

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

SIERPIEŃ/WRZESIEŃ 2022 (9/218)

## VENUE

### Zielona oaza w centrum Krakowa

**Agnieszka Dąbrowska:** Przy krakowskich Błoniach znajduje się AC Hotel by Marriott Krakow – największy obiekt tej marki w Europie Środkowo-Wschodniej.

## TRENDY

### Cel branży: Zrozumieć „zetki”

Młodsze pokolenia są ważną grupą docelową. Ich wyjazdowe zwyczaje będą się kształtować w ciągu najbliższych kilku lat.

## KADRY

### Zatrudnijmy ludzi otwartych

Organizacja eventów wymaga zarówno zdolności interpersonalnych, jak i radzenia sobie z kwestiami technicznymi.

## WARSZTAT

### Jak współpracować z influecerami







# FORUM BRANŻY EVENTOWEJ



18 stycznia 2023

EXPO XXI Warszawa

## KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**  
Work life balance czyli co?
- 5 **Sebastian Oprządek**  
Eventy w zmiennym otoczeniu biznesowym

## AKTUALNOŚCI

- 6 **W sektorze spotkań dobrze się dzieje, mimo trudnego otoczenia**  
*To już trzeci rok, kiedy sytuacja na świecie nie oszczędza przemysłu spotkań. Trwająca od 2 lat pandemia, której w tym roku towarzyszą wojna w Ukrainie i coraz wyższa inflacja, mocno zmieniają oblicze rynku MICE.*
- 10 **AC Hotel by Marriott Krakow. Jak powstała zielona oaza w centrum Krakowa?**  
*Tuż przy krakowskich Błoniach znajduje się AC Hotel by Marriott Krakow – największy obiekt działający pod tą marką w Europie Środkowo-Wschodniej.*
- 12 **Cel branży: Zrozumieć „zetki”**  
*Młodsze pokolenia są ważną grupą docelową. Ich wyjazdowe zwyczaje będą się kształtować w ciągu najbliższych kilku lat, a dla marketerów z branży ważne jest, by je poznać i dostosować do nich swoje działania.*
- 14 **Agencja Power podsumowuje 25 lat działalności**  
*Warszawska Agencja Power świętuje 25-lecie działalności. Jubileusz jest okazją do odświeżenia portfolio, nowej strategii, promocji wyróżniających się pracowników agencji, podsumowania dotychczasowych osiągnięć w ramach 5 filarów działalności – Event, Incentive, Conference, Sport i Online.*
- 15 **Criscescu ponownie wybrany na prezesa zarządu PHH**
- 15 **Dębski w Warsaw Marriott Hotel**
- 15 **Łukasz Piwowarczyk Chief Operating Officer w Allegro**

## PRODUKT

- 16 **Szlak Niech Cię Zakole idealny na incentive**  
*Na szlaku Niech Cię Zakole uczestnicy wyjazdów motywacyjnych mogą brać udział w aktywnościach przybliżających lokalne dziedzictwo i tradycje kulinarne.*

## OPINIE

- 18 **Zatrudnijmy ludzi otwartych na zdobywanie nowych umiejętności**  
*Organizacja eventów wiąże się z szeregiem różnorodnych działań, w trakcie których potrzebne są zarówno zdolności interpersonalne, jak i radzenie sobie z kwestiami technicznymi czy logistycznymi.*

## AKTUALNOŚCI

- 21 **Site Polska oceniło miniony rok**
- 21 **SBE robi bilans strat i zysków**
- 21 **Polski Holding Hotelowy nagroził firmowych ambasadorów**
- 22 **Chaos na lotniskach ujawnia skalę problemów kadrowych w branży**  
*Po dwóch sezonach letnich, które działały na pół gwizdka, w tym roku branża miała nadzieję*

*na odbicie. Nawet jeśli wyniki nie wróciłyby jeszcze w pełni do tych z 2019 r., to miały je ostro gonić. Tymczasem zdarzyła się kolejna katastrofa – tym razem kadrowa.*

## WARSZTAT

- 24 **Perfekcja to słowo-klucz do udanej realizacji**  
*Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, przy wsparciu Platige Broadcast zorganizował konferencję na temat zagrożeń i problemów związanych z obecną sytuacją geopolityczną. PISM Strategic Ark, pod patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy, odbył się w dniach od 19–20 maja. Międzynarodowe wydarzenie wspierane było koncepcyjnie i technologicznie przez Platige Broadcast.*

