

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

KWIECIEŃ/MAJ 2022 (4-5/217)

OPINIE

Organizatorzy targów zderzyli się ze ścianą

– analizuje Ewa Woch, Wiceprezes Zarządu Targi w Krakowie sp. z o.o.

WYDARZENIA

Meetings Week Poland budzi branżę do życia

Tegoroczny Meetings Week Poland miał zdefiniować wyzwania stojące przed przemysłem spotkań w dobie popandemicznej i przynieść odpowiedź na pytanie, jak się na nie przygotować.

WARSZTAT

Metaverse – świat pełen konferencji?

Rzeczywistość wirtualna może być przestrzenią, w której realizować się będą obszary naszej codziennej działalności, w tym aktywność pracownicza czy gospodarcza.

BIZNES

Visual Europe Group w Warszawie

Wielokrotnie nagradzana firma zajmująca się technologią eventową, otwiera biuro w Warszawie.



DKMS 

POKONAJMY NOWOTWORY KRWI



SEBASTIAN,
żyje dzięki
Dawcy szpiku

Przeznacz 1% podatku i pomóż nam rejestrować nowych potencjalnych Dawców szpiku i skutecznie wspierać Pacjentów chorych na nowotwory krwi

Jak przekazać 1% Fundacji DKMS?



formularz
ePIT



formularz
w bezpłatnym programie



tradycyjny
formularz papierowy

Daj z siebie 1%

WPISZ W PIT KRS 0000 318 602

dkms.pl/1procent

Spis treści

Mice Poland | 4/5 | 2022

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Diagnoza to słowo klucz
- 5 **Sebastian Oprządek**
Always look on the Bright Side of life

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 6 **Cieszę się, że wracamy do wydarzeń stacjonarnych**
O współpracy przy organizacji eventów i priorytetach bezpieczeństwa rozmawiamy z **Katarzyną Redlich**, kierownikiem Zespołu Wizerunku i Promocji w Grupie PZU.

AKTUALNOŚCI

- 10 **Meetings Week Poland budzi branżę do życia**
Tegoroczny Meetings Week Poland miał zidentyfikować wyzwania stojące przed przemysłem spotkań w dobie popandemicznej i przynieść odpowiedź na pytanie, jak się na nie przygotować.



- 13 **SITE Polska uruchomił programu Young Leaders Hampton by Hilton w Szczecinie**
- 13 **Kompasy dla absolwentów SGTiH Vistula**
- 14 **Visual Europe Group w Warszawie**
Visual Europe Group, wielokrotnie nagradzana firma zajmująca się technologią eventową otwiera swoje lokalne biuro w Warszawie.

OPINIE

- 16 **Branża odpowiada na popandemiczne wyzwania**
– Nawet gdy otrzymujemy konkretne zapytanie z rynku zagranicznego, nie poprzestajemy na pozyskaniu tego jednego klienta – mówi Aneta Klepacka-Kolbuk, Dyrektor Generalny MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel****

AKTUALNOŚCI

- 19 **Austria atrakcyjna dla turystów biznesowych**
Uczestnicy Austriackiego Workshopu przekonywali, że Austria sprawdzi się również jako miejsce do organizacji różnego rodzaju wydarzeń branżowych.
- 20 **EI PADRE z wyróżnieniem agencji roku 2021**
Podczas MP Power Night, finału konkursu MP Power Awards® 2021 zostali ogłoszeni laureaci – osobisto-

ści branży, najlepsze agencje, projekty, obiekty i produkty oraz wręczono Powery Specjalne. Z okazji dziesiątego jubileuszu konkursu Jury wybrało Event Dziesięciolecia. Organizatorem MP Power Awards® jest MeetingPlanner.pl.

WARSZTAT

- 22 **Metaverse – świat pełen konferencji?**
Określenie Metaverse zostało ukute na początku lat dziewięćdziesiątych przez autora powieści SF Stephensona na określenie następcy Internetu. Oparty na wirtualnej rzeczywistości Metaverse miał być zamieszkiwany przez kontrolowane przez użytkownika awatary, a także demony systemowe.
- 24 **Mobiguard – wsparcie bezpieczeństwa na imprezach masowych**
Co może zrobić organizator eventu, aby zapewnić bezpieczeństwo podczas organizowanego wydarzenia i jak w tym kluczowym procesie może pomóc nowoczesna technologia?

PRAWO

- 26 **Rząd wprowadza łagodniejszą wersję Polskiego Ładu**
Perturbacje związane z wprowadzeniem nowych rozwiązań podatkowych pod hasłem Polskiego Ładu nie mają końca. Po krytyce przepisów i pośpiesznych modyfikacjach Ministerstwo wycofuje się z części zmian i wprowadza kolejne regulacje.

WYDARZENIA

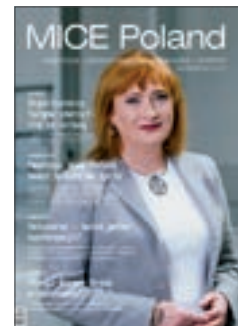
- 28 **Meet The Bidder dał nadzieję na lepsze jutro**
W połowie marca w Arche Krakowska Hotel odbyła się 29 edycja targów Meet The Bidder SMART Fairs organizowanych przez firm Travel Bidder.

LUDZIE

- 29 **Personalnie... Beata Bronowicz**
O zmianie, która daje radość rozmawiamy z Beatą Bronowicz – Kierownikiem ds. Komerjalizacji w Oddziale TWKS Totalizatora Sportowego.

KRONIKA

- 30 **Gala MP Power Night w Scenie Relax**
- 30 **Meet the Bidder**
- 31 **Meetings Week Poland wiosenne przebudzenie**
- 31 **Kompasy Vistuli**



KWIECIEŃ/MAJ 2022



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl



Diagnoza to słowo klucz

Lider i szef musi
zostać
mentorem,
nauczycielem,
który
pokaże, jak
powinno wyglądać
wzorcowe wykona-
nie zadania. Nie
należy mylić tej
fazy z wykony-
waniem pracy za
pracownika.



■ W miarę ożywiania się gospodarki, zwłaszcza tak doświadczonej przez pandemię i obecną sytuację geopolityczną, zdarza się, iż projektów, których było jak na lekarstwo, nagle pojawia się ponad miarę i wiele firm i agencji o nie walczy. Skuteczna sprzedaż to aktywne działanie, podtrzymywanie relacji oraz umiejętność negocjacji i zamykania transakcji. Często w firmie pracownicy narzekają na szefa, iż „wrzucą” im ponad miarę i wymaga rzeczy niestworzonych. Jeśli ktoś jest szefem i liderem z krwi i kości, na pewno zauważy te narzekania i umie je skutecznie zdiagnozować.

Wszystkie bowiem sprowadzają się do trzech głównych powodów:

- Rzeczywistej sytuacji nadmiaru zadań przydzielanych jednej osobie i w rezultacie niemożności ich wykonania w wymaganym czasie i o wymaganej jakości;
- Gdy pracownik nie umie lub nie ma narzędzi do wykonania takiego zadania;
- Gdy najwyczejniej w świecie pracownik należy do grupy leniwców, dużo rozprawiających o nadmiarze zadań.

Każda z nich wymaga innego traktowania i każdą trzeba wziąć pod lupę osobno.

W przypadku pierwszym należy razem z pracownikiem przejrzeć listę aktualnych projektów, nad jakimi pracuje, oraz wyjaśnić ile czasu rzeczywiście, przy danych warunkach i umiejętnościach, należy poświęcić na poszczególne zadania. Być może okaże się, że pracownik ma rację i uczciwie mówi, iż nie podola – wtedy projekt przydzielamy innej osobie. Przypadek drugi jest nieco odmienny i należy go potraktować jako dobrą okazję do nauki. W końcu chcemy wychować dobrego handlowca, któremu będzie można powierzać coraz lepsze i bardziej skomplikowane projekty. W tym wypadku lider i szef musi zostać mentorem, nauczycielem, który pokaże jak powinno wyglądać wzorcowe wykonanie takiego zadania. Nie należy mylić tej fazy z wykonywaniem pracy za pracownika – to ma być prowadzenie go i wskazywanie drogi z wyznaczanymi mikro zadaniami.

I wreszcie ostatnia, najgorsza chyba sytuacja, kiedy mamy na pokładzie osobę nie tylko nie wykonującą swoich zadań, ale też narzekającą i demotywującą innych członków zespołu. Reakcja lidera i szefa musi być jednoznaczna – albo poprawi się ten stan rzeczy, albo pracownik szuka wyzwania gdzie indziej, bo chyba nikogo dzisiaj nie stać na utrzymywanie nic nie robiącego pracownika i jeszcze psującego atmosferę w firmie. Taki pracownik, kiedy poczuje, że jednak jest monitorowany i jego zachowanie jest oceniane źle, czasem sam zmienia się, a czasem trzeba pomóc, bo takie zachowanie to nieraz również wyraz frustracji innymi sytuacjami czy manifestacją sprzeciwu przeciwko czemuś. Przyczyna wyjdzie w rozmowie, a więc mądry szef nie zacznie od karania, tylko od diagnozy, bo ona, jak w medycynie, jest początkiem planu ratunkowego i zmian. Nieraz przyczyną frustracji jest sam szef, który nie zachowuje się jak trzeba – dobrze, jak jest się w stanie zmienić, ale czasem niestety nie i problem narasta razem z rotacją cennych pracowników.

Życzę więc wszystkim szefom dobrej diagnozy sytuacji we własnych firmach i zastosowania adekwatnego do sytuacji rozwiązania.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Always Look on the Bright Side of Life

■ Po dwóch latach pandemii, szoku wywołanym wybuchem wojny w Ukrainie (co skutkowało często zawieszeniem lub odwołaniem części planowanych projektów) wreszcie sytuacja wraca do normy. Przetrwaliśmy! Spotykamy się! Odbył się Meetings Week Poland, na żywo mogliśmy się spotkać i porozmawiać podczas 10. Jubileuszowej Gali MP Power (korzystając z okazji jeszcze raz gratuluję wszystkim nominowanym i nagrodzonym).

Najważniejsze, że spotykają się nasi klienci, realizowane są kongresy, seminaria, konferencje, kongresy gospodarcze notują bardzo wysoką frekwencję – chcemy nadrobić te 2 lata, spotykać się na żywo, rozmawiać i miło spędzać czas. Chętnie idziemy do restauracji, na piwo czy wino ze znajomymi, wracają koncerty plenerowe i duże festiwale. Pozytywnej energii dodaje również dobra pogoda.

Działamy w nowej rzeczywistości – często docierają do nas informacje, że nie wszystkie agencje i podwykonawcy przetrwali. Część poległa biznesowo, część świadomie zrezygnowała z pracy w ryzykownej jak się okazało branży. Zostali rzeczywistości ci, którzy chcą realizować się w branży spotkań. Co ważne pojawiają się również młodzi ludzie pełni energii, pozytywnego nastawienia, którzy wiążą swoją przyszłość z branżą MICE. Szukają odpowiednich kierunków studiów, szkoleń i kursów związanych z eventami, dopytują o możliwość odbycia praktyk. Chcą się uczyć.

Mimo szalejącej inflacji, krótkich terminów na przygotowanie oferty, krótszego niż dawniej czasu przeznaczonego na realizację, dużej sezonowości i realizowania nierzadko 200 proc. normy jesteśmy pozytywnie nastawieni. Patrzymy z optymizmem w przyszłość. No dobra, trochę jesteśmy poobijani przez te dwa lata, nie były one dla nas łatwe i wiele nas kosztowały. Praca często jest intensywna, przy dużym poziomie stresu – na pewno event manager to nie jest idealny zawód dla wszystkich. Ale adrenalina, tworzenie nowych projektów, zadowolenie i radość uczestników spotkań dają wielką satysfakcję i wynagradzają wszelkie niedogodności. Dlatego to robimy. Życzę wszystkim wytrwałości i pozytywnego nastawienia. Always Look on the Bright Side of Life.



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

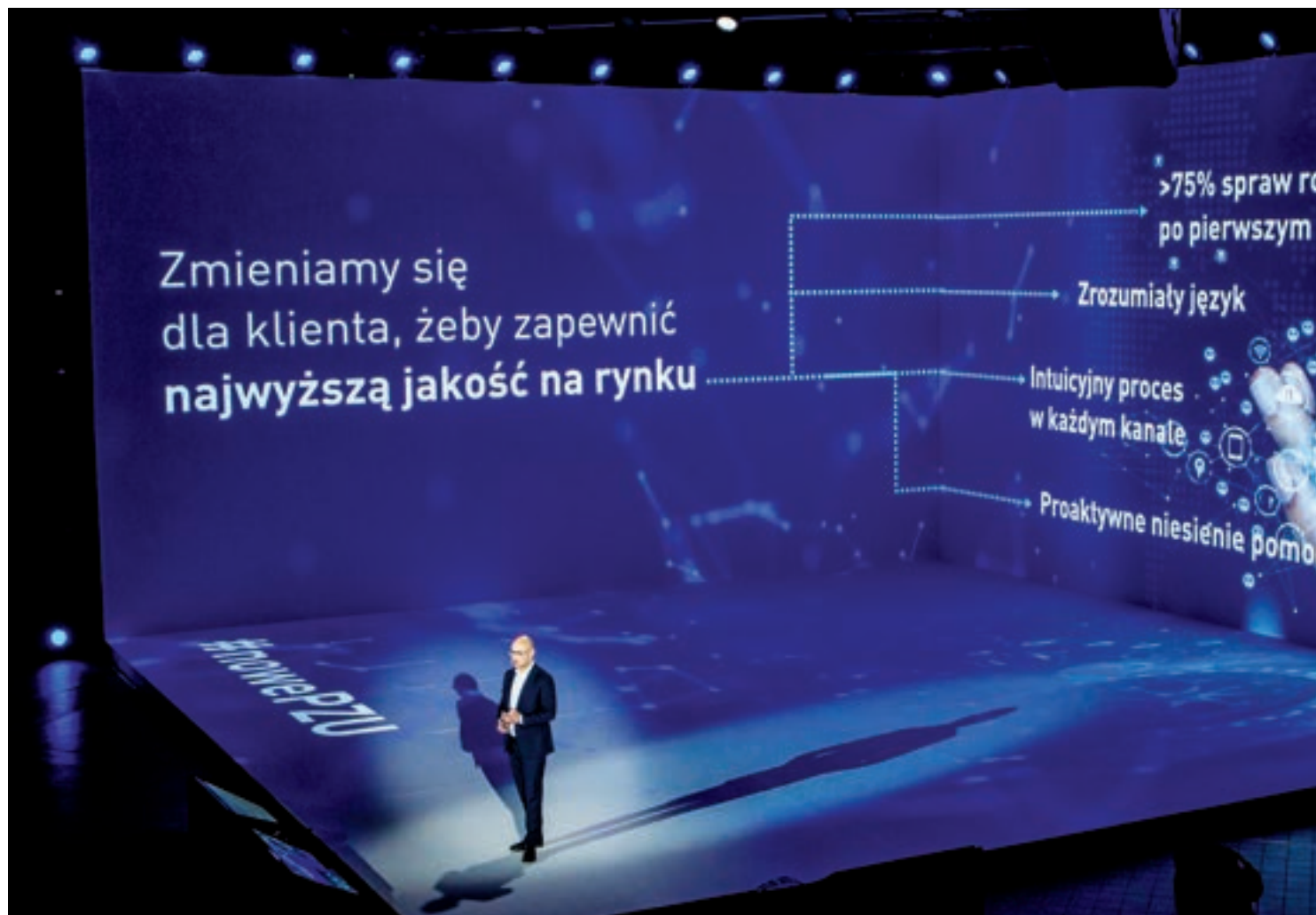
5 000 egzemplarzy

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



ZLECENIODAWCY

Cieszę się, że wracamy do wydarzeń stacjonarnych

O współpracy przy organizacji eventów i priorytetach bezpieczeństwa rozmawiamy z **Katarzyną Redlich**, kierownikiem Zespołu Wizerunku i Promocji w Grupie PZU

■ **Ma Pani wieloletnie doświadczenie w organizacji eventów, jak ocenia Pani czas pandemii w tym zakresie**
 Pandemia była doświadczeniem, które pozwoliło zweryfikować klasyczne postrzeganie eventów i spojrzeć na nie z innej perspektywy. Kalendarz eventowy w PZU jest zapelniony i mocno zróżnicowany. Część eventów ma charakter wizerunkowy, część szkoleniowy, jeszcze inne są formą podziękowania za zaangażowanie w codziennej pracy, czyli klasyczne gale. Dlatego proces przekładania terminów oraz rozmów z naszymi partnerami biznesowymi o nowych możliwościach kontaktu z pracownikami i klientami, był dużym wyzwaniem. Przez czas pandemii rozwinęliśmy nowe narzędzia komunikacji, jak chociażby współpraca ze stabilną platformą streamin-

gową, ale również postawiliśmy mocniej na wizualne aspekty, rozszerzoną rzeczywistość, które w realiach kontaktu zdalnego stały się kluczowe. Konieczność tych realizacji wzbogaciła nas o nową wiedzę i doświadczenie w tym obszarze. Wydarzenia online, przypomniały mi o wartości klasycznej formy eventów. Cieszę się, że wracamy do wydarzeń stacjonarnych, w których wszyscy, zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy – czujemy się najlepiej.

