

ROZDZIAŁ 35

Zrównoważone wydarzenia

Zabawa jest nieodzownym atrybutem człowieczeństwa, stąd określenie człowieka jako *homo ludens*, czyli istoty bawiącej się. Człowiek bawi się i doświadcza w grupie, z innymi. W grupie wymienia się wiedzą i doświadczeniami, współtworzy kulturę i zasady funkcjonowania społeczności. Igrzyska, widowiska, pokazy, świąteczne rytuały towarzyszą nam od zarania. Współcześnie przybierają często formułę imprez masowych (impreza sportowa, artystyczna lub rozrywkowa w której uczestniczy: na terenie otwartym powyżej 1000 osób (np. stadiony, place). Współcześnie mamy do czynienia także z rozwojem tzw. mega wydarzeń. Wielkie wydarzenia, takie jak Igrzyska Olimpijskie i Wystawy Światowe EXPO, stały się elementami charakterystycznymi globalnego krajobrazu gospodarczego i kulturowego. Rządy rywalizują o to, by je realizować w celu stymulowania zmian gospodarczych, społecznych i kulturowych. Globalne wydarzenia łączą się z nakładami na promocję, rozbudowanym systemem przetargów, pozyskiwaniem i wykorzystaniem znacznych zasobów a także złożonymi kwestiami bezpieczeństwa. Znacząco oddziałują na rozwój turystyki eventowej (a co za tym idzie branży gastronomiczną hotelarskiej).[Por.:<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100147631>; Bładen i in., 2023]

Co roku na całym świecie odbywa się wiele imprez masowych, koncertów, zawodów i festiwali. Rynek wydarzeń, określany także jako rynek spotkań, to znacząca część działalności kulturalnej, rozrywkowej i sportowej o znacznej dynamice wzrostu. Według Allied Market Research wartość globalnego rynku branży wydarzeń w 2019 r. wyniosła 1135,4 mld dolarów, a do 2032 r. ma osiągnąć 2046,7 mld dolarów. Rozwój globalnej branży eventowej napędzany jest głównie wzrostem częstotliwości spotkań korporacyjnych, imprez powitalnych, konferencji, wystaw, koncertów muzycznych i wydarzeń sportowych. Tradycyjnie organizowane wielowymiarowe wydarzenia stanowią kluczowy czynnik napędzający globalną branżę wydarzeń, do czego przyczynia się sponsoring globalnych marek.

Przewiduje się, że w latach 2023–2032 większym popytem cieszyć się mają wydarzenia w bliższej odległości oraz w obiektach średniej skali, takich jak konferencje, seminaria i festiwale. W Europie zlokalizowana jest ponad połowa najpopularniejszych miejsc na tego typu wydarzenia. Zakłada się dalszy wzrost branży ze względu na wykorzystanie inteligentnych urządzeń i Internetu, co przekłada się na wzrost liczby rezerwacji online na koncerty muzyczne, wydarzenia sportowe i inne spotkania. [<https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>]

Spośród wydarzeń najbardziej powszechnych, często o długich (a nawet wielowiekowych) tradycjach należą festiwale. Międzynarodowe Stowarzyszenie Festiwali i Wydarzeń (The International Festivals and Events Association) szacuje, że na całym świecie odbywa się ponad 4,5 mln powtarzających się festiwali [IFEA, www.ifea.com].

Myślenie o rozwoju zrównoważonym i naszej odpowiedzialności za planetę i jej przyszłość, coraz częściej wiąże się z potrzebą ograniczania (konsumpcji, aspiracji, potrzeb). XX w. przyniósł ze sobą rozwój nie tylko w zakresie jakości życia i rozprzestrzeniania się technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale także wzrost dostępności do różnych form spotkań i wydarzeń (rozrywkowych, sportowych, politycznych, kulturalnych itp. itd.) Dziś także te formy działalności człowieka (w wymiarze społecznym i gospodarczym) stają przed wyzwaniem kryzysu klimatycznego i ograniczenia zasobów naturalnych Ziemi. Pojawiają się pytania, czy rezygnować z imprez masowych, różnych form rozrywki i możliwości spotkań, czy też można uczynić je mniej obciążającymi

środowisko? Czy da się zazieleniać wydarzenia: wielkie festiwale, wielotysięczne imprezy, kongresy i konferencje naukowe?