## PRAWO

- 26 **Dokumentacja prawna fundamentem bezpieczeństwa organizatora**  
*Branża eventowa posiada swoją specyfikę, która znajduje swoje odzwierciedlenie w rodzaju zawieranych umów, kręgu podmiotów zaangażowanych w realizację projektów oraz różnorodności zagadnień.*

## WARSZTAT

- 28 **Jak współpracować z influencerami by nie naruszać prawa**  
*Instagram jest obecnie jednym z najsukcesowniejszych narzędzi marketingowych. Dzięki olbrzymim zasięgom i wpływom popularnych użytkowników stał się przyczynkiem do powstania nowej branży tzw. influencer marketingu, a przy tym powstania nowego zawodu – influencera (influence – wpływ).*

## LUDZIE

- 30 **Personalnie... Dagmara Łyczak**  
*Senior Sales Manager Corporate & MICE Vienna House w Polsce Dagmara Łyczak mówi o zaletach pracy w dużej sieci hotelarskiej.*

## KRONIKA

- 31 **SITE pozytywnie ocenia miniony rok**
- 31 **Planerzy w Łodzi**



- 32 **Arabia Saudyjska partnerem MTB**
- 32 **Branża dyskutuje o przyszłości**



**SIERPIEŃ/WRZESIEŃ  
2022**





## ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



### Work life balance czyli co?

Miałam wielokrotnie do czynienia z młodymi ludźmi, którym w domu wpajano, iż są cudowni i niepowtarzalni oraz powinni się cenić. Natomiast w rozmowie wypadali słabo, dość roszczeniowo i nieatrakcyjnie dla pracodawcy.



■ Wszyscy wiedzą, że lepiej być na pewno młodym, zdrowym, pięknym i bogatym, ale nie wszystkim – lub, powiedzmy uczciwie, mało komu – udaje się pogodzić wszystkie te cechy.

Tak samo z wyborem pracodawcy idealnego. Prowadzę wiele rozmów z ludźmi chcącymi zmienić dotychczasowe miejsce pracy. Kogo szukają? Teoretycznie odpowiedź jest prosta: dobrego, uczciwego pracodawcy, który pomoże im się rozwijać, płaci na czas, a sama firma jest na rynku dobrze kojarzona. Obecne pokolenie szuka innych cech niż ich rodzice czy dziadkowie. Czasy się zmieniły i dzisiejsi młodzi ludzie mają zupełnie inne nastawienie do rynku pracy i samych firm ich zatrudniających. Nie pracują w jednej firmie po 30 i 40 lat, jak ich rodzice.

Ważne jednak, aby wśród całej listy rzeczy, które chcieliby uzyskać od pracodawcy znalazło się miejsce na analizę tego, co sami mogą dać od siebie. Studia to dopiero pewien początkowy etap, który inicjuje, pokazuje i zachęca, a wiedza po studiach bywa mocno ogólna i bez doświadczenia czasem tylko częściowo przydatna. Dlatego ważne, aby zweryfikować swoje oczekiwania wobec pracodawcy i postawić na rozwój razem z firmą, dla której zdecydujemy się pracować. To ważne, aby na początku nie skakać co kilka miesięcy, bo to nie tylko źle wygląda w CV, ale też świadczy o niedojrzałości pracownika. Oczywiście zmiana na lepsze jest zawsze pożądana, ale musimy realnie ocenić, czy jesteśmy w danej firmie już na tyle długo, aby się czegoś dowiedzieć i aby firma miała z nas pożytek, zatrudniając nas. Nie jest dobrze, gdy zmieniamy firmy co kilka miesięcy (oprócz przypadków gdy trafimy na nieuczciwego pracodawcę, który nie płaci na czas, wykorzystuje nas ponad miarę i nie zgadzamy się absolutnie z jego filozofią funkcjonowania na rynku). Skakanie co kilka miesięcy do innej firmy, często konkurencyjnej, która podkupuje pracowników już wyszkolonych i tym cenniejszych, nie jest dobrze widziane, bo nigdzie wtedy nie jesteśmy w stanie zdobyć potrzebnego doświadczenia, nie mówiąc o możliwej ścieżce awansu.