Czy w Pani portfolio znajduje się event, z którego jest Pani szczególnie dumna?

Mogłabym opowiadać godzinami [uśmiech]... Z tej bliższej przeszłości dumna jestem z realizacji pierwszej



Większość realizowanych projektów eventowych to nasze wydarzenia wewnętrzne kierowane do pracowników, współpracowników czy klientów.

Za bardzo udany projekt uważam również zeszłoroczną „Drogę do Zdrowia z PZU” – akcję, podczas której oferowaliśmy mieszkańcom wybranych miast możliwość przebadania się i konsultacji wyników z lekarzami. Było to duże logistycznie przedsięwzięcie, które wymagało pracy około 40 osób w trybie ciągłym przez 3 miesiące. Liczby pewnie przemówią najlepiej: 85 dni byliśmy w trasie, w sumie przejechalśmy 10 500 km, odwiedziliśmy 13 miejscowości, a odwiedziło nas blisko 6 000 osób – to bardzo dobry wynik.

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

Mam trochę inne zdanie na ten temat, być może wynikające ze specyfiki mojej pracy w korporacji. Wydarzenia online rozlały się na rynek i już z nami z pewnością pozostaną – skutecznie sprawdziły się w eventach o charakterze szkoleniowym, czy rozwojowym. Z szeroko pojętymi realizacjami hybrydowymi mamy stosunkowo małe doświadczenie, ponieważ nie mamy takich potrzeb. Jednak bazując na potrzebach biznesowych partnerów, z którymi organizujemy wydarzenia w Grupie, wróciliśmy już do klasycznej formy spotkań. Możliwość interakcji i odczuwania szeregu bodźców zewnętrznych jest nieoceniona i jak sądzę – konieczna do utrzymania relacji międzyludzkich. Moja perspektywa opiera się jednak na wydarzeniach w większości wewnętrznych, czyli typowych dla korporacyjnej działalności eventowej. W skali poza korporacyjnej – zgadzam się, online i hybryda zyskują na wartości z prostej przyczyny: dużych zasięgów, przy niższych kosztach.

Do kogo Państwo kierujecie swoje projekty, jak powstaje pomysł na event?

Większość realizowanych projektów eventowych to nasze wydarzenia wewnętrzne kierowane do pracowników, współpracowników czy klientów. Te wydarzenia nie są szeroko komunikowane i wiedza o nich pozostaje w kręgu zainteresowanych.

Wydarzenia, które komunikujemy w social mediach (SoMe), wiążą się z naszą aktywnością wizerunkową. Kierowane są do szerokiej, czasem konkretnej grupy docelowej. „Drogi do Zdrowia” organizowaliśmy dla lokalnych społeczności chcących się przebadac i skonsultować wyniki z lekarzami. Program „Dobrej Drużyny” też ma charakter powszechny i kierowany jest do dzieci zrzeszonych w klubach czy akademiach sportowych.

Bierzemy czynny udział w wydarzeniach organizowanych przez podmioty, które wspieramy, jak na przykład Bieg Piastów w Jakuszycach. Będziemy tam obecni ze strefą dla uczestników festiwalu i ich rodzin. Większość eventów wynika z potrzeb biznesowych, czy też motywacyjnych. Część, o których Państwo najczęściej dowiadujecie się z mediów, jest wynikiem działań i odpowiedzialności społecznej Grupy PZU. Staramy się być tam, gdzie jesteśmy potrzebni. Pozostają wydarzenia wizerunkowe – gdzie brandu PZU po prostu nie może zabraknąć.

Czy korzystają Państwo ze współpracy agencji eventowych, czy organizują eventy we własnym zakresie? Od czego to zależy?

W przypadku większych, czy masowych wydarzeń współpracujemy z agencjami eventowymi, które wybieramy na podstawie przetargu. Liczba realizacji, która wzbogaca nasze portfolio, jest bardzo duża. Cenimy sobie współpracę z agencjami, które z racji doświadczenia, kreatywności



Katarzyna Redlich

Kierownik Zespołu Wizerunku i Promocji w PZU.

Od ponad 15. lat związana z organizacją wydarzeń specjalnych, trade marketingiem, komunikacją wewnętrzną i sponsoringiem. Na swoim koncie ma ponad tysiąc realizacji eventowych.

Doświadczenie zbierała zarówno po stronie agencji eventowej (m.in. dla PKO BP, Totalizatora Sportowego, Grupy Żywiec, Grupy PZU i Pepsico), jak i po stronie Klienta (Grupa PZU). Od dwóch lat kieruje zespołem odpowiedzialnym za organizację wydarzeń specjalnych (eventów) oraz projektów sponsoringowych w PZU.

komunikacji i publikacji Strategii Grupy PZU, która odbyła się w styczniu 2018 roku w warszawskim EXPO.

Projekt z samego założenia różnił się od klasycznych form eventu. Przyjmując za wzór sukcesu tradycyjnego eventu taki parytet, gdzie 80% stanowi oprawa, a 20% merytoryczna część spotkania, przy tym projekcie było dokładnie odwrotnie. Całość organizacyjno-realizacyjna opierała się na odpowiednim zaprezentowaniu danych strategicznych w innowacyjnej, graficznej formie. Oczywiście głównymi bohaterami wydarzenia był Zarząd Grupy, który wziął na swoje barki prezentację wyników i planów. Jednak udało się zapewnić im odpowiednie rozwiązania, które wzmocniły przekaz i przyczyniły się do osiągnięcia zamierzonego celu. Wyjątkowo cennym doświadczeniem była koordynacja i zarządzanie całością prac organizacyjno-realizacyjnych. Projekt był wyjątkowy również od strony technicznej. Przestrzenna konstrukcja sceniczna oparta o bryłę sześcianu pozwoliła uzyskać wrażenie otaczającej prelegentów rzeczywistości biznesowej. Animacje przygotowane w trzech płaszczyznach sprawiały wrażenie głębi, wirtualnej przestrzeni i interaktywności. Tworząc ten projekt staliśmy się prekursorami i wyznaczyliśmy nowe trendy. Po jego realizacji pomysł, forma oraz technika prezentacji stały się inspiracją dla innych firm, a forma wydarzenia została wielokrotnie wykorzystana podczas prezentacji i wydarzeń firmowych. Z każdej kolejnej realizacji strategii jestem tak samo dumna, ale do tej pierwszej mam największy sentyment.

- ▶ i szerokiego spektrum wiedzy na temat nowinek technologicznych, pozostają dla nas ważnym wsparciem. Wspólne burze mózgów – połączenie świeżości teamów agencyjnych z naszym *know-how*, praktyką i znajomością grupy docelowej – przynoszą najlepsze efekty.

Czy jest coś czego nie akceptuje Pani u agencji czy podwykonawcy?

Przede wszystkim nie akceptuję braku partnerstwa i elastyczności. Umową ramową zamykamy się obustronnie i dokładamy wszelkich starań, aby każde wydarzenie cechował najwyższy poziom realizacji. Nie zawsze możemy pozwolić sobie na większe budżety, które w prostszy i szybszy sposób generowałyby skalę. Doceniam wysiłek i czas poświęcony na dopracowanie organizacyjne i kreatywne podejście, które nierzadko generuje nisko-kosztowe rozwiązania spełniające nasze oczekiwania i cele. Zwracam również uwagę na unikanie rutyny, która bywa bardzo szkodliwa. Proste wydawałoby się realizacje, mogą skończyć się porażką, gdy nie poświęci im się wystarczającej uwagi i kontroli. Tak więc na te aspekty jestem wyjątkowo wyczulona.

Jakie największe wyzwania stoją dziś przed organizatorami eventów?

Decydenci muszą mieć świadomość zmian ekonomicznych jakie nastąpiły w ostatnim czasie. Na rynku już zauważalne są braki kadrowe i usługowe. W zeszłorocznym szczycie eventowym próbą była dla nas dostępność podwykonawców: scenografii oraz przepustowości agencji eventowych, które ucierpiały w czasie pandemii. Skuteczne podejmowanie briefów i przygotowywanie kreatywnych ofert było wyzwaniem dla obu stron. A szuku-

jemy się na pracowitą wiosnę. Sprawdzianem będzie właściwa wycena i budżet eventów. A w przypadku nieodpowiedniego skalkulowania budżetów realizacja może skutkować obniżeniem atrakcyjności eventu. Warto będzie uruchomić pokłady kreatywności i poszukać rozwiązań, które niekoniecznie wygenerują wysokie koszty produkcji, ale spełnią zamierzone cele.

Jakie działania podejmujecie, aby eventy były bezpieczne?

Współpracujemy z podmiotem medycznym, który wspiera nas w weryfikacji stanu zdrowia i dysponuje narzędziami do dobrowolnego zweryfikowania uczestników. Osoba posiadająca aktywny paszport covidowy, który wyraziła zgodę na sprawdzenie tej informacji, automatycznie nie wlicza się do limitu osób wskazanych w rozporządzeniu Rady Ministrów. Przy większych realizacjach, dla wspólnego bezpieczeństwa, korzystamy również z szybkich testów na obecność COVID-19 w specjalnie wyznaczonych punktach przed hotelami. Wszystkie realizacje odbyły się zgodnie z obowiązującym prawem i przede wszystkim – były bezpieczne z epidemicznego punktu widzenia.

Nad jakimi projektami Pani obecnie pracuje?

Obecnie briefujemy eventy zgodnie z corocznym kalendarzem na pierwszy i drugi kwartał roku. Pracujemy już nad wydarzeniami dla pracowników, podsumowaniami roku i spotkaniami z klientami. Pojawia się wiele wydarzeń branżowych, w których będziemy uczestniczyć. Myślimy również o powtórzeniu formatów powszechnych, które w tym roku okazały się potrzebne i cieszyły się pozytywnym odbiorem, wspierając wyniki biznesowe Grupy PZU. ●





THE PERFECTLY
PRECISE HOTEL

AC

300 pokoi
7 sal konferencyjnych
Restauracja
Fitness i SPA
Basen

Hotel by Marriott Krakow

al. 3 Maja 51, 30-062 Kraków | www.ackrakow.com | +48 12 629 97 00 | e-mail: reservation@ackrakow.com

Operatorem hotelu jest Portfel Inwestycyjny Apartamenty & Hotele



PORTFEL
INWESTYCYJNY
APARTAMENTY & HOTELE



WYDARZENIA

Meetings Week Poland budzi branżę do życia

Tegoroczny Meetings Week Poland miał zidentyfikować wyzwania stojące przed przemysłem spotkań w dobie popandemicznej i przynieść odpowiedź na pytanie, jak się na nie przygotować.

■ W kwietniu w przestrzeniach Muzeum J. Piłsudskiego w Sulejówku przeprowadzono Meetings Week Poland – konferencję, która przez lata zapracowała na miano najważniejszego wydarzenia dla sektora MICE, a w tym roku została też uznana za wyjątkową. Po pierwsze dlatego, że po dwuletniej obecności w internecie powróciła do formuły stacjonarnej, przede wszystkim jednak dlatego, że odbywała się po raz dziesiąty.

Promocja Polski przez wydarzenia

Ideą Meetings Week Poland jest działanie na rzecz profesjonalizacji sektora MICE poprzez dostarczanie uczestnikom specjalistycznej wiedzy, umożliwienie wymiany doświadczeń i praktyk oraz dzielenie się pomysłami na podnoszenie jakości oferowanych usług. Z tego względu program merytoryczny MWP zawsze jest opracowywany tak, by odpowiadać na aktualne

potrzeby branży i nawiązywać do bieżącej sytuacji na rynku. Nie inaczej było w czasie tegorocznej edycji, w której sporo miejsca poświęcono kondycji sektora MICE w kontekście pandemii, wojny w Ukrainie czy w odniesieniu do lokalnych i globalnych wyzwań. W ciągu dwóch dni konferencji, w ramach 9 bloków tematycznych przeprowadzono w sumie 16 debat, prelekcji i warsztatów obejmujących każdy z segmentów sektora MICE. W części otwierającej konferencję – Poland Meeting Destination – podjęto temat przyszłości rynku spotkań, który w ostatnich 2 latach zmagał się z ogromnym kryzysem, a dziś dodatkowo mierzy się ze skutkami toczącej się nieopodal wojny. Pierwsza z debat w tym bloku dotyczyła kondycji rodzimego rynku turystycznego i sektora MICE, a także tego, w jaki sposób wspierać te segmenty, by odnalazły się w nowych warunkach funkcjonowania. Uczestnicy rozmowy przyznali, że odwilż w turystyce rozpoczęła się już w 2021 r., co było widać



Meetings Week POLAND 21-22 kwietnia 2022

i po większej liczbie przyjazdów obcokrajowców do Polski (+15 proc. w por. do 2020 r.), i większej liczbie noclegów udzielonych turystom (+10 proc. w porównaniu do 2020 r.), i dużych wzrostach w turystyce krajowej – odnotowano ponad 25 proc. więcej ruchu krajowego niż rok wcześniej. Co istotne, liczba obiektów hotelarskich, często z infrastrukturą konferencyjną, które powstały w pandemicznych latach, była wyższa niż w latach ubiegłych. – 2021 r. to jest rekordowy rok, w którym mamy 80 luksusowych obiektów 5-gwiazdkowych – przyznał Dominik Borek, dyrektor Departamentu Turystyki w MSiT. Ireneusz Węglowski, prezes IGHP, zauważył, że wojna może z dużym prawdopodobieństwem odwrócić te pozytywne trendy. Z jednej strony przyczynić się do zahamowania boomu inwestycyjnego w hotelarstwie, z drugiej do zmniejszenia zainteresowania Polską jako kierunkiem turystycznym i MICE. – Co będzie w maju i czerwcu, kiedy nastąpi odpływ czy przepływ uchodźców? (...) Hotele są gotowe, bezpieczne i chętne [przyjmować turystów, organizować wydarzenia], ale czy strona popytowa na to odpowie? – pytał w czasie debaty. Paula Fanderowska stwierdziła, że w obiekcie który reprezentuje – ICE Kraków – w tym roku odwołano tylko 1 z 13 zaplanowanych międzynarodowych wydarzeń. Dodała też, że do krakowskiego convention bureau cały czas trafiają zapytania o organizację spotkań biznesowych, podobnie jak do lokalnych punktów IT. To oznacza, że po stronie meeting plannerów jest wola, by je organizować w Krakowie. Jej zdaniem Polsce potrzebna jest dziś kampania wizerunkowa, która przedstawi nasz kraj jako destynację nie tylko bezpieczną, również taką, która jest dobrze przygotowana do organizacji wydarzeń biznesowych i je z powodzeniem realizuje. Znakomitą okazją do promocji są międzynarodowe

wydarzenia, których nasz kraj będzie gospodarzem w najbliższych miesiącach. Mowa m.in. o kongresie ICCA, Igrzyskach Europejskich czy MŚ w siatkówce kobiet i mężczyzn.