Branża eventowa to określenie, które często jest wymiennie stosowane z innymi pojęciami, określanymi wspólnie jako przemysł spotkań (z ang. meeting industry), a w którym mieszczą się:

- branża spotkań,
- turystyka biznesowa,
- rynek spotkań,
- rynek konferencyjny,
- turystyka kongresowa,
- podróże służbowe,
- turystyka MICE¹,
- turystyka MEEC²,
- wydarzenia biznesowe. [por.: Boniewicz&Kasperska, 2022, s. 24]

W branży tej działają zarówno firmy pośredniczące w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, jak i klienci wytwarzający specyficzne potrzeby w zakresie tworzenia eventów. Jej struktura bazuje na relacjach i współpracy pomiędzy nabywcami a agencjami, które specjalizują się w organizacji konkretnych wydarzeń przy kooperacji z różnego rodzaju firmami zewnętrznymi, dostarczającymi potrzebnych usług, m.in. cateringowymi, właścicielami obiektów, firmami nagłośnieniowymi i wieloma innymi [tamże, s. 26]

Event to niecodzienne i wyjątkowe, ale zaplanowane, wydarzenie dla ludzi, które ma za pomocą określonego budżetu i nakładów, dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten może mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym [Bączek 2011, s. 7].

Wydarzenia (eventy) mają następujące cechy charakterystyczne:

- czasowy charakter,
- gromadzą ludzi, „fizycznie” lub internetowo,
- często są przejawami rytuałów,
- są w pewnym sensie zjawiskami wyjątkowymi [Bladen i in., 2023, s. 4].

¹ Skrót od ang. meetings, incentive, conference, event.

² Skrót od ang. meetings, expositions, events, conventions

Istnieje wiele typologii eventów, do najbardziej użytecznych należy podział eventów przyjęty w ramach metodyki zarządzania EMBOK.

Rodzaje eventów wg EMBOK
Eventy biznesowe i korporacyjne
Eventy fundraisingowe
Targi, wystawy
Wypoczynek i rozrywka
Festiwale
Eventy polityczne i obywatelskie
Eventy marketingowe
Konwencje
Eventy społeczne i uroczystości prywatne
Eventy sportowe

Źródło: Jaworowicz&Jaworowicz, 2016, s. 89.

Wydarzenia i spotkania są coraz popularniejszymi narzędziami marketingu, „eventy” weszły już na stałe do języka branżowego, obejmując swoim zakresem nie tylko imprezy masowe (festiwale, koncerty, zawody sportowe). Zdaniem marketerów, event marketing zajmuje trzecią (72 proc.) pozycję w rankingu popularności narzędzi komunikacji marketingowej (w ubiegłym roku była to czwarte miejsce, 68 proc.). Dobrą kondycję event marketingu podkreśla bardzo wysoka ocena skuteczności. W 2023 roku żadna z firm nie oceniła jej negatywnie, niemal wszyscy specjaliści z firm korzystających z event marketingu wskazują na skuteczność tego narzędzia [<https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/wzrost-inwestycji-w-event-marketing-i-oczekiwania-w-kontekście-esg-ukazał-się-raport-event-marketing-2023-2024/?cn-reloaded=1>].