Miałam wielokrotnie do czynienia z młodymi ludźmi, którym w domu wpajano, iż są cudowni i niepowtarzalni oraz powinni się cenić. Natomiast w rozmowie wypadali słabo, dość roszczeniowo i nieatrakcyjnie dla pracodawcy. Na ogół szło to też w parze z życzeniowością i nadmiernym zamiłowaniem do teorii „work life balance”, która jest super, jeśli jej nie nadużywamy. Jak sama nazwa wskazuje, musi być zachowany balans, czyli umiar i zależnie od branży trzeba się dostosować do niektórych sytuacji wyjątkowych. W szczególności branża MICE obfituje w takie sytuacje gdyż sporo rzeczy w niej dzieje się bardzo szybko, na już ... i trzeba nieraz life odstawić na boczny tor, aby wykonać powierzone nam zadania. Nie ma co się wtedy oburzać, o ile te wyjątki nie stają się regułą.

Mądry menedżer i lider potrafi prawidłowo ocenić potencjał pracownika, obserwować go i dać mu szansę, aby nie przepadł wśród gwiazdorów, którzy nie zawsze okazują się tak samo skuteczni w sprzedaży, jak w zachwalaniu swoich zasług. Trzeba umieć to zauważyć, wychwycić i prawidłowo wyłowić, a wtedy jest szansa na zbudowanie naprawdę dobrego zespołu, który zostanie z nami na lata.





## SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



### Eventy w zmiennym otoczeniu biznesowym

■ Przyszło nam żyć i pracować w trudnych czasach. Najpierw pandemia, odejścia pracowników z branży MICE, później wybuch wojny, nasilająca się inflacja i kryzys energetyczny. Jeżeli do tego dodamy zmiany klimatyczne, perspektywę recesji to naprawdę spotykamy się z dużymi wyzwaniami biznesowymi. Ceny energii elektrycznej i gazu (mające wpływ praktycznie na wszystkie usługi i produkty) dynamicznie rosną. Bez wątplenia czynniki te mają ogromny wpływ na branżę eventową – być może nawet w większym stopniu niż na inne branże. Znaczny wzrost cen usług hotelowych spowodowany jest przede wszystkim wzrostami cen energii oraz żywności. Zaczyna się okres jesienno-zimowy i ogrzewanie tak dużych obiektów nie pozostaje bez wpływu na poziom cen. Wzrost kosztów materiałów budowlanych podniósł koszty produkcji scenografii. Rosną również wynagrodzenia, co nie pozostaje bez wpływu na koszty związane z pracownikami technicznymi, hostessami, a przede wszystkim kosztami ludzkimi dostawców multimediów, cateringu itd. Widać już zmianę zachowań przeciętnego Polaka – zaczęliśmy skraćć swoje wakacje, wyjazdy na narty lub całkowicie z nich rezygnować. Firmy również zmieniają swoje zachowania. Jesteśmy jeszcze w okresie silnego wzrostu popandemicznego, objawiającego się nadrabianiem spotkań firmowych, konferencji, ale już widzimy klientów, którzy skracają czas trwania konferencji o jedną dobę, rezygnują z rozbudowanej scenografii oraz innych elementów uatrakcyjniających eventy minimalizując koszty organizacji wydarzeń. Ceny paliw w ciągu ostatnich tygodni ustabilizowały się – bez wątplenia na wysokim poziomie, tym bardziej trudno przewidzieć, jak wysokie będą koszty transportu za 2 lub 3 lata. Cieszy fakt, że te zmiany dostrzegają działy zakupów, które w umowach długoterminowych zawierają zapisy umożliwiające coroczną aktualizację cen usług zewnętrznych o stopę inflacji (w tym cen transportu). Paradoksalnie widać również pozytywny wpływ wzrostu cen żywności – robimy zakupy bardziej przemyślane i odpowiedzialne, a co za tym idzie mniej żywności wyrzucamy. Wskaźnik PMI (tzw. indeks nabywcy menedżerów), pokazujący aktywność menedżerów, którzy nabywają różne dobra i usługi na rynku, spadł w sierpniu do poziomu 40,9 pkt (wskaźnik powyżej 50 punktów oznacza wzrost/ poniżej 50 punktów spowolnienie) – gospodarka więc ostro hamuje. Jeżeli będzie to proces długotrwały, to niewątpliwie firmy będą ograniczać liczbę organizowanych wydarzeń i branża MICE znacznie się borykać z recesją. Kluczowa może okazać się najbliższa zima – czy będzie łagodna i przejdziemy przez nią suchą stopą, czy też będzie sroga co może oznaczać przestoje w przemyśle i poważny kryzys. „Obyś żył w ciekawych czasach” – tak brzmi chińskie przysłowie, niektórzy twierdzą nawet, że to swego rodzaju przekleństwo. Powoli wszyscy nie chcemy żyć już w tak ciekawych czasach i zaczynamy tęsknić do „nudnych” czasów przed pandemią.