W ramach tego samego bloku odbyła się też dyskusja na temat wydarzeń hybrydowych, które sprawdziły się w czasie pandemii, kiedy aktywność sektora MICE przeniosła się do sieci. Pytanie, czy powrót spotkań bezpośrednich nie zagrozi ich popularności. Uczestnicy byli zgodni, że w pandemii rodzima branża sprawnie zaadaptowała hybrydy do swoich potrzeb. Potwierdzają to wyniki raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce w 2021 r.”, opracowanego przez Poland Convention Bureau. Jak informowała przedstawicielka PCB, Aneta Książek, w ubiegłym roku liczba wydarzeń hybrydowych zorganizowanych w kraju wzrosła o 7 proc. w stosunku do 2020 r. Wydaje się więc przesądzone, że spotkania w tej formule będą nadal organizowane, choć, zdaniem Mateusza Czerwińskiego, wiceprezesa Warszawskiej Organizacji Turystycznej, nie jest pewne, czy będą wykorzystywane do każdego typu wydarzenia. – Hybryda sprawdza się tam, gdzie jest silna motywacja merytoryczna uczestników do słuchania i odbierania contentu – analizował, sugerując, że mogą mieć mniejsze zastosowanie w wydarzeniach ukierunkowanych na networking. W bardziej optymistycznych barwach przyszłość hybryd widzi Michał Marciniak, założyciel platformy do organizowania wydarzeń online – veventy.com, który wskazał, że wydarzenia hybrydowe nigdy nie zastąpią wydarzeń realizowanych w realu, niemniej warto dać uczestnikom prawo wyboru, w jakiej formie chcą uczestniczyć w ewencie. Już teraz widać, np. po przemyśle farmaceutycznym, medycznym, że jest coraz większe zapotrzebowanie na hybrydy. – Mamy wydarzenia medyczne, na których fizycznie było 1000 uczestników, a z online’owymi 7 tys. – mówił w czasie debaty, dodając, że wyzwaniem dla przemysłu spotkań jest dziś profesjonalizacja wydarzeń online, tak by były równie atrakcyjne i angażujące, co eventy face-to-face. – Prawdziwa hybryda to nie płaska transmisja, ale wszelkie funkcjonalności, które pozwalają na to żeby umożliwić komunikację uczestników między sobą, mieć możliwość interakcji z prelegentami czy różnych gamyfikacji, które wzmacniają zaangażowanie.

Przemysł spotkań w obliczu zmian

Przed wyzwaniami stoi też branża targowa. Podczas debaty zorganizowanej przez Polską Izbę Przemysłu Targowego eksperci zastanawiali się, czy w dobie pocovidowej imprezy targowe nadal będą skutecznym narzędziem marketingu bezpośredniego i relacyjnego. Kryzys sanitarny wymusił na rynku zmiany w podejściu do promocji i marketingu, z drugiej strony zwiększył rolę i wykorzystanie nowoczesnych technologii w docieraniu do klientów. Uczestnicy podkreślali, że pod względem technologicznym targi są na czasie, bowiem jeszcze przed pandemią implementowały różne nowoczesne rozwiązania, by zwiększyć swoją atrakcyjność. I o ile dyskusyjna była dla nich efektywność targów online, o tyle nie mieli

Ideą Meetings Week Poland jest działanie na rzecz profesjonalizacji sektora MICE poprzez dostarczanie uczestnikom specjalistycznej wiedzy, umożliwienie wymiany doświadczeń i praktyk oraz dzielenie się pomysłami na podnoszenie jakości oferowanych usług.



- ▶ wątpliwości, że targi stacjonarne odbudują swoją pozycję. Stanie się to jednak tylko wtedy, kiedy wydarzenia tego typu zmienią swoją formułę. Zdaniem Pawła Orłowskiego, wiceprezesa zarządu Międzynarodowych Targów Gdańskich, targi nie mogą być dziś traktowane wyłącznie jako funkcjonująca przez 2–3 dni platforma, która umożliwia nawiązywanie relacji między wystawcami a potencjalnymi klientami. Mają być wydarzeniem, które łączy daną społeczność przez cały rok, dostarczając jej wiedzę, edukację, także zapewniając wrażenia czy doświadczenia. Targi jako wydarzenie powinny więc stanowić swego rodzaju dopełnienie aktywności realizowanych przez organizatorów na co dzień w internecie. Organizatorzy powinni zatem przyjąć rolę liderów swoich branż, jednocześnie marketingowców, agentów bookingowych i producentów telewizyjnych.

W tym kierunku poszli już niektórzy organizatorów, np. Międzynarodowe Targi Poznańskie, które z powodzeniem realizują m.in. targi gier komputerowych Poznań Game Arena, na których każdego roku pojawia się od 80 do 100 tys. uczestników, lub Cavaliadę – jedną z największych w Europie imprez jeździeckich – skierowaną do osób w przedziale wiekowym 13–19 lat. By utrzymać zainteresowanie imprezą wśród miłośników koni odwiedzających, MTP podejmuje różne rodzaje aktywności. – Utrzymujemy portal tej społeczności, wydajemy gazetę, stworzyliśmy Cavaliadę TV. (...) Związujemy społeczność z projektem, żeby sprawić, że 2–3 razy do roku przyjdą na wydarzenie stacjonarne – mówił w czasie dyskusji Tomasz Kobierski, prezes zarządu Grupy MTP.

Temat wyzwań stojących przed branżą spotkań – i szerzej – turystyką, pojawił się też podczas spotkania zorganizowanego

przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, gdzie podjęto problematykę szarej strefy. Ze zjawiskiem tym sektor boryka się nie od dziś, niemniej w dobie popandemicznej determinacja, by rozprawić się z nielegalnie działającymi podmiotami na rynku jest szczególnie duża, bo może wpłynąć na odbudowanie zaufania do branż turystycznej i MICE. Podczas spotkania prezesi SOIT, Olga Krzemińska-Zasadzka, Polskiej Izby Turystyki, Paweł Niewiadomski i RPSiW TUgether, Łukasz Adamowicz, podpisali list intencyjny, który umożliwi im współpracę w zakresie walki z szarą strefą. W jej ramach ma zostać powołane tzw. Obserwatorium turystyczne, ciało eksperckie, które będzie monitorować przedsiębiorców działających na rynku pod kątem legalności prowadzonej przez nich działalności, także edukować konsumentów w zakresie legalnych praktyk na rynku turystycznym.

Nie mniej ważne tematy podejmowano w czasie pozostałych paneli. Eksperti analizowali kondycję przemysłu spotkań m.in. w kontekście wdrażania rozwiązań proekologicznych oraz działań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój. Drugiego dnia konferencji odbył się duży panel „Future for MICE, nowe otwarcie – nowe szanse” zorganizowany przez RPSiW, który miał zidentyfikować najważniejsze problemy i trendy w tzw. nowej normalności, także wskazać perspektywy rozwoju poszczególnych gałęzi sektora MICE. Meetings Week Poland był wreszcie okazją do podsumowania 20 lat działalności Poland Convention Bureau, funkcjonującego w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej. Jubileusz stanowił punkt wyjścia do dyskusji na temat roli biur marketingu terytorialnego w Polsce i zmian, jakie na przestrzeni lat zaszły w kontekście promocji destynacji. **MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**



STOWARZYSZENIA

SITE Polska uruchomił program Young Leaders

■ **Program Young Leaders SITE Polska opiera się o zrównoważony rozwój i wspiera różnorodność.**

Stowarzyszenie SITE Polska zainaugurowało drugą edycję Programu Young Leaders.

W 2022 do programu zakwalifikowało się 7 osób. Wszyscy to byli lub obecni studenci Uczelni Vistula. Jest to autorski program prowadzony przez polski oddział SITE Global. SITE Polska w swoich działaniach uwzględniła zasady zrównoważonego rozwoju. Uczestnicy

programu reprezentują różne kraje i kultury: Polskę, Białoruś, Ukrainę i Zimbabwę. Zasada diversity w tym przypadku doskonale wpisuje się w plany rozwoju młodych talentów w turystyce. Różnorodność daje szerszą perspektywę i dodatkowe możliwości poznania innych kultur i tradycji.

Program 2022 oparty jest na czterech filarach: Mentoring, Group Action Learning, Networking, Education. W 2022 roku większy nacisk położony zostanie na interaktywne zajęcia z wykorzystaniem zasobów członków SITE Polska jak również



Uczestnicy programu reprezentują różne kraje i kultury: Polskę, Białoruś, Ukrainę i Zimbabwę

zainteresowań studentów. Wiele łączy uczestników programu i profesjonalistów z branży, co pokazała zapoznawcza gra na spotkaniu inauguracyjnym.

Opiekunami Programu z ramienia SITE Polska są: Piotr Cieślak, Grażyna Grot-Duziak, Krzysztof Michniewicz, Radosław Szafranowicz-Maługacz.

VENUE

Hampton by Hilton w Szczecinie

■ **Hilton (NYSE: HLT) ogłosił plany otwarcia sześciu hoteli w Niemczech, Włoszech, Wielkiej Brytanii i w Polsce.**

Obiekty dołączą do ponad 60 hoteli marki Hilton Garden Inn i 100 hoteli marki Hampton by Hilton, działających obecnie w Europie. W następ-

stwie zawarcia umowy franczyzowej ze Szczecin Hospitality Group Sp. z o.o., Hampton by Hilton Szczecin East otworzy się w styczniu 2024 roku. Jest to pierwszy obiekt marki Hilton w Szczecinie, siódmym co do wielkości mieście w Polsce i siedzibie największego w kraju komercyjnego portu mor-



skiego. Szczecin ma bezpośrednie połączenia kolejowe i promo-

we z innymi krajami europejskimi, w tym z Niemcami, Holandią, Czechami i Szwecją. Hotel oferujący 103 pokoi gościnnych położony będzie w samym sercu handlowej dzielnicy Szczecina, po wschodniej stronie Odry. Udogodnienia hotelowe obejmować będą centrum biznesowe, centrum fitness oraz dwie sale konferencyjne, które można będzie przekształcić w jedno większe pomieszczenie na potrzeby imprez.

EDUKACJA

Kompasy dla absolwentów SGTiH Vistula

■ **Pod hasłem #TimetoMeet odbyły się w hotelu Novotel w Warszawie Ogólnopolskie Obchody Dnia Przemysłu Spotkań GMID 2022. Wydarzenie było połączone z galą „Kompasów Vistuli” – konkursu dla absolwentów Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula.**

„Kompasy Vistuli” wręczono po raz trzeci. Szkoła wyróżnia w ten sposób swoich najlepszych absolwentów, którzy odnieśli znaczący sukces na polu zawodowym związanym z szeroko pojętą gościnnością, w pracy w sektorach takich jak: turystyka, hotelarstwo i HORECA, branża spotkań czy zarządzanie sportem.

W tegorocznej edycji konkursu, w kategorii Menedżer, której partnerem jest Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, Kapituła nagrodziła Dmytro Moiseienkę, absolwenta studiów licencjackich na kierunku Turystyka i rekreacja (2019 r.). Dmytro jest obecnie project managerem w EMEA, Meeting15 SA. To Platforma eventowa, która pozwala na budowanie i realizację wydarzeń zarówno w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym.

W Kategorii Przedsiębiorca, której partnerem jest MPI Poland, uhonorowano Rafała Kupisza, absolwenta studiów licencjackich na kierunku Turystyka i rekreacja (2013 rok). Jest właścicielem firmy Global Service



Kapituła nagrodziła **Dmytro Moiseienkę**, absolwenta studiów licencjackich na kierunku Turystyka i rekreacja.

Agencja Artystyczna oraz Food Park Skwer przy Orlej. Jego firma powstała jako start-up. Obsługiwał wesela. Teraz z sukcesem zajmuje się obsługą muzyczną i artystyczną bardzo różnych wydarzeń. Kapituła „Kompasów Vistuli” doceniła elastyczność

i kreatywność tegorocznych laureatów, odwagę, konsekwencję energii i wytrwałość. Właśnie te cechy są szczególnie ważne w dzisiejszych czasach. Bez nich nie da się ani przetrwać w branży, ani planować dobrej przyszłości.



Visual Europe Group w Warszawie

Visual Europe Group, wielokrotnie nagradzana firma zajmująca się technologią eventową, otwiera swoje lokalne biuro w Warszawie.

Visual Europe Group, jeden z największych dostawców technologii eventowych w Europie Środkowej, otwiera w tym roku lokalne biura w 4 krajach Europy. Firma chce stać się kluczowym graczem w sektorze MICE w Polsce. Jako jeden z pionierów w branży, Visual Europe Group jest nie tylko dostawcą sprzętu audiowizualnego, ale także kompleksowym Think Tankiem w zakresie tworzenia wydarzeń. Polskie oraz Czeskie biuro już rozpoczęły działalność i są prowadzone przez uznanych ekspertów.

Grupa Visual Europe jest jednym z największych operatorów na rynku technologii eventowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Do tej pory zrealizowała projekty w 13 krajach i zatrudnia ponad 200 osób. W ubiegłym roku odpowiadała za ponad 1200 wydarzeń na żywo, w tym hybrydowych oraz cyfro-

wych. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w projektowaniu, budowie i eksploatacji systemów audiowizualnych. Visual Europe Group jest także dostawcą technologii do dużych obiektów sportowych oraz hal widowiskowych.