Event marketing z dużym powodzeniem stosowany jest w procesie zarządzania marką, czyli brandingu. Jako przestrzeń spotkania z marką, jest również polem weryfikacji spójności jej prezentacji z deklarowanymi wartościami. [Kalinowska-Żeleźnik, 2009, s. 429] Samo wzięcie

udziału w wydarzeniu, ze względu na zainwestowany czas, pieniądze, energię i inne zasoby, jest dowodem na to, że jest ono dla uczestnika istotne – piszą Jaworowicz i Jaworowicz [2016, s.85]. Jednak możliwe jest że wartości które skupiają uczestników wokół danego wydarzenia są odmienne od tych założonych przez organizatorów. Na przykład wartością którą kieruje się organizator wydarzenia jest edukowanie uczestników, a celem części biorących udział są bezpłatne gadżety [por. tamże, s. 86]. Z punktu widzenia dbania o rozwój zrównoważony organizowanie wydarzeń marketingowych, znaczenie mają koszty transportu i utrzymania (gości, uczestników) czy długość wydarzenia. W perspektywie kosztów środowiskowych nabierają one szerszego znaczenia i nie powinny odnosić się wyłącznie do „opłacalności” tego działania marketingowego.

Współcześnie rządy i instytucje regulacyjne tworzą i egzekwują nowe przepisy i standardy dotyczące branży eventowej, których organizacje muszą przestrzegać, pod rygorem nałożenia surowych sankcji finansowych i karnych. Poszczególni menedżerowie wydarzeń ponoszą znaczną odpowiedzialność za dostarczanie wydarzeń, spełniających te wymagania oraz za zarządzanie ryzykiem. W branży eventowej postrzeganie kwestii związanych ze zdrowiem, bezpieczeństwem i ryzykiem szybko się zmienia. W przeszłości istniała tendencja do postrzegania kwestii zdrowia i bezpieczeństwa jako „biurokracji”, służącej jedynie spełnieniu wymogów prawnych. Dziś mają one generalne znaczenie dla powodzenia wydarzenia. [por. Bładen i in., 2023]

Wpływ eventów na środowisko jest złożony. David [2009, s. 67] wskazuje na jego następujące kategorie:

- Oddziaływanie na środowisko naturalne, tj. jakość powietrza, czynniki geologiczne, jakość wody wyczerpywania się zasobów naturalnych, flory i fauny.
- Oddziaływanie na środowisko stworzone przez człowieka, tj. budynki i oddziaływania wizualne, zmiany w użytkowaniu gruntów, infrastruktury.
- Wpływ na ekosystem.

Mamy także do czynienia z oddziaływaniem psychicznym, które jest bardzo złożone i może mieć charakter lokalny i globalny, bezpośredni i pośredni.

Igrzyska, które miały zmienić reguły gry

Czy wiesz, że Igrzyska Olimpijskie 2024 w Paryżu miały być najbardziej zrównoważoną Olimpiadą w nowożytnej historii? I nie, nie chodzi tu tylko o brak jednorazowych opakowań czy kosze do recyklingu. Organizatorzy założyli sobie bardzo ambitny cel: zmniejszenie emisji CO₂ do atmosfery o 50% w porównaniu z Olimpiadą w Londynie w roku 2012 oraz w Rio de Janeiro w 2016. Cel ten zamierzano osiągnąć poprzez wykorzystanie modelu gospodarki cyrkularnej (nazywanej także gospodarką o obiegu zamkniętym) w przygotowaniu tego ogromnego wydarzenia. Model ten, w przeciwieństwie do tradycyjnej gospodarki opierającej się na linearnym modelu „weź, zużyj, wyzuć”, zakłada zamknięty obieg zasobów i procesów, w którym powstające odpady czy produkty traktowane są jak surowce lub nowe zasoby o innej funkcji. W myśl tej zasady, na potrzeby Olimpiady wykorzystano 95% już istniejących obiektów lub obiektów tymczasowych, a te, które powstały, po zakończeniu Igrzysk przekazane zostaną na rzecz lokalnej społeczności. I tak – Wioska Olimpijska zostanie przekształcona w kompleks „tanich” mieszkań, a Centrum Sportów Wodnych przekształcone w lokalne centrum sportowe z basenami, boiskami czy ścianką wspinaczkową. Szczególną uwagę zwracano także na materiały wykorzystane przy budowie oraz zielone źródła energii do zasilania budynków.