## 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



## DEBATA

# W sektorze spotkań dobrze się dzieje, mimo trudnego otoczenia

To już trzeci rok, kiedy sytuacja na świecie nie oszczędza przemysłu spotkań. Trwająca od 2 lat pandemia, której w tym roku towarzyszą wojna w Ukrainie i coraz wyższa inflacja, mocno zmieniają oblicze rynku MICE.

■ Jakiego rodzaju są to zmiany? Jak reagują na nie podmioty funkcjonujące w branży i ich klienci? Jak rysuje się w związku z tym zmianami przyszłość sektora MICE w Polsce? Na te i inne pytania poszukiwali odpowiedzi uczestnicy wrześniowej debaty eksperckiej zorganizowanej przez redakcję miesięcznika THINK MICE. Do rozmowy, która odbyła się w warszawskim hotelu NYX, zaproszono Dagmarę Chmielewską ze Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE), Monikę Dymacz z MPI Poland Chapter, Paulę Fanderowską ze Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), Łukasza Klimczaka z Klubu Agencji Eventowych SAR (KAE SAR), Grażynę Łukaszyk ze Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (SOIT) oraz Anastazję Szerkus z SITE Poland.

## Intensywna jesień

Dyskusja rozpoczęła się od analizy aktualnego stanu rynku spotkań. Okazało się, że w tym roku – mimo wybitnie nieprzychylnych warunków – poszczególne sektory branży MICE radzą sobie dość dobrze. Wyraźnie widać, że w 2022 r. znikają ograniczenia mentalne i trudności organizacyjne związane z pandemią, które jeszcze rok i dwa lata temu mocno wiązały ręce agencjom. – Dziś tu i teraz oceniamy, że jest bardzo dużo wydarzeń, frekwencja jest na bardzo dobrym poziomie, a budżety się zgadzają – stwierdziła Dagmara Chmielewska, przyznając, że jeszcze w lutym tego roku wielu członków stowarzyszenia miało obawy co do realizacji jesiennych. Dziś okazuje się, że nie





Dla branży eventowej najbardziej dotkliwy jest brak doświadczonych pracowników.

jest wzrost kosztów realizacji. Odczuwa go mocno zwłaszcza segment kongresowy, w którym kontrakty zawierane są z kilkuletnim wyprzedzeniem. Kalkulacje dokonane lata wstecz mają się nijak do obecnych realiów. – Staramy się znaleźć rozwiązania, np. budując partnerstwa, oferując w sposób spakietowany, wychodząc naprzeciw partnerom i dzieląc się ryzykiem. Jeśli branża jest lokalnie zintegrowana, to można korzystać z takich rozwiązań – uważa Paula Fanderowska.

Podwyżki nie omijają też wydarzeń realizowanych w krótszym przedziale czasowym. W przypadku eventów największe koszty generuje obecnie catering i transport, koniecznością jest więc dokonywanie korekt w budżetach. Jak na to reagują klienci? Wiele zależy od tego, jakie relacje wypracowała z nimi agencja. Bardzo ważna jest umiejętność rozmowy. – Są klienci, którzy to rozumieją, ale są też podmioty, np. spółki Skarbu Państwa, które tego nie rozumieją – zwraca uwagę Łukasz Klimczak. Jego zdaniem, sytuację na rynku eventowym „ratują” dziś mocne waluty obce. – Dopóki jest w Polsce drogi dolar i dopóki pracujemy dla korporacji rozliczających się w dolarach i euro, nic złego się nie stanie. Problem przyjdzie, kiedy przyjdzie recesja związana z kryzysem energetycznym i firmy podejmą decyzję, że wstrzymują koszty marketingowe – przewiduje.