Firma w swoim portfolio ma takie wydarzenia jak Sziget Festival, Finał Piłki Ręcznej Kobiet i jest dostawcą sprzętu do Hungexpo, Budapest Park i Puskás Arena, która została zbudowana na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2020. W ostatnich latach firma zdobyła liczne wyróżnienia, w tym najbardziej prestiżowe nagrody branżowe, takie jak Bea World Festival czy Złoty Medal na Eventex Awards. Zdobyła 7 nagród w tegorocznym finale Eventex, a także jest członkiem listy Eventex 500 zrzeszając tylko tych odnoszących największe sukcesy na świecie w kategorii organizatorów wydarzeń i firm zajmujących się technologią eventową.



„Chcemy stać się kluczowym graczem w polskim sektorze MICE. Branża eventowa bardzo ucierpiała podczas pandemii, jednak dzięki stabilnemu zapleczu, innowacyjnemu podejściu i unikalnej wiedzy Grupy Visual Europe przetrwała kryzys i stała się silniejsza. Z optymizmem patrzymy w przyszłość. Wielką wartością naszej obecności na miejscu w Warszawie jest to, że możemy bezpośrednio kontaktować się z naszymi klientami i dołączać do projektów od samego początku” – mówi **János F. Fazakas**, Chief Global Strategist Grupy Visual Europe.



Roman Mioduszewski potwierdził, że optymistycznie patrzy w przyszłość i ma nadzieję, że jego doświadczenie z nowymi przedsięwzięciami będzie kluczowe na rynku jakim jest Polska. „Gdy otwieraliśmy Liberty na początku 2015 roku kole-dzy z branży mówili mi, że jest zbyt duża konkurencja i raczej nam się nie powiedzie, ponieważ wielu wcześniej próbowało już bezskutecznie z Liberty w Polsce. Odpowiadałem zawsze, że tort można odpowiednio podzielić, bo każdy klient szuka innej war-tości dodanej więc starałem się działać tak, jakby konkurencji na rynku po prostu nie było. 18 miesięcy później przez 3 kolejne lata z rzędu znajdowaliśmy się w TOP 3 biur wśród 90 destyna-cji Liberty na całym świecie, od Chin po Argentynę i takie same ambicje wiążę z otwarciem Visual Europe Group w Polsce”.



**VISUAL
EUROPE
GROUP**

**WE
CREATE**

Visual Europe Group otwiera w tym roku lokalne biura w 4 krajach Europy, w tym w Polsce, i zamierza stać się kluczowym graczem w sektorze MICE. Stanowisko Country Managera w Hiszpanii i Słowenii jest nadal otwarte, dlatego kandydaci z doświadczeniami zawodowymi w tym sektorze mogą przesyłać swoje aplikacje na adres recruiting@visualeurope.com. Celem jest znalezienie lidera biura z doświadczeniem po stronie klienta, który może pomóc klientom firmy od koncepcji do ostatniego etapu wdrożenia.

Polski Country Manager, Roman Mioduszewski, ma ponad 15-letnie doświadczenie w turystyce biznesowej, był współzałożycielem i szefem polskiego oddziału Liberty International Tourism Group. Natomiast czeski Country Manager, Mauricio Guerrero posiada również wieloletnie doświadczenie w sektorze MICE w Europie Środkowej, Ameryce Łacińskiej i Azji, nadzorując przez ponad 10 lat obowiązki związane z turystyką biznesową Grupy Pegasus.

Branża odpowiada na popandemiczne wyzwania

Inwestujemy w rynki zagraniczne



**AGNIESZKA
CHABER-TOMCZAK**

New Business Director
Digital Knowledge Village,
www.digitalspace.pl

Kreacja i większe budżety

■ Projekty zagraniczne, niosą bardzo wiele korzyści. Kto nie byłby zainteresowany zwiększeniem zasięgu swoich usług? Często projekty zagraniczne dają nam możliwość wykazania się, gdy jest na to budżet, jak również zgoda na kreatywność, niestandardowe rozwiązania.

Wejście na określony rynek zagraniczny wiąże się dla firmy eventowej ze znajomością języka na poziomie nomenklatury. Jest to bardzo ważne, gdy komunikacja opiera się w dużej mierze na kontakcie zdalnym, by obie strony dokładnie rozumiały zakres i scenariusz realizacji. Na realizację ma wpływ również mentalność i poczucie odpowiedzialności za projekt. Dlatego też my zawsze wysyłamy ekipę naszych realizatorów, którzy są na miejscu, nawet jeśli jest wynajęte studio zagraniczne wraz z zagraniczną obsługą. Kluczowa jest preprodukcja. Często prelegenci zagraniczni nie są dostępni przed wydarzeniem, by przećwiczyć scenariusz, bowiem nie otrzymują za próby dodatkowego wynagrodzenia. Realizacje zagraniczne często są bardziej restrykcyjne, w zakresie obciążania dodatkowymi kosztami, czy dokładnym egzekwowaniem zegara, wszelkich opóźnień czy przedłużeń na planie. Wysoki poziom rozwoju technologicznego pozwolił nam coraz bardziej angażować się w środowisko wirtualne. Czas pandemii spowodował, że praktycznie wszyscy zostali niejako zmuszeni do korzystania z wirtualnych rozwiązań. To bardzo ułatwiło współpracę przy realizacjach zagranicznych.

Realizacje zagraniczne często podnoszą poprzeczkę. Dają szansę wykazania się. Dojrzały do rozwiązań, które podnoszą jakość i zwiększają atrakcyjność wydarzeń. Przykładem są wirtualne środowiska (VR) i rozszerzona rzeczywistość (AR). Obserwując światowe realizacje wydarzeń jasno widać, że czas „zwykłego” greena dobiega końca. Niedługo standardem będzie realizacja w wirtualnym studio. Co więcej jasno już widać, że kolejnym krokiem są realizacje z wykorzystaniem śledzenia pozycji kamery (camera tracking). Jest już

coraz więcej przykładów tego typu realizacji. Następnym elementem poszerzającym możliwości realizacyjne jest śledzenie osób występujących. Co ciekawe w tym roku już pojawiają się pierwsze przykłady takich realizacji. Niewątpliwie w obszarze wydarzeń wirtualnych punktem docelowym będzie pełna i swobodna interakcja osób ze środowiskiem wirtualnym. Inwestycja w ten segment jest kluczowa dla rozwoju firmy. ●



**ANETA
KLEPACKA-KOŁBUK**

Dyrektor Generalny MCC
Mazurkas Conference Centre
& Hotel****

Docierać do osób decyzyjnych

■ Inwestowanie w zagraniczny segment działalności eventowej jest ważne dla istnienia jak i rozwoju firmy. Jako Grupa Mazurkas oferujemy klientowi zagranicznemu serwis 360°, zyskując zarówno jakościową, jak i cenową przewagę konkurencyjną (nie mamy potrzeby zatrudniania podwykonawców). Analizując dany rynek zagraniczny koncentrujemy się na bezpośrednim dotarciu do osób decyzyjnych, które faktycznie będą mogły rozważyć naszą ofertę.

Nawet gdy otrzymujemy konkretne zapytanie z rynku zagranicznego, nie poprzestajemy na pozyskaniu tego jednego klienta. Jego zainteresowanie, traktujemy jako wskazówkę, że na tym rynku istnieje potencjał na nasze rozwiązania eventowe. Szukamy wówczas dodatkowych/nowych kontaktów na danym rynku zagranicznym, by zbudować sobie jego pełniejszy obraz oraz alternatywy biznesowe i przewagę negocjacyjną w dalszych rozmowach z kontrahentem.

Kilka sprawdzonych metod poszukiwania partnerów, które stosujemy w swojej praktyce, to: • udział w targach międzynarodowych i w tour'ach handlowych na dany rynek; • organizowanie study tour'ów do Polski; • korzystanie z social mediów; • korzystanie z baz danych B2B, działania e-mailingowe (tzw. cold marketing); • współpraca z organami miasta i gminy w ramach promocji regionu i firm polskich na rynkach zagranicznych. ●

„Realizacje zagraniczne często podnoszą poprzeczkę. Dają szansę wykazania się. Dojrzały do rozwiązań, które podnoszą jakość i zwiększają atrakcyjność wydarzeń”.



Targi regionalne rosną



EWA WOCH

Wiceprezes Zarządu
Targi w Krakowie sp. z o.o.

**Organizatorzy
targów
zderzyli się
ze ścianą**



ŻANETA BERUS

CEO In2Win

**Niby takie
same, ale
jednak inne...**

■ Ostatnie dwa lata były ekstremalnie trudne dla branży targowej. Podobnie jak cała branża MICE, na wiosnę 2020 organizatorzy targów „zderzyli się ze ścianą”... Z dnia na dzień musieliśmy zamknąć imprezy, które już praktycznie stały czekając na otwarcie, były w pełni opłacone przez wystawców, a koszty w większości przez nas poniesione i zapłacone. Oczywiście tak jak branża kongresowa usiłowaliśmy na początku wmówić sobie i klientom, że przecież możemy organizować targi w sieci. Że to właśnie jest przyszłość, że teraz to już nikt nie będzie jeździł i wydawał ogromnych pieniędzy na udział w międzynarodowych imprezach stacjonarnych. Powstały nawet specjalne programy, awatary i inne zadziwiające rozwiązania internetowe, mające stać się „targami nowej ery”. I co? I nic! Żadnych targów, mimo buńczucznych zapowiedzi, nie udało się przenieść do sieci, nawet jeśli udało się komuś zorganizować jakieś pojedyncze edycje!

Dziś cała branża targowa usiłuje powrócić do życia. Obostrzenia epidemiologiczne w różnych krajach powoli są likwidowane, więc teoretycznie bez większych przeszkód można organizować targi. Ale to tylko teoria. Imprezy targowej nie da się zorganizować w 2 miesiące, na to potrzeba co najmniej roku. UFI szacuje, że te wielkie międzynarodowe imprezy wrócą na rynek dopiero w roku 2023 lub nawet 2024. Ale czy na pewno wrócą? Obecnie możemy zaobserwować nowy trend w organizacji targów – coraz większym zainteresowaniem organizatorów i uczestników cieszą się mniejsze, regionalne targi adresowane do lokalnych rynków. W dobie kłopotów z łańcuchami dostaw, łatwiej i efektywniej jest zorganizować imprezy o mniejszym zasięgu i skupione tylko na jednym kontynencie czy regionie. I niektórzy organizatorzy (np. easyFairs, JEC) realizując konsekwentnie ten pomysł, zdecydowali się na organizację jednej głównej, międzynarodowej imprezy targowej w danym temacie, a następnie powielają ten temat na tzw. „regio days”, czyli bardzo lokalnych, mniejszych imprezach targowych w konkretnych regionach. I chyba ten sposób się sprawdza. To właśnie tacy organizatorzy najszybciej się podnoszą z zastój.

My, czyli Targi w Krakowie, jesteśmy optymistami. W tym roku już odbyły się w naszym Expo Kraków 4 duże imprezy targowe, które cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem. Nadchodzące targi, w tym zupełnie nowe projekty realizowane po raz pierwszy też napawają optymizmem. Jedno jest pewne – ludzie chcą się spotykać, firmy potrzebują bezpośrednich relacji z klientem a targi choć ciągle zmieniają swoją formułę i stylizację są nieodzownym narzędziem marketingowym. ●

■ Targi ruszyły z kopyta zarówno w kraju, jak i na świecie. Pandemii nie przetrwały jednak wszystkie firmy ani organizatorzy. Wielu z nich zmieniło poważnie portfolio, ale obserwujemy też **aktywny trend zakupów, przejęć i akwizycji**. Coś, co na świecie jest standardem i firmy korzystają z okazji powiększenia swojego portfolio nie w sposób organiczny tylko skokowy, w Polsce jeszcze ciągle jest czymś nowym i w zasadzie nieznanym w branży targowej czy eventowej.

To jest pierwsza dostrzegalna różnica porównawcza rynku polskiego z zagranicznym. Dobrze, że mamy jaskółkę w postaci Ptak Warsaw Expo, który ostatnio „poszedł na zakupy” i już może pochwalić się nowymi nabytkami w postaci znanej imprezy Eurogastro czy TT Warsaw przejętej od znanego warszawskiego organizatora MT Targi Polska. W kolejce na ogłoszenie już czekają kolejne imprezy, które odnotują zmianę organizatora.

Widoczna gołym okiem jest odwaga organizatorów w podejmowaniu decyzji o uruchomieniu targów i rozmach, który mimo mniejszej powierzchni był widoczny. Tej odwagi nieraz brakuje polskim organizatorom, głównie z powodów finansowych. Pierwsze jaskółki zwiastujące powrót polskich targów, to imprezy, które po pandemii już się odbyły to np. ubiegłoroczne Dental Show czy Warsaw Industry Week w Ptak Warsaw Expo, kolejne imprezy tegoroczne w tym obiekcie (zaplanowano ich kilkadziesiąt), imprezy Międzynarodowych Targów Poznańskich czy Targów Kielce oraz Targów w Krakowie. Warty podkreślenia jest fakt, iż postawiono głównie na targi B2B, bo sektory nie lubią próżni i muszą się spotykać. W Polsce po pandemii zrezygnowano prawie w ogóle z targów konsumenckich. Natomiast Clarion Events stawia nadal na międzynarodowy format imprez B2C czyli skierowanych do publiczności.

Inna różnica widoczna gołym okiem to udział wystawców międzynarodowych – ci są obecni na wszystkich imprezach dużych graczy międzynarodowych, natomiast na rynku polskim imprezy były w 99% polskie, bez udziału wystawców z zagranicy. Ten procent trzeba zmienić, aby tak jak przed pandemią, można było zauważyć międzynarodowe pawilony. To będzie chyba najcięższe do zmiany, bo psychologiczna bariera po pandemii, a obecnie jeszcze spowodowana wojną toczącą się za naszą wschodnią granicą niestety nie pomaga polskim organizatorom.

Inna zauważalna cecha to ułatwienia wizowe, jakie stosują inne kraje, aby takich kupców międzynarodowych móc gościć. Polska niestety nadal stosuje standardy

„Żadnych targów, mimo buńczucznych zapowiedzi, nie udało się przenieść do sieci, nawet jeśli udało się komuś zorganizować jakieś pojedyncze edycje!”



pandemiczne w tym zakresie, co bardzo utrudnia pracę organizatorom chcącym sprowadzić kupców np. z rejonu Zatoki Arabskiej czy Kazachstanu. Dobrze, że chociaż Turcja została wprowadzona na tzw. Zieloną listę krajów z ułatwieniami wizowymi.

Wreszcie już ostatnia widoczna różnica. Mimo przywrócenia formatu targów na żywo, większość międzynarodowych organizatorów prowadziła je w formule hybrydowej, korzystając z dobrodziejstw platform internetowych wypracowanych w pandemii. Dzięki temu organizatorzy mogą cieszyć się zwiększo-

nymi wpływami za marketing, udział w webinarach czy konferencjach.

Polscy organizatorzy nie korzystają z tego prawie wcale. Nigdy do końca nie potrafili zaufać wersjom onlinowym i nie potrafią tego spieniężać w odpowiedni sposób. To powoduje, iż nie chcą korzystać z takich rozwiązań, co wpływa z kolei na niedostatecznie szybki rozwój imprez polskich.