W kwestii jakości powietrza z wydarzeniami łączy się zanieczyszczanie go przez spaliny czy emisję gazów i pary wynikających z transportu. Wskazuje się, że również gastronomia i zakwaterowanie związane z udziałem w imprezach powodują emisję CO₂, CO i NO₂ czy pochodnych freonu. Kolejnym zagrożeniem jest hałas, który może wynikać z transportu, ale także samego przemysłu rozrywkowego lub działalności rozrywkowej i obiektów sanitarnych. Jeśli chodzi o emisję, szacuje się, że największy potencjał ograniczenia śladu węglowego organizowanych wydarzeń i konferencji zazwyczaj tkwi w transporcie uczestników i materiałów na samą konferencję i w jej trakcie. Na przykład analiza przeprowadzona przez Stowarzyszenie ICCA we współpracy z GDS wykazała, że ponad 88% śladu węglowego Konferencji Krakowskiej 2022 stanowiły emisje pochodzące z podróży.

Eventy wpływają również na warunki krajobrazowe i geologiczne (np. zanieczyszczenie gleby i wody odpadami) a nawet mogą powodować erozję gruntu. Imprezy, szczególnie masowe, przyczyniają się do zanieczyszczenia wód poprzez wycieki, które mogą przenikać i kumulować się w wodach podpowierzchniowych i stojących. Problemem środowiskowym przy organizacji wydarzeń staje się też korzystanie z wyczerpywalnych zasobów naturalnych, takich jak paliwa kopalne (transport, ogrzewanie pomieszczeń). Marnotrawione są

lub nieostrożnie wykorzystywane są napoje, w tym przede wszystkim zasoby wody pitnej. Problem stanowi też korzystanie z sieci wodno-kanalizacyjnej.

Szczególnie festiwale, powiązane z korzystaniem z zakwaterowania i gastronomii, podróżami i samym uczestnictwem a także funkcjonowaniem niezbędnej infrastruktury mogą znacząco wpływać na kwestie: faunę, florę, ale także jakość życia lokalnych mieszkańców.

Zrównoważony rozwój wydarzeń staje się jednym z najszybciej rozwijających się trendów w branży spotkań. Dzisiejsi profesjonalści zajmujący się wydarzeniami są bardziej świadomi problemów, które może generować dynamiczny rozwój ich branży. W zarządzaniu wydarzeniami w sposób zrównoważony wyróżnia się dwie podstawowe ścieżki: „zero waste” (bez śmieci, zero marnowania) i „Leave No Trace” (nie zostawiaj śladów – w nieco innym kontekście pojęcie znane także jako reguła turystyki outdoorowej)

Według pc/nametag idealne wydarzenie zero waste to takie, w którym organizator ma rozbudowany plan redukcji odpadów stałych

Wśród największych wydarzeń na świecie w duchu „leave no trace” znajduje się: Black Rock City organizowany przez Burning Man Project.



<https://journal.burningman.org/2023/08/black-rock-city/building-brc/build-week-2023/>

z wydarzenia. Można to osiągnąć poprzez ponowne wykorzystanie różnych elementów, takich jak oznakowanie i ustawienie stacji zero waste do kompostowania i recyklingu żywności, produktów papierowych i tworzyw sztucznych. Organizatorzy eventów opracowują szeroko zakrojoną politykę zrównoważonego rozwoju, obejmującą różne grupy interesariuszy, w tym dostawców [<https://info.pcnametag.com/host-a-sustainable-event-download>].