Z wyższymi kosztami boryka się również segment podróży motywacyjnych. Grażyna Łukaszyk wskazuje, że największą bolączką sprawnie odbudowującego się po pandemii rynku incentive są ceny biletów lotniczych, które podnoszą koszty całego wyjazdu. To niewątpliwie pokłosie szerszych problemów branży lotniczej: faktu, że poszczególni przewoźnicy nie przywrócili jeszcze siatek połączeń lotniczych do stanu sprzed pandemii, także np. braków kadrowych. Problemy te generują zresztą kolejne komplikacje dla agencji incentive. – To też zmiany godzin przelotów, odwoływanie czy przesuwanie rejsów. W przypadku lotów krótszych i dłuższych to może być też zmiana lotniska – wymienia przedstawicielka SOIT. Na szczęście, jak dodaje, klienci są otwarci na rozmowy i szukanie rozwiązań. Podobne spostrzeżenia ma Anastazja Szerkus, która wprost stwierdza, że przy obecnych cenach biletów (droższych o 2–3 tys. zł w porównaniu z poprzednimi latami) i problemach branży lotniczej, najbezpieczniejsze wydają się czartery. – Korporacja wynajmuje czarter. Może to trochę rozpuścić, ale przynajmniej nikt nam nie zmieni przelotu – stwierdza reprezentantka SITE Poland.

brakuje zamówień ani na wrzesień, ani na kolejne miesiące. Mniejszy wydaje się też lęk klientów przed koronawirusem. – Z jednej strony ciągle myślimy o pandemii i o tym, że się jeszcze nie skończyła, i są klienci, którzy przestrzegają procedur i oczekują od agencji, że te będą również ich przestrzegać, ale są też i tacy, którzy nie mają takiej potrzeby – wyjaśniała prezes SBE. Równie intensywna jesień zapowiada się w sektorze kongresowo-konferencyjnym. Paula Fanderowska, która jest na co dzień związana z ICE Kraków, poinformowała, że obiekt zorganizuje w najbliższym czasie 11 kongresów krajowych i 7 międzynarodowych, w tym prestiżowy Kongres ICCA, także szereg mniejszych wydarzeń kulturalnych, społecznych i biznesowych. Jak zaznaczyła reprezentantka SKKP, nie byłoby to możliwe, gdyby ICE Kraków wcześniej nie zapewnił partnerów biznesowych, że potrafi sprostać wyzwaniom organizacyjnym obecnych czasów. – Musieliśmy udowodnić, że dostosowaliśmy się do nowej rzeczywistości, że poszliśmy za trendami i że jesteśmy na tyle sprytni i zręczni w tym dopasowywaniu, się, że klient otrzymuje swoje realizacje.

#### **Klienci rozumieją, że koszty idą w górę**

Rozmówcy nie ukrywali, że radość z powrotu wydarzeń opiera się dziś na kruchych podstawach. Problemy, z jakimi zmagają się obecnie świat, rodzą szereg konsekwencji mających przełożenie np. na kondycję finansową podmiotów funkcjonujących na rynku czy jakość samych realizacji. Jednym z poważniejszych problemów przemysłu spotkań

Radość z powrotu wydarzeń opiera się dziś na kruchych podstawach. Problemy, z jakimi zmagają się obecnie świat, rodzą szereg konsekwencji mających przełożenie np. na kondycję finansową podmiotów funkcjonujących na rynku czy jakość realizacji.



#### **GIGersi zmieniają rynek pracy**

Kolejne problemy mają z kolei swoje źródła w pandemii. Jednym z nich jest brak kadr. W latach 2020–2021 przemysł spotkań opuściło wielu ekspertów, którzy poszukiwali dla siebie bardziej stabilnych warunków zatrudnienia. Choć wielu odeszło bezpowrotnie, są tacy, którzy wciąż mają nadzieję na powrót, ale czekają na bardziej sprzyjające okoliczności. W rezultacie z niedostatkami pracowników mierzą się obecnie i agencje, i firmy cateringowe, i hotelarze. Dla branży eventowej najbardziej dotkliwy jest brak doświadczonych pracowników, tzw. seniorów, którzy dziś odnajdują się w roli freelancerów. – Jeśli chodzi o młody narybek, nie ma z nim problemu. Myślę, że mamy teraz 2-letni okres przejściowy, w ciągu którego musimy wykształcić naszych juniorów, żeby nauczyli się robić bezpieczne, jakościowe eventy, które im zlecamy. Za 2 lata seniorzy znów do nas zapukają i zapytają: dlaczego nas nie zatrudniacie? Myślę, że takie osoby powinny prześledzić swoje podejście, bo może się okazać, że za 2–3 lata