Zatem różnic jest kilka, ale poważnych, które powodują, iż zagraniczni gracze globalni rozwijają się ponownie w tempie dwucyfrowym, a polscy organizatorzy nadal liczą straty i z braku środków nie podejmują odważnych decyzji. ●

Pracownicy tęsknią za outdoorem

„Wzrost inflacji znacząco wpłynął na rynek wydarzeń. Jeszcze w 2021 roku wysokie ceny nie były odczuwalne, jednak dziś mamy zupełnie odmienną sytuację”.



**MATEUSZ
MACYSZYN**

CEO Fabryka Wydarzeń

Skąd te błędy przy planowaniu eventów plenerowych

■ Firmowe eventy plenerowe nie mają już wyłącznie charakteru imprezowego. To potrzeby edukacji, komunikacji, sportu czy zdrowego stylu życia. Wraz ze zmianą modelu pracy na hybrydowy zachodzi ewolucja w oczekiwaniach uczestników wydarzeń. Zleceniodawcy także uczą się nowych potrzeb pracowników, popełniając błędy przy planowaniu imprez.

Outdoor nie lubi oczekiwania na ostatni moment

Większość firm wydłużyła proces decyzyjny bądź zwleka do ostatnich tygodni z zawarciem umowy. Nieświadomie pogarszają własne szanse na efektywny projekt. Przepadające rezerwacje, brak dostępności miejsc, odgórna presja i krótki czas do realizacji mogą wpłynąć negatywnie na produkcję.

Niedoszacowanie budżetu i wpływ inflacji

Na pierwszym miejscu tegorocznych problemów przy planowaniu pojawia się budżet. Często jeszcze wyliczany na bazie realizacji sprzed pandemii. Skala wydatków, potrzeb i pracy przy imprezach plenerowych zawsze była, jest i będzie najwyższa. Wzrost inflacji znacząco wpłynął na rynek wydarzeń. Jeszcze w 2021 roku wysokie ceny nie były odczuwalne, jednak dziś mamy zupełnie odmienną sytuację. Firmy powinny rozmawiać otwarcie, wspólnie planować wydatki i szacować budżety. Agencje nie mają wpływu na koszty energii, gastronomii czy paliw. Ale mogą mieć realne oddziaływanie na efektywność finansową wydarzeń.

Zamknięta komunikacja zwrotna

Dlaczego klienci nie udzielają feedbacków dla przegranych ofert? Jeśli to robią, to bardzo rzadko. Event managerowie potrzebują wyciągać wnioski. Chcąc dopasować projekt pod markę, opiniujemy szczerze. Nie zamykamy się na rozmowy oraz podsumowania. ●



**EMILIA
MELON OLCHOWICZ**

Melon Catering

Zbilansowany posiłek na świeżym powietrzu

■ Segment HoReCa ponownie zaczyna rozkwitać. Nieustająco rośnie potrzeba spotkań, organizacji przyjęć i celebracji, choć wojna w Ukrainie niestety w dużej mierze utrudniła planowanie eventów. Zwłaszcza korporacje o zasięgu międzynarodowym wstrzymują się z podejmowaniem decyzji. To oczywiście bardzo niepokojące zjawisko, tym bardziej, że w naszej branży mamy wysoki udział pracowników z Ukrainy. Eventy organizowane w plenerze dają mnóstwo możliwości. Największą atrakcją są stacje live cooking, zwłaszcza te inspirowane kuchnią orientu. Tradycyjnie z dużym zainteresowaniem spotykają się zdrowe, zbilansowane posiłki, kuchnia wegetariańska i rosnąca w siłę kuchnia wegańska. Nowym trendem dostrzeganym przez nas na imprezach są inspiracje z Tik Toka i Instagrama, które świetnie się sprawdzają w plenerze i stanowią dużą atrakcję dla gości.

Kolejnym czynnikiem na który warto zwrócić uwagę jest zapotrzebowanie na personalizację produktów. Branding kulinarny stał się istotnym narzędziem, które docenili marketingowcy i managerowie. Wysokiej jakości catering od zawsze był świetną formą promocji. Musimy jednak wszyscy mieć na uwadze widmo nieuchronnego kryzysu żywotnościowego i kłopotów z płynnością dostaw, dlatego szczególnie ważna w tym czasie jest polityka zero waste, która powinna być wyznacznikiem dla wszystkich organizatorów wydarzeń. Ceny usług w ostatnich 24. miesiącach znacznie wzrosły, choć ciągle są na bardzo niskim poziomie w stosunku do cen w krajach ze starej UE.

Możliwości w naszej branży są nieograniczone. Obserwujemy istotne zwiększenie popytu na wysoką jakość, ciekawe pomysły, innowacyjne rozwiązania i profesjonalizm. ●

DESTYNACJE

Austria atrakcyjna dla turystów biznesowych

Uczestnicy Austriackiego Workshopu przekonywali, że Austria sprawdzi się również jako miejsce do organizacji różnego rodzaju wydarzeń branżowych.

■ W kwietniu br. Narodowe Biuro Promocji Austrii austria.info przeprowadziło Austriacki Workshop. Organizowane od 2009 r. spotkania austriackiej i polskiej branży turystycznej tradycyjnie mają umożliwiać stronom nawiązywanie i wzmacnianie relacji biznesowych. Spośród 13 wystawców obecnych w Warszawie, część celowała w pozyskanie partnerów zajmujących się sektorem MICE. Jednym z nich była Michaela Thaler, reprezentująca Ötztal Tourismus – organizację promującą Dolinę Ötztal. Położona w zachodniej części Austrii Dolina to znany ośrodek turystyki aktywnej, ale może być także atrakcyjnym miejscem do organizacji różnego rodzaju spotkań biznesowych. Większość turystów przyjeżdża tam zimą, by skorzystać z możliwości, jakie daje 6 regionów narciarskich, niemniej w cieplejszych miesiącach również można spędzić czas na wiele sposobów. Są szlaki turystyki pieszej i rowerowej, atrakcje przyrodnicze, są też ciekawe muzea, by wymienić np. 007 Elements, czyli Muzeum Jamesa Bonda na Gaislachkogel w Sölden nawiązujące do kręconych w tym miejscu scen do „Spectre” czy Top Mountain Crosspoint w Hochgurgl – położone najwyżej w Europie muzeum motocykli. Ofertę uzupełnia kalendarz wydarzeń sportowych i kulturalnych oraz bogate zaplecze noclegowe. W rozciągającej się na długości 65 km Dolinie funkcjonuje 1,5 tys. obiektów noclegowych z 30 tys. miejsc – od apartamentów, pensjonatów, po hotele. Wśród tych ostatnich reprezentantka Ötztal Tourismus wymienia zwłaszcza dwa: 4-gwiazdkowy Aqua Dome w Längenfeld. – Gurgl Carat w Obergurgl to nasze nowe centrum konferencyjne i eventowe z przestrzeniami konferencyjnymi mogącymi pomieścić 500 osób – informuje Michaela Thaler, zapowiadając otwarcie obiektu latem tego roku.

Partnerów z sektora spotkań poszukiwała też Susanne Höller z organizacji promującej Graz – Graz Tourismus. Drugie co do wielkości miasto Austrii urzeka kameralną, niezobowiązującą atmosferą, wpisaną na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO starówką i bogatą ofertą kulinarną opartą na lokalnych składnikach. Jak mówiła w czasie warsztatów Susanne Höller, Graz to propozycja dla tych, którzy lubią celebrować życie, dobrze zjeść i wypić. – To małe miasto, w którym życie płynie wolniej, co sprzyja relaksowi i resetowi – charakteryzuje miasto. Dodaje, że przed pandemią ponad połowę nocujących w Grazu stanowili turyści biznesowi. Nic jednak dziwnego, skoro metropolia i okolice to ważny ośrodek przemysłowy kraju. – Realizujemy sporo małych kongresów, eventów dzięki obecności w pobliżu firm przemysłu samochodowego i lotniczego – informuje Höller. Większość działających w mieście hoteli ma zaplecze konferencyjne, jest też Graz Convention Bureau, który pomaga w organizacji wydarzeń biznesowych. Co istotne, organizatorzy kongresów mogą liczyć na wsparcie finansowe ze strony miasta, ściślej Stowarzyszenia Turystycznego Regionu Graz (Region Graz Tourist Association), jeśli organizują wydarzenia w ramach których wygenerowanych zostanie minimum 200 noclegów w lokalnych hotelach.

Z ofertą dla turystów biznesowych i przemysłu spotkań przyjechał też Świat Kryształów Swarovskiego – D. Swarovski Tourism Services. Do dyspozycji gości biznesowych jest 9 sal o bardziej lub mniej uroczystym wystroju, z których największa jest w stanie pomieścić nawet 800 osób. Obiekt zapewnia kompleksową obsługę wydarzeń, od sprzętu konferencyjnego, po catering. **MO**

Spotkania austriackiej i polskiej branży turystycznej tradycyjnie mają umożliwiać stronom nawiązywanie i wzmacnianie relacji biznesowych.





MP POWER AWARDS

EL PADRE z wyróżnieniem agencji roku 2021

Podczas MP Power Night, finału konkursu MP Power Awards® 2021, zostali ogłoszeni laureaci – osobistości branży, najlepsze agencje, projekty, obiekty i produkty oraz wręczono Powery Specjalne. Z okazji dziesiątego jubileuszu konkursu Jury wybrało Event Dziesięciolecia. Organizatorem MP Power Awards® jest MeetingPlanner.pl.

■ W dziesiątej edycji MP Power Awards® jury tradycyjnie nagrodziło najlepsze eventy, wskazało miejsca ze szczególnym potencjałem eventowym, eventowy produkt roku, wyróżniło osobistości branży, przyznało nagrody specjalne, w tym zrównoważony rozwój w branży eventowej (dochód ze zgłoszeń w tej części konkursu został w całości przekazany na rzecz wsparcia Ukrainy) oraz wyłoniło najlepsze agencje eventowe (Top10), a wśród nich Agencję Roku 2021. Konkurs odbywa się pod patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej.

Statuetki – Powery zostały wręczone podczas gali MP Power Night, po dwóch latach wróciła do tradycyjnej formuły na żywo – w warszawskiej Scenie Relax spotkało się ponad 500 gości, przedstawiciele wszystkich sektorów branży spo-

tkan i wydarzeń. Uroczysty finał dziesiątej edycji MP Power Awards® można było śledzić także online.

Jubileuszowy finał przywoływał wspomnienia dotyczące dziesięciu lat organizacji konkursu MP Power Awards®, ale jednocześnie historii branży, która w ciągu ostatniej dekady była szczególnie burzliwa. Zarówno maszyna czasu, jak i linia czasu czy nawiązujące do jego mierzenia motywy piasku, będące stałym elementem wizualnej oprawy eventu, wprowadzały klimat retrospekcji. – Dziesięć lat konkursu to setki zgłoszonych projektów, obiektów, produktów, to listy najbardziej znaczących w rozwoju branży postaci, ponad stu ekspertów, którzy pojawiali się w gronach jurorskich, i kronika branży jednocześnie – mówi Sylwia Banaszewska, prezes zarządu Meeting Planner Sp z o.o. – MP Power Awards® to swoisty



raport i barometr rynku eventowego. Wskazuje dobre rozwiązania, promuje trendy, prezentuje często przełomowe dla branży zjawiska – podsumowuje Magdalena Kondas, redaktor naczelna MeetingPlanner.pl.

Nagrody MP Power Awards® są wynikiem pracy trzech zespołów jurorów, złożonych z przedstawicieli korporacji, agencji i podwykonawców, pod przewodnictwem dr. hab. Krzysztofa Celucha. Zespół złożony z przedstawicieli korporacji oceniał zgłoszone do konkursu projekty, biorąc pod uwagę m.in. ich kreację, sposób realizacji, logistykę, relację pomiędzy założeniami. W tej edycji po raz trzeci jury przyznało tytuł Agencji Roku, który ponownie obroniła agencja eventowa El Padre. Przedstawiciele wszystkich sektorów branży poszukiwali osobistości, które w 2021 roku wyróżniły się swoimi dokonaniem i działalnością na rzecz branży. Zespół, w którego skład weszli producenci z agencji eventowych oraz osoby realizujące spotkania w korporacjach, oceniał obiekty i produkty eventowe. W pracach jury tej grupy pomagał audyt nominowanych obiektów przeprowadzony przez firmę Z-Factor. Odrębną grupę jurorów konkursu Kreatywny Roku Branży Eventowej poprowadził jej przewodniczący, Kreatywny Roku Branży Eventowej 2012 Bogdan Wąsiel. Z okazji jubileuszu konkursu redakcja MeetingPlanner.pl przyznała trzy Powery Specjalne. Finał MP Power Awards® poprowadził Robert Jarek, a podczas powrojowej nocy wystąpił zespół Soul Sistas. Gości powitał prezes zarządu Sceny Relax Robert Ledóchowski. Za kreację i reżyserię MP Power Night odpowiadał Mr. Idea event creation boutique, za produkcję i realizację – Rebelia Media Group w strategicznym partnerstwie z Sceną Relax, Pro4Media, Light Deco, Transmisjelive, Dreamage oraz Royal Catering.