Współpracujące firmy muszą dostosować się do ich polityki, szkolić personel, edukować uczestników, tworzyć i udostępniać pojemniki do recyklingu, kompostu i innych materiałów. W ramach tego podejścia rozwijają się kreatywne inicjatywy i innowacyjne rozwiązania, które obejmują tzw. 3R w gospodarce odpadami: Redukcję/ Reduction, Ponowne użycie/Reuse, Recykling/Recycling.

Zasady etyki outdoorowej można przenieść z powodzeniem na branżę wydarzeń. Oznaczać to może zobowiązanie uczestników do segregowania odpadów czy kompostowania, wykorzystywanie energii odnawialną oraz redukcję śladu węglowego przez wykorzystanie kolei, autobusów, transportu publicznego i wspólnych przejazdów. W połowie XX wieku amerykańskie agencje rządowe stworzyły kodeks etyki outdoorowej „Leave No Trace Land Ethics” (Etyka Bez Śladu na Ziemi). Jej 7 zasad to:

1. Planuj z wyprzedzeniem i przygotuj się .
2. Podróżuj i biwakuj na trwałych powierzchniach .
3. Utylizuj odpady w odpowiedni sposób.
4. Zostaw to, co znajdziesz.
5. Zminimalizuj wpływ ognia.
6. Szanuj dziką przyrodę.
7. Miej wzgląd na innych odwiedzających.

Te reguły wykorzystywane są przez branżę eventową do tworzenia zasad uczestnictwa w wydarzeniach w sposób odpowiedzialny za środowisko i społeczność.

Kolejny ważny termin to eko eventy, którym określa się wydarzenia, które są planowane i realizowane w sposób przyjazny dla środowiska. Określane są one także jako „wydarzenia w stylu eco friendly” [por. <https://www.projektefektywny.pl/blog/czym-sa-eko-eventy/>]. Oprócz, oczywistych, działań na rzecz ochrony środowiska, imprezy

takie powinny włączać i angażować różne grupy interesariuszy, w tym lokalną społeczność. Pełnią także istotną rolę edukacyjną na rzecz rozwoju zrównoważonego.

Wśród działań, które są wykorzystywane w organizacji eko eventów, znajdują się:

- stosowanie systemów segregacji i recyklingu odpadów,
- wykorzystywanie energii odnawialnej,
- promowanie transportu ekologicznego,
- dążenie do minimalizacji zużycia wody,
- wykorzystywanie materiałów biodegradowalnych i ekologicznych (np. naczyń jednorazowych wykonanych z naturalnych surowców),
- wspieranie lokalnych przedsiębiorstw, dostawców i artystów,
- eliminacja niepotrzebnych opakowań,
- catering zero waste.

Odpowiednie zarządzanie kwestiami związanymi ze środowiskiem, społeczeństwem i ładem korporacyjnym (ESG – z ang. environmental, social, corporate governance) staje się obowiązkiem przedsiębiorstw. Kwestie ESG można podzielić na trzy główne obszary: środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny. [Wytyczne, 2023] Regulacje te będą obejmować coraz większą liczbę przedsiębiorstw, od dużych spółek giełdowych i dużych przedsiębiorstw po sektor MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw). Dotyczy to także organizatorów wydarzeń czy agencji eventowych. Odpowiedzialność organizatorów wydarzeń obejmować będzie musiała zarówno kwestie ekologiczne, jak i szacunek dla różnorodności, dostępność dla wszystkich (bez ograniczenia ze względu np. na status, wyznanie, stopień sprawności). „Czynnikiem sukcesu stało się skupienie na potrzebach uczestników wydarzeń, którzy poszukują autentyczności, komunikacji i budowania relacji. Zaspokojenie takich potrzeb może nastąpić tylko poprzez uważne słuchanie odbiorców, analizę oraz ulepszanie programów” [<https://bluexperience.pl/nowe-trendy-w-organizacji-spotkan-i-wydarzen-na-rok-2023-czyli-dokad-zmierz-branza-eventowa>].