► zostaną bez pracy – mówi Łukasz Klimczak. Ekspertów-freelancerów, o których mówi przedstawiciel KAE SAR, nazywa się dziś profesjonalnie GIGersami. To osoby, które od etatowej pracy w biurze wolą luźną współpracę z kilkoma podmiotami, w zaciszu własnego domu. Jak wskazuje Monika Dymacz, na współczesnym rynku pracy jest coraz więcej GIGersów: w Europie pracuje tak co 5. pracownik, w Polsce – co 10., ale w najbliższych 3 latach ich liczba ma osiągnąć pułap europejski. – Jako przedstawiciele branży musimy sobie zdawać sprawę, że za tym pójdzie zmiana modelu biznesowego (...). Powinniśmy pomyśleć, jak przystosować nasze procesy wewnętrzne, zasady działania do tego, żeby sprawnie współpracować z GIGersami, których będzie coraz więcej, a coraz trudniej będzie znaleźć tych, którzy chcą pracować na etacie – zwraca uwagę prezes MPI Poland Chapter.

### Szansa na wyedukowanie klientów

Pokłosiem pandemii jest również skrócenie czasu od wysłania briefu przez klienta do realizacji wydarzenia. Według analiz Global Business Travel Forecast, okres ten zmniejszył się z około 6–12 miesięcy do 3, a nawet 1 miesiąca. Choć uczestnicy debaty zidentyfikowali to jako problem, upatrują w nim również szanse na profesjonalizację rynku MICE. W przypadku członków KAE SAR wysłanie briefu do realizacji to średnio 1–2 miesiące. Jak mówi Łukasz Klimczak, zapotrzebowanie na eventy jest tak duże, że agencje zwracają teraz większą uwagę na to, jak szybko klient chce otrzymać ofertę. Kiedyś standardem było wysłanie jej po 3–7 dniach, dziś: tydzień – dwa. – Nie możemy w dalszym ciągu pracować w weekendy, po nocach. Te czasy już się skończyły. Mówię o szansie, bo od nas zależy, czy wykorzystamy ten moment i ucywilizujemy rynek evento-

wy i wyedukujemy klientów – uważa Klimczak. Członkowie SBE już działania edukacyjne prowadzą. Wprowadzili regułę, że za przygotowanie oferty klient płaci (ok. 300 zł). – Na szczęście szacunek do naszej branży jest coraz większy, więc im wyższa świadomość, tym większa akceptacja dla naszych praktyk – mówi Dagmara Chmielewska. W segmencie incentive czas realizacji również uległ skróceniu, bywa że do 1–3 miesięcy, wciąż jest jednak spora grupa klientów, którzy planują wyjazdy z dłuższym, nawet rocznym wyprzedzeniem. Co szczególnie cieszy przedstawicieli SOIT i SITE Poland, to fakt skrócenia czasu trwania przetargów. Jak mówi Anastazja Szerkus, w przeszłości potrafiły trwać nawet 4 miesiące, obecnie może to być nawet ponad tydzień. – Wszyscy wiedzą, że dziś są miejsca [w samolocie – przyp.aut.], a za tydzień tych miejsc już nie będzie bo samoloty po pandemii jeszcze nie wróciły – wyjaśnia przedstawicielka SITE Poland.

Pod koniec debaty poruszono wątek powrotu do realizowania podczas wydarzeń aktywności z obszaru CSR, zrównoważonego rozwoju, wellness itp. Zdaniem Moniki Dymacz z uwagi na to, że pandemia mocno odbiła się na samopoczuciu i kondycji psychicznej wielu z nas, krótko po niej wśród uczestników wydarzeń była potrzeba „lekkości, rozrywki, nieprzeciążania programów merytoryką”, stąd eventy, konferencje pozbawione były tego typu elementów. Obecnie realizacja działań z powyższych obszarów jest jednak jak najbardziej pożądana, zarówno wśród klientów, jak i przez podmioty działające na rynku MICE. Co więcej – jak uważają uczestnicy debaty – jest to coś, co na stałe zagości w programach wydarzeń biznesowych.

**MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**





## Our First Hybrid Event Returns To Bangkok

20 - 22 September 2022 | Bangkok

20 - 28 September 2022 | Virtual



Bringing back face-to-face business meets, engaging opportunities and more at the in-person event, with added knowledge and networking access exclusively during the virtual networking event.