MAGDALENA KONDAS

NAGRODZENI

MP Power Awards® 2021: Laureaci

AGENCJA ROKU EL Padre

Finaliści: BERM i Live Age

MP Power Projekt Event promocja marki;

Red Bull Roof Ride Katowice, klient: Red Bull, agencja: Snow PR, Ten Team

Event promocja marki online Forum. Uśmiech robi dzień dobry, klient: Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska, agencja: El Padre

Event – celebrazja T for Together, klient: T Mobile, agencja: Mamy To

Event – celebrazja online ING Tech Poland: LEMiversum – Annual Awards Gala, klient: ING Hubs Poland, agencja: El Padre

Event – integracja Letnia Wyprawa, klient: Eurocash SA, agencja: Grupa MSG

Event – integracja online Żabka Mały Wielki Sport, klient: Żabka, agencja: Imagine Nation

Event – edukacja Podróże z miedzią – mobilna wystawa KGHM, klient: KGHM SA, agencja: BERM

Event – edukacja online Microsoft EduDay, klient: Microsoft Polska, agencja: Live Age

Event pozostałe formy Clouds Fest Final Call, klient: Revolume, agencja: 180heartbeats + Jung v Matt

Incentive travel Aviva Express, klient: Aviva, agencja: MindBlowing

Kongres Internet Governance Forum, klient: Organizacja Narodów Zjednoczonych, Ministerstwo Cyfryzacji, agencja: El Padre, BERM

Targi Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie, Targi w Krakowie, projekt własny

Kampania zintegrowana z wykorzystaniem event marketingu (dwóch zwycięzców)

#1YearChallenge, klient: Dentons, agencja: Bespoke; Województwo Łódzkie. Nowoczesność inspirowana tradycją, klient: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, agencja: BERM

Stage Design (dwóch zwycięzców)

ING Tech Poland LEMiversum – Annual Awards Gala, klient: ING Hubs Poland, agencja: El Padre; Premiera Kia Ev6, klient: Kia Polska, agencja: Plej

CSR Twoje TAK ma moc, klient: Fundacja BGK im. J. K. Steczkowskiego, agencja: Rebelia Media Group

NAGRODY JUBILEUSZOWE

Event Dziesięciolecie Ceremonia Otwarcia The World Games Wrocław 2017, klient: Wrocławski Komitet Organizacyjny – Światowe Igrzyska Sportowe 2017, agencja: Walk Events

Power Specjalny Dialog Branżowy „Dobry Przetarg”, Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Managerów Logistyki i Zakupów

MP Power I2 Meeting Planner Korporacyjny – Marketer lub Właściciel Biznesowy; Dariusz Maciołek, dyrektor zarządzający Pionu Komunikacji, Marketingu, Zaangażowania Społecznego, BNP Paribas Bank Polska

Meeting Planner Korporacyjny – Dział zakupów Anna Luchowska, category manager Procurement Department, Grupa Żywiec

Meeting Planner Korporacyjny – Manager ESG i/lub CSR Joanna Gorczyca, dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju, PZU

Meeting Planner – Stowarzyszenie prof. dr hab. n. med. Piotr Chłosta, prezes zarządu, Polskie Towarzystwo Urologiczne

Meeting Planner – Agencja Eventowa Dominik Górka, CEO, dyrektor kreatywny, Live Age

Meeting Planner – Agencja Incentive Travel Olga Krzemińska-Zasadzka, CEO, Power

Meeting Planner – PCO / DMC Ewa Woch, wiceprezes zarządu Targi w Krakowie

Dostawca – Venue Marcin Herra, prezes zarządu, Arena Operator, Arena Gliwice

Dostawca – Technika eventowa Krzysztof Paradowski, prezes zarządu CMA (do października 2021)

Dostawca – Catering Katarzyna Lewandowska, kierownik Działu Sprzedaży Cateringu, Mazurkas Catering 360°

Dostawca open Paweł Jabłoński, prezes zarządu, Meeting15

Convention Bureau / Biuro Marketingu Miejsc Małgorzata Przygórska-Skowron, kierownik Kraków Convention Bureau

Jubileuszowy Power Specjalny dr hab. Krzysztof Celuch, przewodniczący Jury MP Power Awards®; Wojciech Liszka, CEO Z-Factor (partner MP Power Awards® i audytor MP Power Venue)

Zrównoważony rozwój w branży eventowej Eventy neutralne węglowo, TerGo MP Power Venue

Miejsce eventowe Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

Hotel eventowo-konferencyjny The Bridge Wrocław MGallery

Hotel biznesowy Leonardo Royal Warsaw

Obiekt wielofunkcyjny Concordia Design Wrocław

Zielony Obiekt Mercure Katowice Centrum

Premiera NYX Hotel Warsaw

MP Power Produkt DroneLight Show, Astranate

Kreatywny Roku Branży Eventowej Aniela Radomska, senior creative Imagine Nation

Młody Kreatywny Branży Eventowej Katarzyna Łoś, Modii3d

Odkrycie Roku MPI Poland Adam Niespor, Eventivo



TECHNOLOGIE

Metaverse – świat pełen konferencji?

Określenie Metaverse zostało ukute na początku lat dziewięćdziesiątych przez autora powieści SF Stephensona na określenie następcy Internetu. Oparty na wirtualnej rzeczywistości Metaverse miał być zamieszkały przez kontrolowane przez użytkownika awatary, a także demony systemowe.

■ Za pierwszą platformę wirtualnego świata powszechnie uważa się Second Life z 2003 r. Prawie dwadzieścia lat później Marc Zuckerberg, założyciel firmy Facebook, przemianował swoją firmę na „Meta Platforms”, deklarując jej zaangażowanie w rozwój wirtualnej rzeczywistości.

Drugie życie – pierwsza próba?

Second Life to internetowa platforma multimedialna pozwalająca na stworzenie, poprzez wykreowanego przez nas awatara, wirtualnego życia dla naszej postaci. W Second Life nasze awatary mogą spotykać się z innymi awatarami towarzysko, uczestniczyć w zajęciach indywidualnych lub grupowych, robić zakupy. Mogą też handlować wirtualnymi nieruchomościami, za pośrednictwem wirtualnej waluty tego świata, jaką jest dolar Linden – token.

Waluta ta uznawana jest wyłącznie w Second Life, lecz to nie ogranicza możliwości graczy Second Life do jej wymiany na prawdziwą walutę za pomocą giełdy LindeX. Ze statystyk wynika, że tylko w roku 2015 użytkownicy Second Life wypłacili 60 mln dolarów amerykańskich, a PKB tego wirtualnego świata wyniosło 500 mln dolarów amerykańskich. Dwa lata wcześniej Linden Lab podało do publicznej wiadomości, że przez ponad 10 lat istnienia swojego wirtualnego świata wartość transakcji przeprowadzonych pomiędzy jego „mieszkańcami” wyniosła 3,2 mld dolarów amerykańskich.

Po 10 latach od stworzenia Second Life, platforma autorstwa Linden Lab z siedzibą w San Francisco miała około miliona użytkowników. Potem jednak zainteresowanie nią nieco przygasło. Na czym polegał, czy w zasadzie

w dalszym ciągu polega, fenomen Second Life? Na tym, że podobnie jak w naszym świecie, tak i w jego wirtualnej wersji, mieszkańcy wytwarzający dobra lub usługi otrzymywali wszelkie prawa do dysponowania nimi. Na początku istnienia Second Life prawo to było niczym nieograniczone, w późniejszym etapie istnienia wirtualnego świata zmieniono regulamin w zakresie praw autorskich, lecz główny mechanizm pozwalający na handel wytworzonymi dobrami pozostał bez zmian. Nic zatem dziwnego, że jak w rzeczywistości, tak i w Second Life niektórzy mieszkańcy osiągnęli prawdziwe fortuny. Ailin Gaerf, znana w Second Life jako Anshe Chung, zaczynając od inwestycji w wysokości niespełna 10 dolarów w ciągu dwóch i pół roku, na handlu wirtualnymi nieruchomościami dorobiła się miliona dolarów. W ślad za pojedynczymi graczami ruszyły korporacje. IBM kupił 23 wyspy w ramach Second Life do wirtualnych szkoleń i symulacji kluczowych procesów biznesowych. Natomiast Malediwy były pierwszym krajem, który stworzył swoją ambasadę w Second Life.

Nihil novi sub sole – życie w wirtualnym świecie

Historia wirtualnego Second Life to historia niezwykle zbliżona do swojego oryginału. Zresztą jak mogłoby być inaczej. Początkowo ten wirtualny świat nie miał zbyt wielu zakazów, ale utrzymywanie takiej sytuacji nie trwało długo. Przepisy regulujące niektóre aspekty życia codziennego w świecie rzeczywistym zaczęły oddziaływać na swoje internetowe odbicie. W roku 2007 Linden Lab ogłosiło zakaz hazardu, aby nie stać się przedmiotem regulacji przepisów federalnych USA w tym zakresie. I jak w normalnym świecie, wprowadzenie tego zakazu wzbudziło wielkie wzburzenie użytkowników. Zakaz ten odbił się na płynności wirtualnych banków i stał się przyczynkiem do wprowadzenia zakazu płacenia stałych odsetek od depozytów gotówkowych.

Regulacje to jeden aspekt. Second Life obejmuje jednak wiele innych dziedzin życia codziennego, poczynając od sztuki, poprzez sport (wyścigi, surfing, żeglarstwo, sporty kontaktowe to tylko niektóre aktywności, które mają swoich stałych wielbicieli), edukację, religię czy naukę oraz – jakże by inaczej politykę. We wrześniu 2006 roku był gubernator Wirginii Mark Warner stał się pierwszym politykiem, który wygłosił przemówienie w Second Life. W 2007 roku w Second Life wybuchły zamieszki pomiędzy członkami francuskiego Frontu Narodowego a działaczami antyrasistowskimi.

Second Life był też także przedmiotem kilku większych spraw sądowych. W 2006 roku adwokat Marc Bragg pozwał Linden Lab za nielegalne pozbawienie go praw do konta po tym, jak odkrył lukę w systemie umożliwiającą zakup gruntów poniżej ceny rezerwowej. Dostęp do konta został przywrócony, a Bragg odzyskał swoje „nieruchomości”. Dwa lata później Linden Lab zostało pozwane za domniemane naruszenie praw autorskich i znaków towarowych w Second Life.

Metaverse jako Second Life 2.0?

Second Life, pomimo początkowych zachwyty, nie uzyskało znaczącej skali. Średnia liczba użytkowników pozostających w tym samym czasie w systemie nie przekraczała 40 tys., przy czym największa liczba użytkowników zalogowanych jednorazowo nie przekroczyła 90 tys. Dlaczego? Od samego początku istnienia Second Life cierpiał na dolegliwości związane z niestabilnością systemu, opóźnienia oraz awarie, które mogły i w efekcie powodowały utra-

tę zasobów użytkowników. Do pewnego stopnia technologia dalej stanowi duże wyzwanie dla rozwoju Metaverse. Jego powiązanie z wymagającą sprzętowo technologią VR powoduje ograniczenia w zakresie możliwości wykorzystywania urządzeń mobilnych (trudności z uzyskaniem właściwej jakości odwzorowania obrazu). Do tego dochodzi problem ceny. Cena zestawów VR potrafi się wahać od 300 do 3500 dolarów amerykańskich.

W grudniu 2021 roku, Raja Koduri – wiceprezes firmy Intel stwierdził, że dopracowanie urządzeń VR do niezbędnej jakości i odpowiednich parametrach technicznych będzie wymagało 1000-krotnego wzrostu wydajności obliczeniowej w stosunku do dzisiejszego stanu techniki. Brzmi poważnie. Historia ostatnich lat pokazuje jednak, że taki wzrost jest wyłącznie kwestią czasu.

Jak długo przyjdzie nam czekać na zamieszkanie w wirtualnym świecie?

Mark Zuckerberg decydując się na rebranding i ogłaszając swoją wiarę w to, że Metaverse będzie następcą mobilnego Internetu dał znak, że nie tylko nie boi się stojących przed nim technologicznych wyzwań, lecz również jest w stanie postawić na to przyszłość swojej firmy. Większość ekspertów uważa, że takie posunięcie było nieuniknione. Po pierwsze, z uwagi na to że Facebook potrzebował odświeżenia swojego wizerunku po serii skandali – z Cambridge Analytica na czele. Po drugie, inwestycja w firmę Oculus – jednego z lidera branży VR - okazała się na tyle udana, że firma Zuckerberga zaczęła wyodrębniać przychody osiągane przez ten dział swojej działalności jako oddzielną pozycję. Po trzecie, Zuckerberg i jego platforma jest jednym z głównych beneficjentów kolejnej fali rewolucji cyfrowej w obszarze infrastruktury teleinformatycznej. Możliwości stwarzane przez sieci światłowodowe oraz telefonię mobilną 5G wspierane przez dynamiczny rozwój centrów przetwarzania danych pozwalają przypuszczać, że Metaverse jest bliżej niż uważają jego krytycy. Doświadczenia pandemii pokazały także, że rzeczywistość wirtualna nie służy wyłącznie do utrzymywania kontaktów towarzyskich oraz wspólnych gier w Internecie. Może być także przestrzenią, w której realizować się będą inne obszary naszej codziennej działalności, w tym nasza aktywność pracownicza czy gospodarcza. Olbrzymie przyspieszenie transformacji cyfrowej w ciągu ostatnich dwóch lat udowodniło, że twierdzenia takie to nie tylko teoria.

W swoim wystąpieniu po dokonaniu rebrandingu Zuckerberg, podkreślał, że w bardzo niedalekiej przyszłości, dzięki zastosowaniu technologii VR, osoba otrzymująca film z jakiegoś wydarzenia będzie miała odczucie, że w nim faktycznie uczestniczy. Jeżeli obietnice Zuckerberga okażą się prawdziwe, to zniknie ostatnia bariera stojąca na drodze do organizowania spotkań korporacyjnych czy też konferencji w wirtualnej rzeczywistości równie skutecznie jak przy wykorzystywaniu zwykłych sal konferencyjnych. A może nawet bardziej skutecznie. Jeżeli bowiem wzbogacić dzisiejsze konferencje wirtualne o element VR, może się okazać, że wystąpienia ilustrowane monotonnymi slajdami zastąpione zostaną niemal dosłownym „wejściem” w wizualizację tematyki wykładu, a spotkania w kularach mogą łączyć się z odbyciem krótkiej wizyty referencyjnej u producenta. Second Life pokazał zaledwie mały fragment możliwości stwarzanych przez technologie wirtualne. Przez ostatnie dwadzieścia lat technologia zrobiła olbrzymi krok do przodu a my wszyscy stanęliśmy u bram nowego świata z napisem Metaverse. ●



Ireneusz Piecuch – radca prawny, współzałożyciel i współzarządzający kancelarią DGTL. Prawnik i członek Zarządów IBM Polska, Telekomunikacja Polska S.A i Poczta Polska S.A. Przez ponad siedem lat partner w międzynarodowej kancelarii CMS. Członek Rady Nadzorczej DESA S.A. (wcześniej także Emitel, Wirtualna Polska, KGHM czy PKP PLK) oraz Rady Powierniczej Akademii Leona Koźmińskiego.



Mobiguard – wsparcie bezpieczeństwa na imprezach masowych

Kalendarz eventów w tym roku wydaje się wyjątkowo bogaty. Wszyscy mamy nadzieję, że ostatnie dwa lata pandemii, która tak mocno ograniczyła nasze aktywności i tak znacząco wpłynęła na kondycję polskiego rynku eventowego, szybko pójdą w zapomnienie. Przeważająca większość wydarzeń notuje rekordy gości, którzy są spragnieni spotkań i dobrej zabawy. Co może zrobić organizator eventu, aby zapewnić bezpieczeństwo podczas organizowanego wydarzenia i jak w tym kluczowym procesie może pomóc nowoczesna technologia?

■ Podczas organizacji wydarzenia o charakterze imprezy masowej zgodnie z wymogami polskiego prawa, niezbędne jest zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników ochrony, którzy dbają o bezpieczny przebieg wydarzenia. Dodatkowym elementem wspierającym jest monitoring. W sytuacji potencjalnie kryzysowej pozwala on osobie odpowiedzialnej za bezpieczeństwo podejmować szybkie decyzje i wydawać polecenia pracownikom ochrony. Materiał z takiego monitoringu jest też materiałem dowodowym w przypadku popełnienia przestępstwa przez uczestników wydarzenia. Co może zrobić organizator w sytuacji, gdy wydarzenie ma miejsce poza zasięgiem stacjonarnego monitoringu miejskiego lub klienta? Jak dbać o bezpieczeństwo, kiedy



wydarzenie odbywa się – na dużym terenie rekreacyjnym, a zainstalowany monitoring nie pokrywa kluczowych miejsc imprezy lub jakość jego obrazu jest niedostateczna do skutecznego działania służby ochrony? Tutaj z pomocą przychodzi system mobilnego monitoringu, tzw. mobilna wieża do monitoringu.

Czym jest mobilna wieża do monitoringu?

