praktyczna psychologia kierowania i negocjacji na AGH w Krakowie.

Zawodowo:

Kariere rozpoczęła w firmie Targi w Krakowie w roli project managerki EXPO Kraków, współpracowała z Z-Factor jako audytorka programów Test Call i Competition Shopping, a ze stanowiska starszej specjalistki ds. sprzedaży i marketingu ICE Kraków awansowała na Kierowniczkę Działu Współpracy Biznesowej w KBF. Wiceprezeska ds. komunikacji MPI Poland.

Kronika

Hotelarze ścigali się w Mikołajkach

W dniach 20–22 września w Mikołajkach odbyły się XVIII Ogólnopolskie Regaty Żeglarskie Hotelarzy Mikołajki 2021

W tym roku do udziału w organizowanych przez Polskie Hotele Niezależne – Harmony Polish Hotels zawodach zgłosiło się siedemnaście załóg hotelarzy z całej Polski. W wydarzeniu wzięły

reprezentacje: Polskiego Holdingu Hotelowego, INX Design Hotel – Kraków, Osada Jak Tu Ładnie – Górkło, Port Lake Resort & SPA – Stare Sady, Sunport Ekomarina – Stare Sady, Klub Miła-Kamień, Termy Warmińskie – Lidzbark Warmiński, hotel Willa Port – Ostróda, hotel Warszawa – Augustów, hotel Skal – Ustronie Morskie, hotel Amax – Mikołajki, jak również firma Profitroom.



LOT zaprosił dziennikarzy na EXPO

1 października otwarty został Pawilon Polski na Wystawie Światowej Expo 2020 w Dubaju.

Celem obecności Polski jest promocja gospodarki i rodzimego biznesu oraz prezentacja walorów turystycznych oraz elementów kultury i sztuki. Z tej okazji LOT zorganizował wyjazd studyjny dla dziennikarzy. Od 19 wrześ-

śnia przewoźnik zaczął latać z Warszawy na główne lotnisko Dubaju, Dubai International Airport (DXB). Bezpośrednie połączenie do Dubaju linia lotnicza zainaugurowała tuż przed rozpoczęciem światowej wystawy EXPO 2020, a rejsy będą utrzymane do końca marca 2022 r. Dziennikarze mieli okazję zobaczyć uroczyste otwarcie Pawilonu Polskiego oraz zwiedzić wystawę Expo 2020.



SITE Poland wybrał nową Radę Dyrektorów

Skład nowej Rady Dyrektorów odpowiada obszarom i projektom, które rozwinęliśmy i będziemy kontynuować. Dokładamy nowe, ważne inicjatywy – deklarują członkowie stowarzyszenia.

Skład Rady Dyrektorów Site Polska w kadencji 2022-2023: Grażyna Grot-Duziak (Weco Travel Meetings&Events) – Prezes, Anastazja Szerkus (Conqueror Travel Club), Joanna Montenarh (Travel Projekt) Vice prezes).



SBE podsumowało pierwszą połowę roku

Członkowie SBE spotkali się 7 października 2021 roku na Torze Wyścigowym na Służewcu. Na walnym zgromadzeniu członkowie poza omówieniem dotychczasowych działań rozmawiali o planach Stowarzyszenia na kolejny, 2022 rok.

Wszyscy zgodnie podkreślali siłę networkingu, który stanowi istotną zaletę przynależności do Stowarzyszenia. Zintegrowanie członków pokazała ostatnia edycja Event Biznes Plener czy zaangażowanie przedstawicieli firm członkowskich w branżowe debaty podczas Meetings Week Poland. Wśród członków wielu wykładu na rocznym Stu-

dium Event Management, które pomimo trudnego czasu wypuściło na rynek 16 młodych event managerów. Zarząd SBE wyróżnił swoich Członków przekazując Certyfikaty członkowskie za rok 2021. W stowarzyszeniu funkcjonuje 6 aktywnych grup roboczych zrzeszających i aktywizujących członków. Dzięki ich działaniu od listopada ruszy nowa 10. Edycja Event Management na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Nowi członkowie będą mogli dołączyć do Stowarzyszenia korzystając z tak zwanej „nowej logiki cenowej”, a o wszystkich informacjach przyjaciele Stowarzyszenia dowiedzą się z nowej strony internetowej.



Ras Al Khaimah w polskich miastach

Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAKT-DA) zorganizowała serię spotkań z branżą turystyczną, które mają na celu wypromowanie bogatej oferty turystycznej emiratu, infrastruktury turystycznej i dogodnych połączeń lotniczych.

Spotkania z biurami podróży odbyły się w Krakowie, Poznaniu i Warszawie w prestiżowych miejscach. Agenci turyści mieli okazję posłuchać o najnowszych atrakcjach emiratu, których przybywa niemal z każdym kwartałem. W spotkaniu wzięły udział najbardziej popularne hotele w Ras Al Khaimah, a swoją ofertę zaprezentowały również linie lotnicze.

Warszawski Courtyard najlepszy

Courtyard by Marriott Warsaw Airport, należący do Polskiego Holdingu Hotelowego, zajął pierwsze miejsce w rankingu wszystkich 1273 hoteli marki Courtyard na świecie oraz pierwsze miejsce w Europie wśród wszystkich hoteli sieci Marriott pozyskując najwięcej nowych uczestników programu lojalnościowego Marriott Bonvoy.

Budowanie sukcesu jest codzienną pracą każdej osoby zatrudnionej w hotelu. Począwszy od pracowników biur, ale przede wszystkim osób w recepcji, gastronomii czy house-keepingu, których praca i uśmiech składają się na doświadczenie gościa – mówi Artur Derela, dyrektor hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport. W comiesięcznym rankingu Marriott Bonvoy są uwzględniane wyniki z ponad 7400 hoteli Marriott na świecie – 30 marek w 134 krajach.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

ENERGIA ZAMIAST LAMENTU

Branża na łamach MICE Poland

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

Zamów prenumeratę

www.micepoland.com.pl; prenumerata@micepoland.com.pl

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel.: (+48 22) 822 20 16