### Event Highlights



**3 Day In-Person + 9 Days Virtual Exposure & Networking** <sup>NEW</sup>  
Offer In-Person and Remote participation options



**Hybrid Exhibition** <sup>NEW</sup>  
Raw space + shell scheme booths with kiosks + 3D Virtual Exhibition for exhibitors



**Hybrid Business Meets** <sup>NEW</sup>  
Parallel in-person and virtual appointment tracks, offering 4 possible ways to pre-schedule meetings and connect

#### **Networking and Exchange**

Various opportunities to **network and engage** in-person and remotely with all delegates.



**Hosting Programme** <sup>NEW</sup>  
For eligible buyers, media and speakers

*\*Terms and conditions apply*



**Incentives & Rewards**  
Attractive buyer incentives that are among the industry's most generous



#### **In-person and On-demand Content**

Includes all Knowledge Sessions, Brand Exposure Activities, Partner Events and Networking Segments

Register Now

[www.itcma.com](http://www.itcma.com) | [www.corporatetravelworld.com/apac](http://www.corporatetravelworld.com/apac)

## VENUE

# AC Hotel by Marriott Krakow. Jak powstała zielona oaza w centrum Krakowa?

Tuż przy krakowskich Błoniach znajduje się AC Hotel by Marriott Krakow – największy obiekt działający pod tą marką w Europie Środkowo-Wschodniej.

Brand stworzony przez Antonio Catalan w Hiszpani w 1997 r. Marka charakteryzuje się prostotą i unikalnym połączeniem funkcjonalności i designu zachowując harmonię kolorystyczną wraz z doбором każdego detalu w połączeniu ze sztuką i atmosferą hotelu. Hasłem przewodnim marki jest „The perfectly precise Hotel”.

Za jego uruchomienie i dalsze zarządzanie odpowiada spółka operatorska z grupy Portfel Inwestycyjny Apartamenty&Hotele. Certyfikowany operator na Europę przez firmę Marriott. **O samym hotelu i o jego atrybutach opowie CEO Portfel Inwestycyjny Apartamenty&Hotele Agnieszka Dąbrowska.**

**AC Hotel by Marriott Krakow znajduje się w wyjątkowym miejscu na mapie Krakowa – tuż przy słynnych Błoniach. Czy ta lokalizacja miała wpływ na charakter obiektu?**

Zdecydowanie tak! Mimo że hotel od centrum Krakowa i rynku głównego dzieli tylko kilkanaście minut spaceru, z każdej strony otoczony jest piękną zielenią, krakowskimi błoniami wpisanymi na listę zabytków jako największa łąka śródmiejska, oraz pełnym atrakcji parkiem Jordana. Lokalizacja nie tylko pozwala na pełne czerpanie z turystycznego i biznesowego potencjału miasta, ale również sprawia, że hotel stał się zieloną oazą, w której można odetchnąć od wielkomiejskiego zgiełku. Natura odgrywa tu dużą rolę, dlatego zaprosiliśmy ją również do środka.

Wnętrza hotelu nawiązują do harmonii i perfekcyjności, jaką odnaleźć można w przyrodzie. Dominują tu barwy ziemi: beże i brązy, przeplatane elementami z drewna i kamienia. To ponadczasowe połączenie, które zawsze będzie znakiem elegancji i wysublimowania. Harmonia kolorów, tekstur i dbałość o detale sprawiają, że duże przestrzenie stają się wyjątkowo ciepłe i przytulne. Główną rolę gra tu detal, który nigdy nie jest przypadkowy. Balans wnętrza uzupełniają wszechobecne, ale nie narzucające się dzieła sztuki: obrazy, drewniane rzeźby czy sięgająca dwóch pięter instalacja świetlna, przypominająca kaskadę złotych i srebrnych jesiennych liści. Wnętrza minimalistyczne, a jednocześnie bogate. Oczywiście, nie brakuje też roślin – zarówno tych drobnych, subtelnie uzupełniających przestrzeń, jak i tych nieco większych, oraz idealnie wkomponowane drzewko oliwne.