Inteligentna, mobilna platforma monitoringu wizyjnego wyposażona w zintegrowany system do wykrywania i monitorowania zagrożeń, zaprojektowana została w celu

Z czego składa się mobilna wieża do monitoringu MobiGuard

- maszt stalowy, teleskopowy z wyciągarką o wysokości do 7,5 m
- autonomiczne zasilanie ogniwoami etanolowymi do 30 dni + panel fotowoltaiczny
- sygnalizacja włamania, sabotażu, shock sensor (4 lampy sygnalizacyjne (stroboskop) LED – czerwone – 2 głośniki o mocy 2 x150W
- odporna na warunki atmosferyczne kamera (1080 p) z 30x zoomem optycznym i tłumikiem drgań wyposażona w wycieraczkę oraz doświetlacz podczerwieni do 100 m
- Videorejestrator 1TB pozwalający przechować do 30 dni nagrań.



zapewnienia tymczasowego monitoringu w dowolnym miejscu, bez względu na to, jak jest odległe od źródeł zasilania. Jest idealna do zastosowania w sytuacjach, gdy istniejąca infrastruktura utrudnia bądź całkowicie uniemożliwia użycie tradycyjnego monitoringu.

Pomimo tego, że rozwiązanie to zostało stworzone z myślą o ochronie budowy dróg i mostów czy innych obiektów infrastrukturalnych, jest możliwe do zastosowania praktycznie w dowolnym miejscu, w tym również podczas wydarzeń o charakterze imprezy masowej.

– Mobilna wieża monitoringu umożliwia objęcie w krótkim czasie monitoringiem wizyjnym obszaru o powierzchni 10 000 m². Konstrukcja oparta na ruchomej platformie dostosowana do transportu kołowego pozwala na umiejscowienie systemu w dowolnym, nawet trudno dostępnym miejscu. – mówi Paweł Królicki, dyrektor ds. wdrożeń produktów SEC w Grupie Impel.

Wieża Mobiguard jest zbudowana na platformie, którą można przetransportować w dowolne miejsce za pomocą haku holowniczego. Posiada wyciągany maszt teleskopowy o wysokości 7,5 m, na którym zainstalowana jest odporna na warunki atmosferyczne wysokiej klasy kamera z 30-krotnym zoomem optycznym. Dzięki wyposażeniu w nowoczesne akumulatory i panel solarny system jest niezależny ener-

tycznie i nie wymaga stałego podłączenia do zasilania. System Mobiguard jest transportowany na miejsce za pomocą samochodu terenowego wyposażonego w hak holowniczy i może być rozstawiony w każdym miejscu, do którego taki samochód może dotrzeć. Zdolność operacyjną system uzyskuje po ok. 15 minutach. Dzięki temu nawet w przypadku nagłej potrzeby zmiany lokalizacji urządzenia, dla obsługi nie stanowi to jakiegokolwiek problemu.

Sprawny zespół odpowiedzialny za bezpieczeństwo

Monitoring miejsca wydarzenia jest prowadzony przez dedykowanego pracownika ochrony, który przez cały czas trwania imprezy oraz przed i po, zgodnie z oczekiwaniami organizatora, prowadzi aktywną obserwację. W sytuacji, gdy zauważy coś niepokojącego, natychmiast powiadamia będącego na miejscu kierownika bezpieczeństwa. Na podstawie pozyskanych informacji potrafi on szybko poinstruować będące na miejscu służby, które natychmiast mogą podjąć działania prewencyjne.

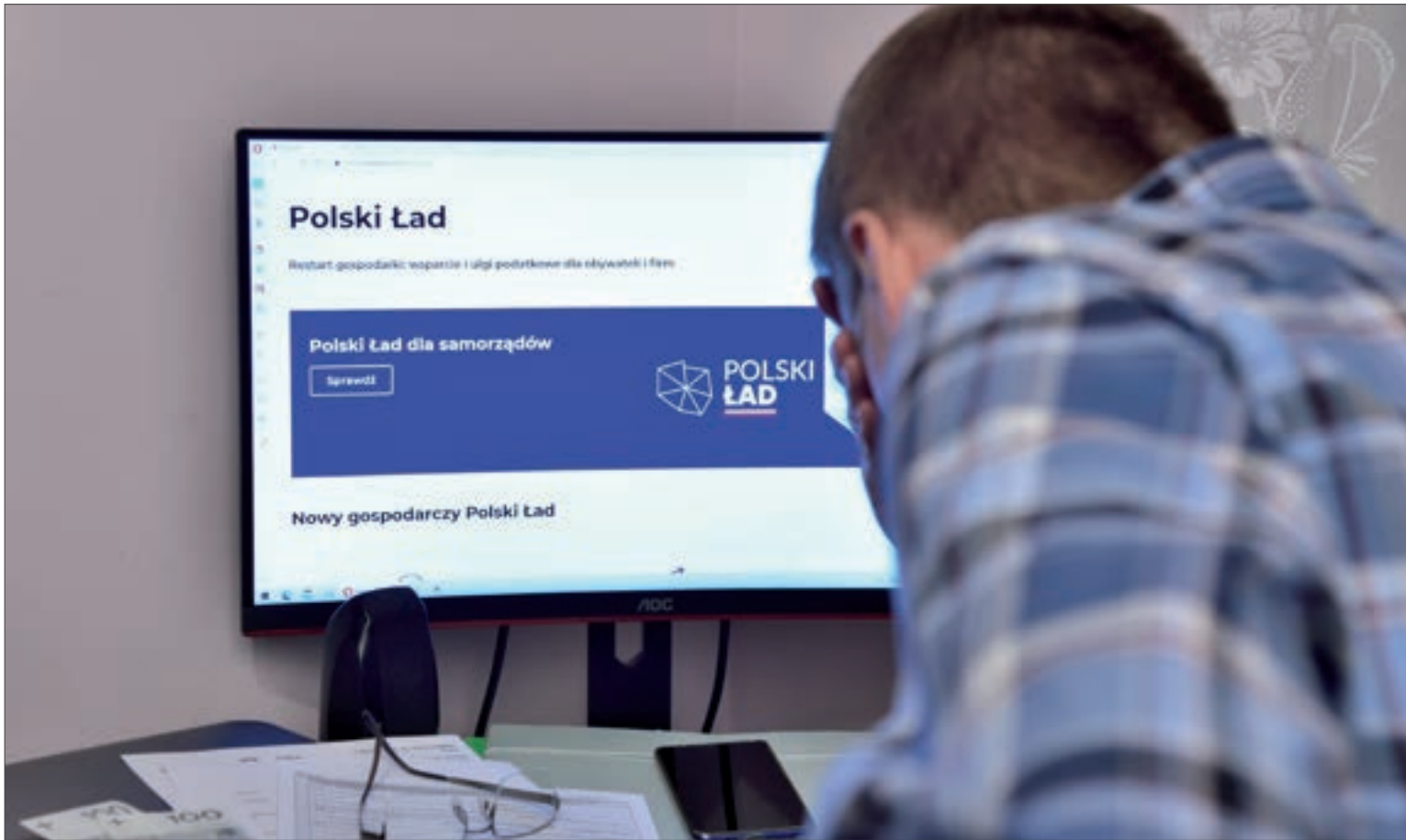
– W przypadku przedstawienia przebiegu sytuacji kryzysowej policji lub przedstawicielom innej służby państwowej, kierownik bezpieczeństwa na wydarzeniu posiada dostęp do wszystkich nagrań w trybie online – podkreśla Paweł Królicki.

Tego typu rozwiązania doskonale sprawdzają się w wydarzeniach trwających więcej niż jeden dzień. Po zakończeniu części eventu, często bardzo kosztowny sprzęt wymaga ciągłego dozoru i zabezpieczenia. Mobilna wieża monitorująca pozwala stale obserwować kluczową infrastrukturę wydarzenia, np. scenę.

– Często spotykamy się z sytuacją, gdy klient organizując duże wydarzenie planuje budowę tymczasowego systemu monitoringu lub wynajem specjalistycznego samochodu do monitoringu. Rozwiązanie oparte na wykorzystaniu wież mobilnych jest zdecydowanie korzystniejsze finansowo ponieważ klient ponosi tylko koszt wynajmu wieży wraz z dedykowanym operatorem oraz dojazdu na miejsce wydarzenia – podsumowuje Paweł Królicki, dyrektor ds. wdrożeń produktów SEC w Grupie Impel. – Trzeba jednak pamiętać, że system mobilnego monitoringu nie zastąpi fizycznej ochrony podczas wydarzenia. Jednak jest efektywnym wzmocnieniem działań pracowników ochrony pracujących podczas wydarzenia. Nie bez znaczenia jest też aspekt wizerunkowy. Uczestnicy eventu widząc nowoczesne rozwiązanie monitorujące przebieg wydarzenia z pewnością będą mieli większe poczucie bezpieczeństwa.

Paweł Królicki

Związany z Grupą Impel od 17 lat. Obecnie zajmuje stanowisko dyrektora ds. wdrożenia produktów SEC. Jego zadaniem jest wsparcie operacyjne regionów wykonujących usługę zabezpieczenia technicznego inwestycji na terenie całej Polski, zarządzanie produktem „Mobilna wieża do monitoringu” (MobiGuard) i dbaniem o jego rozwój. Posiada wieloletnie doświadczenie w pracy operacyjnej. Przez ostatnią dekadę zarządzał zespołem jako menedżer usług w Regionie Łódź, specjalizacja – sieci handlowe (obiekty wielkopowierzchniowe).



ZDANIEM EKSPERTA

Rząd wprowadza łagodniejszą wersję Polskiego Ładu

Perturbacje związane z wprowadzeniem nowych rozwiązań podatkowych pod hasłem Polskiego Ładu nie mają końca. Po krytyce przepisów, które weszły w życie, i wprowadzanych pośpiesznie modyfikacjach, Ministerstwo wycofuje się z części zmian i wprowadza nowe regulacje.

■ Zacznijmy od przypomnienia tego, co w ramach Polskiego Ładu zostało już wprowadzone i obowiązuje od 1 stycznia 2022 r. Przede wszystkim jest to podwyższenie kwoty wolnej od podatku do 30 tys. zł oraz podniesienie drugiego progu podatkowego (32 proc.) z 85 tys. do 120 tys. zł. To, co dotknęło wszystkich przedsiębiorców rozliczających się liniowo i ryczałtem, odnosiło się do zmian w składce zdrowotnej. Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorcy na liniówce płacą składkę zdrowotną w wysokości 4,9 proc. dochodów, ale nie mniej niż 270 zł. Dla osób rozliczających się podatkiem zryczałtowanym ustanowiono progi:

- dla przychodów do 60 tys. zł składka w wysokości 9 proc. od 60 proc. przeciętnego wynagrodzenia;
- dla przychodów między 60 tys. zł a 300 tys. zł składka liczona od 100 proc. przeciętnego wynagrodzenia;
- dla przychodów ponad 300 tys. zł – od 180 proc. prze-

ciętnego wynagrodzenia. Ostatecznie dla wszystkich składki wzrosły i dodatkowo nie są odliczane od podatku dochodowego. Po wejściu w życie Polskiego Ładu okazało się, że dla wielu podatników oznacza to stratę i nie pomogła w tym zniżka dla klasy średniej. Nowe, przygotowywane pośpiesznie poprawki, doprowadziły tylko do większego chaosu, który ostatecznie zakończył się deklaracją rządu o wycofaniu się z części rozwiązań od 1 lipca 2022 r.

Co się zmieni?

Zasadnicze założenia dotyczące podatków i składki zdrowotnej opisane powyżej i obowiązujące już od 1 stycznia 2022 r. nie ulegają zmianie, ale dojdzie do nich kilka rozwiązań, które mają poprawić ostateczny bilans po zapłaceniu podatków i składek. Składka zdrowotna będzie obliczana na takich samych zasadach, ale od 1 lipca br. będzie można ją

częściowo odliczać. Ministerstwo Finansów zakłada, że rozliczenie składki zdrowotnej w rozliczeniu podatkowym dla liniowców wyniesie do kwoty 8,7 tys. zł (pomniejszenie dochodu), dla ryczałtowców wyniesie 50 proc. zapłaconych składek zdrowotnych (pomniejszenie przychodu), a dla podatników na karcie wyniesie 19 proc. zapłaconej składki (pomniejszenie podatku). Ponadto od lipca 2022 r. obniżona zostanie stawka PIT z 17 do 12 proc. dla podatników rozliczających się według skali podatkowej, którzy są w pierwszym przedziale skali podatkowej (do 120 tys. zł rocznie). W związku z powyższym likwidacji ulegnie ulga dla klasy średniej – negatywny efekt ekonomiczny usunięcia ulgi dla klasy średniej w przypadku podatników stosujących skalę podatkową zostanie „zrekompensowany” obniżeniem stawki PIT w pierwszym progu z 17 do 12 proc.

Kto zyska?

Z pierwszych wyliczeń wynika, że jeśli przedsiębiorca płaci składkę zdrowotną w wysokości np. 1000 zł miesięcznie, to będzie mógł odliczyć kwotę niewiele ponad 500 zł. Ponieważ odliczenie będzie od przychodu, a nie od podatku – realnie przedsiębiorca stosujący stawkę np. 8,5-proc. ryczałtu zaoszczędzi nieco ponad 40 zł.

Podobna sytuacja jest w przypadku podatników rozliczających się w oparciu o podatek liniowy, którzy z kolei mają możliwość odliczenia składki zdrowotnej od dochodu, do kwoty 8,7 tys. zł. Realna korzyść to zatem maksymalnie 1 653 zł w skali roku.

PIT 12 proc. – kogo dotyczy?

Obniżka podatku PIT do 12 proc. ma objąć podatników opodatkowanych na zasadach ogólnych, bez względu na źródło osiągniętych przychodów. Z nowej, niższej stawki podatku skorzystają również przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą opodatkowaną według skali podatkowej. Zyskają oni najwięcej, ponieważ zgodnie z obowiązującymi już przepisami korzystają również z kwoty wolnej od podatku. Oznacza to, że od kwoty 30 tys. do kwoty 120 tys. zł zapłacą podatek w wysokości 12 proc., zaś powyżej tego limitu będzie to 10 800 zł + 32 proc. nadwyżki ponad 120 tys. zł.

Po wejściu w życie zmiany podatek od dochodów w wysokości 120 tys. zł (tj. na poziomie granicy przedziału skali podatkowej) wyniesie 10 800 zł, zamiast dotychczasowej kwoty 15 300 zł. Stąd podatnicy uzyskujący dochody co najmniej na tym poziomie, na nowej konstrukcji skali podatkowej z obniżoną stawką zyskają w skali roku 4 800 zł. Niższy podatek będzie pobierany zaraz po wejściu w życie ustawy, już na etapie poboru zaliczek na podatek przy zastosowaniu 12 proc. stawki.

Co jeszcze się zmieni?

Od stycznia 2023 r. składki na ubezpieczenie zdrowotne zapłacą również komplementariusze w spółce komandytowo-akcyjnej. Z projektu wynika, że ten zapis ma wejść w życie od 1 stycznia 2023 r. Ministerstwo Finansów zmienia także zasady stosowania kwoty wolnej w trakcie roku podatkowego w przypadku podatników mających więcej niż jedno źródło dochodów. Będą oni mogli upoważnić nawet trzech płatników (pracodawców, zleceniodawców, ZUS) do zmniejszania zaliczek na PIT (o kwotę wynoszącą 3 600 zł). W przypadku pierwszej umowy kwota zmniejszająca podatek wyniesie 300 zł, przy dwóch – po 150 zł, a przy trzech – po 100 zł. To sprawi, że wieloletowcy będą mogli w pełni korzystać z kwoty wolnej już na etapie zaliczek na podatek.

Od kiedy zmiany?

Nowelizacja Polskiego Ładu wejdzie w życie 1 lipca 2022, lecz obowiązywać będzie z mocą wsteczną od 1 stycznia 2022 r. Kwestia wprowadzenia zmian podatkowych w trakcie roku podatkowego była już kwestionowana przy okazji styczniowych poprawek do Polskiego Ładu, niemniej jako zmiana korzystna dla podatników, uznawana jest za dozwoloną.

Zmiana formy opodatkowania

Nowe przepisy powodują, że decyzje podjęte przez podatników na początku roku odnośnie do formy opodatkowania, mogły okazać się nietrafne. Wielu przedsiębiorców zmieniło formę opodatkowania na ryczałt właśnie ze względu na preferencyjne stawki podatku PIT. Teraz, po obniżeniu PIT dla skali podatkowej, może okazać się, że ryczałt jest mniej opłacalny. Co do zasady, termin na zmianę formy opodatkowania przypada do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym przedsiębiorca uzyska pierwszy przychód w danym roku podatkowym, a więc decyzję należało podjąć w lutym. Ministerstwo Finansów deklaruje, że zmiana przepisów otworzy również przedsiębiorcom możliwość zmiany formy opodatkowania z mocą wsteczną od 1 stycznia. Wprowadzi to oczywiście potężne zamieszanie dla księgowych i podniesie koszty usług przeliczenia podatków za pierwsze 6 miesięcy.

Podsumowanie

Ostatecznie kolejna wersja Polskiego Ładu powinna być uznana za korzystniejszą od rozwiązań wprowadzonych w styczniu. W mniejszym stopniu oszczędzą przedsiębiorcy rozliczający się na ryczałcie i podatku liniowym, a poważne oszczędności mogą uzyskać przedsiębiorcy rozliczający się na zasadach ogólnych. Otwarcie możliwości zmiany formy opodatkowania jest też okazją do przemyślenia, czy nie dokonać zmiany, albowiem rozliczenie na skali przy zastosowaniu nowej stawki PIT 12 proc. i kwocie wolnej może być bardzo interesujące dla wielu podatników, zwłaszcza przy zastosowaniu wspólnego rozliczenia z niepracującym małżonkiem.

KRZYSZTOF WILK



Krzysztof Wilk,

radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej,
www.rpkw.pl

PRAWNIK RADZI

Czy umowa zlecenia jest opłacalna?

■ Z wyliczeń Ministerstwa Finansów publikowanych przed wprowadzeniem zmian wynikało, że zleceniobiorcy z zarobkami od 1450 do 4900 zł mają zyskać na zmianach podatkowych. Te kalkulacje ministerstwa dotyczą sytuacji, kiedy umowa zlecenia jest głównym i wyłącznym źródłem dochodów podatnika. W branży turystycznej umowa zlecenia jest jednak często czymś dodatkowym obok umowy o pracę u innego pracodawcy. Osoby, które dorabiają na zleceniu do etatu, muszą się liczyć z tym, że nową kwotę wolną od podatku skonsumują przy-

chodami z umowy o pracę, więc muszą zakładać, że od zlecenia zapłacą pełny podatek z pełną składką na ubezpieczenie zdrowotne, a to oznacza, że ostatecznie ich wynagrodzenie na rękę będzie niższe. Umowa zlecenia staje się zatem coraz mniej korzystnym rozwiązaniem, z roku na rok obejmują ją coraz to nowe podatki i składki. Nie wykluczone, że wiele osób rozliczających się w ten sposób będzie rozważało otwarcie działalności gospodarczej w oparciu o ryczałt lub podatek liniowy, które koniec końców mogą być znacznie bardziej korzystne.

DESTYNACJE

Meet The Bidder dał nadzieję na lepsze jutro

W połowie marca w Arche Krakowska Hotel odbyła się 29. edycja targów Meet The Bidder SMART Fairs organizowanych przez firmę Travel Bidder.

Wydarzenie było skierowane do organizatorów: wyjazdów incentive, wyjazdów luxury travel, adventure travel, wyjazdów szkoleniowych i konferencyjnych dla firm, wyjazdów szytych na miarę.



■ Udział w niej wzięło 30 wystawców z ponad 20 krajów z: Europy, Azji, Afryki, Ameryki Północnej. Uwagę wszystkich niewątpliwie zwrócił udział 4 biur DMC z Etiopii. Spotkali się z organizatorami wyjazdów, aby przedstawić swoje firmy i nawiązać lub rozwinąć współpracę. Wydarzenie było skierowane do organizatorów: wyjazdów incentive, wyjazdów „luxury travel”, „adventure travel”, wyjazdów szkoleniowych i konferencyjnych dla firm, wyjazdów „szytych na miarę”, organizatorów eventów w Polsce i za granicą. Organizatorzy odnotowali łącznie uczestnictwo ponad 120 osób (50 wystawców i 70 odwiedzających).

W przeddzień wydarzenia organizatorzy zorganizowali powitalny „welcome drink” dla wystawców w hotelowym barze. Była to dobra okazja na poznanie się z nowymi partnerami i networking. Spotkanie rozpoczęło się od prezentacji dotyczących tego, jak współpracować z polskim rynkiem MICE i sesją Q&A, którą poprowadziła ekspertka Katarzyna Szelemej-Pobożniak – członek Zarządu SOIT, wiceprezes firmy Haxel Events & Incentive. W trakcie kilkunastu rund spotkań B2B odbyło się blisko 600 spotkań. Towarzystwo im wiele atrakcji. W związku z panującą sytuacją została utworzona specjalna „Strefa dla Ukrainy”, które miała na celu propagowanie inicjatyw pomocowych dla Ukrainy i umożliwiła zaangażowanie się w te działania. Trzy stoiska: Turystyki dla Ukrainy, Fundacji Leny Grochowskiej i Pośrednictwo ofert Pracy, dało odwiedzającym możliwość zaangażowania się w pomoc. W wydarzeniu wzięli też czynny udział przedstawiciele Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether (RPSIW), która koordynuje ogólnopolską akcję pod hasłem „Spotykamy się, by pomagać”, opatrzoną hasztagami: #strefaPOMOCY,

#HELPzone, #PRACUJĘ=POMAGAM, #SPOTKANIA-dlaUkrainy, #MusimyPracowaćByPomagać. Jej członkowie deklarują przekazanie „cegiełek” od każdego uczestnika lub metra kwadratowego powierzchni organizowanych spotkań i wydarzeń. Zebrane w ten sposób środki zasilą konta wybranych fundacji pomocowych peacujących na rzecz Ukrainy. Łukasz Adamowicz, prezes RPSIW w wystąpieniu podczas Meet The Bidder mówił: „Witajcie w strefie pomocy. Jesteśmy świadkami niesamowitego ruchu ludzkiej solidarności. Przedstawiciele turystyki i przemysłu spotkań od pierwszego dnia angażują się w udzielanie pomocy uchodźcom. To m.in. ponad 600 autokarów, centra targowe, imprezy masowe czy tłumacze. Pamiętajmy że aby pomagać musimy pracować. W chwili obecnej każda realizacja wspiera firmy pomagające czynnie Ukrainie. Każde wydarzenie to gotowy CSR dodający w tej ciężkiej sytuacji otuchy: zespołom, partnerom i uchodźcom. W tym duchu zwracam się do gości zagranicznych. Polska to #helpzone, jest strefą pomocy. Bezpiecznym krajem dającym z siebie wszystko aby nieść pomoc. Przyjeżdżając do nas okazujecie wsparcie, pomagacie nam i naszym sąsiadom”.

Po części spotkaniowej Partner Wydarzenia – Grupa Arche - zaprosił do baru wszystkich uczestników MTB na pożegnalną „lampkę wina”.

Kolejna szansa do spotkań to Meet The Bidder Summer Edition planowana na 14 czerwca 2022 r. Organizatorzy szykują nowości i niespodzianki! Warto podkreślić, że będzie to 30. Jubileuszowa Edycja Meet the Bidder.

MICE Poland było partnerem wydarzenia.

MARCIN LEWANDOWSKI, ANNA NOWICKA



KARIERA

Personalnie... Beata Bronowicz

O zmianie, która daje radość rozmawiamy z Beatą Bronowicz – Kierownikiem ds. Komerccjalizacji w Oddziale TWKS Totalizatora Sportowego.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Kariere zawodową rozpoczęłam w Centertel-u (obecnym Orange). Dla młodej dziewczyny zderzenie (na początku lat 90.) ze światem wielkich technologii, IT w nieznanym nam wówczas stopniu, mobilną komunikacją gdy słowo „komórka” uosabiało niewielki schowek – było bardzo ciekawym doświadczeniem, i jednocześnie trampoliną do rozwoju. Po kilku latach trafiłam do działu sprzedaży w Belvedere, i przez blisko 20 lat byłam związana z tą firmą, zdobywając doświadczenie w branży MICE i sprzedaży usług premium. Realizowałam swoje zawodowe ambicje, pełniąc przez lata funkcję dyrektora sprzedaży i marketingu. COVID-19, jak dla niemal całej branży MICE, był także dla Belvedere dużym wyzwaniem, z którego w mojej opinii firma wyszła zwycięsko. Czas ten zaowocował też moją decyzją o rozstaniu się z firmą po prawie 20 latach pracy. Czas pandemii zmienił wiele w moim życiu, na pewno ustanowił nowe priorytety i właściwy kierunek rozwoju osobistego i zawodowego.

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

Od blisko roku jestem związana z Torem Wyścigów Konnych Służewiec, Oddziałem Totalizatora Sportowego. Zajmuję się niezmiennie sprzedażą, tylko produkt się zmienił. Praca daje mi obecnie mnóstwo radości, dość niepoprawnie myślę czasem – może przez tę przestrzeń i zieleń wokół na Wyścigach – że to stan jakby wiecznych wakacji. Ogromny wpływ ma na to zespół TWKS. Mam wielkie szczęście pracować ze świetnymi ludźmi, profesjonalistami w swoim fachu, inspirującymi mnie codziennie i motywującymi do próbowania się we wciąż nowych projektach.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Po zastanowieniu – chciałabym wspomnieć dwóch klientów. Pierwszy klient – to dosłownie mój pierwszy klient podczas pracy w Belvedere. Branża consultingowa, event dla pracowników w Pałacu Na Wodzie, Pani Agnieszka (którą serdecznie pozdrawiam), wciąż po ponad 20 latach pracuje w tej firmie, i wciąż mamy kontakt!

A drugi klient, a raczej projekt – to Galopfest – Festiwal Food Trucków i Piv Kraftowych, zrealizowany przez nasz zespół niedawno, na początku kwietnia na Torze Wyścigów Konnych Służewiec. Samo wydarzenie było wielotygodniowym projektem, bardzo precyzyjnie przygotowanym logistycznie, operacyjnie i medialnie, poprzedzonym miesiącem wspaniałej pogody w marcu. No i kto mógł przewidzieć, że na początku kwietnia zasypie nas 15-centymetrowa pokrywa śniegu? Wspólny cel, współpraca, zrozumienie, gotowość niesienia pomocy i w tym wszystkim (mimo, że mokro w butach) radość, jaką czerpaliliśmy z tego eventu, z tego, że poza śniegiem naprawdę wszystko było dopracowane, a i zimę udało nam się zneutralizować – to wspomnienie bardzo ciepłe i ważne dla mnie.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Możliwość poznawania ciekawych ludzi. Wiele z poznanych przez lata osób jest ważna w moim prywatnym życiu, nadają pracy dodatkowy sens.

Plany i wyzwania...

Oddział Służewiec Totalizatora Sportowego jest w ciekawym momencie rozwoju. Zależy nam, by przestrzeń TWKS zyskiwała nowy wymiar, by było to miejsce, w którym można inspirująco spędzać czas – oczywiście podczas gonitw, ale nie tylko. To dla mnie ogromna przestrzeń do samorealizacji, a jak widać z moich poprzednich doświadczeń zawodowych, jestem zdecydowanie długodystansowcem.



CURRICULUM VITAE

Beata Bronowicz

Kierowniki ds. Komerccjalizacji w Oddziale TWKS Totalizatora Sportowego.

Prywatnie: Lubię spędzać czas ze swoją rodziną i przyjaciółmi, najchętniej jedząc coś dobrego i pijąc dobre wino. Uwielbiam czytać literaturę piękną, to największa moja pasja. Dla pięknego brzmienia – uczę się języka włoskiego. Lubię wiosnę.

Kronika

Gała MP Power Night w Scenie Relax

MP Power Night, po dwóch latach wróciła do tradycyjnej formuły na żywo

W dziesiątej edycji MP Power Awards® jury tradycyjnie nagrodziło najlepsze eventy, wskazało miejsca ze szczególnym potencjałem eventowym, eventowy produkt roku, wyróżniło osobistości branży, przyznało nagrody specjalne, w tym zrównoważony rozwój w branży eventowej (dochód ze zgłoszeń w tej części konkursu został w całości przekazany na rzecz wspar-

cia Ukrainy) oraz wyłoniło najlepsze agencje eventowe (Top10), a wśród nich Agencję Roku 2021. Konkurs odbywa się pod patronatem Prezesa POT.



Meet the Bidder

W połowie marca w Arche Krakowska Hotel odbyła się 29 edycja targów Meet The Bidder SMART Fairs organizowanych przez Travel Bidder.

Udział w niej wzięło 30 wystawców z ponad 20 krajów z: Europy, Azji, Afryki, Ameryki Północnej. Uwagę wszystkich niewątpliwie zwrócił udział 4 biur DMC z Etiopii. Spotkali się z organizatorami wyjazdów, aby przedstawić swoje firmy i nawiązać lub rozwinąć współpracę.



Meetings Week Poland wiosenne przebudzenie



Tegoroczny Meetings Week Poland miał zidentyfikować wyzwania stojące przed przemysłem spotkań w dobie popandemicznej i przynieść odpowiedź na pytanie, jak się na nie przygotować.

ków tematycznych przeprowadzono w sumie 16 debat, prelekcji i warsztatów obejmujących każdy z segmentów sektora MICE.

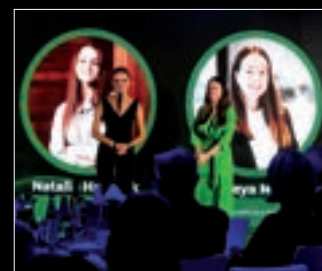
Sporo miejsca poświęcono kondycji sektora MICE w kontekście pandemii, wojny w Ukrainie czy w odniesieniu do lokalnych i globalnych wyzwań. W ciągu dwóch dni konferencji, w ramach 9 blo-



Kompasy Vistuli

„Kompasy Vistuli” to konkurs dla absolwentów Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

„Kompasy Vistuli” wręczono po raz trzeci. Szkoła wyróżnia w ten sposób swoich najlepszych absolwentów, którzy odnieśli znaczący sukces na polu zawodowym związanym z szeroko pojętą gościnnością, w pracy w sektorach takich jak: turystyka, hotelarstwo i HORECA, branża spotkań czy zarządzanie sportem.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

**BIZNES
SZYBKO
WRACA**

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