Dominują tu barwy ziemi: beże i brązy, przeplatane elementami z drewna i kamienia. To ponadczasowe połączenie, które zawsze będzie znakiem elegancji i wysublimowania. Harmonia kolorów, tekstur i dbałość o detale sprawiają, że duże przestrzenie stają się wyjątkowo ciepłe i przytulne. Główną rolę gra tu detal, który nigdy nie jest przypadkowy. Balans wnętrza uzupełniają wszechobecne, ale nie narzucające się dzieła sztuki: obrazy, drewniane rzeźby czy sięgająca dwóch pięter instalacja świetlna, przypominająca kaskadę złotych i srebrnych jesiennych liści. Wnętrza minimalistyczne, a jednocześnie bogate. Oczywiście, nie brakuje też roślin – zarówno tych drobnych, subtelnie uzupełniających przestrzeń, jak i tych nieco większych, oraz idealnie wkomponowane drzewko oliwne.



**To miejsce z pewnością wyróżnia hotel spośród innych krakowskich obiektów. Czy to jedyne, co sprawia, że jest wyjątkowy?**

AC Hotel by Marriott Krakow jest największym obiektem marki w tej części Europy. To aż 300 pokoi o różnych kategoriach, z których 230 pokoi posiada balkon lub obszerny taras o powierzchni nawet do 40 m<sup>2</sup>. Dwanaście pokoi zostało dostosowanych dla potrzeb drużyn sportowych – długość łóżek w nich to aż 220 cm. Dostępne są również apartamenty: Junior Suite z oddzielną sypialnią i salonem, Suite z obszernym tarasem i dwiema łazienkami, Premium Suite z tarasem widokowym wychodzącym na krakowskie błonia oraz dwa apartamenty Prezydenckie – największe w Krakowie, o powierzchni 110 m<sup>2</sup> każdy. Oprócz przestronnego pokoju dziennego z aneksem kuchennym, znajdują się w nich po dwie sypialnie, oddzielna łazienka dla gości i obszerny taras



Hotel By Marriot Krakow, lobby



Hotel by Marriott Krakow, restauracja Sobremesa



z widokiem na błonia, kopiec Kościuszki i Zamek Królewski na Wawelu. W obu apartamentach na wyposażeniu profesjonalne lunety do oglądania starego miasta i okolicy. Obecnie mamy największe apartamenty oraz największy hotelowy parking podziemny w Krakowie wraz ze stacjami do ładowania samochodów elektrycznych. Znajduje się tu też kompleks SPA z szeroką ofertą zabiegów, m.in.: rytuałów balijskich, zabiegów pielęgnacyjnych na twarz i ciało, a także basen, jacuzzi, brodzik dla dzieci i nowoczesną siłownię. Nie zapomnieliśmy o najmłodszych, dla których przygotowaliśmy bezpieczną przestrzeń zabaw, pomieszczenie – Kids Club z nowoczesnymi zabawkami sensorycznymi, certyfikowany jako miejsce bezpieczeństwa zamontowanych na stałe elementów wyposażenia. Można powiedzieć, że jesteśmy pierwszym Resortem City w Polsce, połączyliśmy Hotel miejski z obiektem resortowym, co w obecnych czasach świetnie wpisuje się w zapotrzebowanie rynku. Ciekawostką są zewnętrzne ławki solarne z możliwością ładowania telefonów oraz punkt naprawczy dla rowerów również zasilany energią słoneczną.

**Wspominała Pani, że hotel jest świetną propozycją dla osób przybywających do Krakowa zarówno w celach turystycznych, jak i biznesowych. Na jakie udogodnienia mogą liczyć te osoby, które podróżują służbowo?**

Zacznę od tego, że każdy pokój wyposażony jest w to, co jest niezbędne do pracy: szybki internet, ergonomiczne biurko i łatwy dostęp do gniazd USB. Ekspres do kawy, sejf, minibar, deski do prasowania również znajdują się na wyposażeniu pokoi. W ogólnodostępnej części hotelu stworzyliśmy przyjazną przestrzeń z dostępem do komputera, drukarki i Coffee Pointem z nieograniczonym dostępem do kawy! To właśnie on stał się prawdziwym przebojem wśród naszych gości – każdy może skorzystać z ekspresu i wypić ulubioną kawę na miejscu lub zabrać ją na wynos.

Co więcej, goście Premium Suite lub Presidential Suite mają do dyspozycji ekskluzywny Descanso Club – kameralne miejsce na spotkania, konferencje zdalne lub wypoczynek z indywidualnym tarasem z widokiem na zieloną część Krakowa. Dostępne są w nim soki, kawa, herbata, a także słodkie przekąski. W godzinach wieczornych w Descanso Club znaleźć można alkohol z najwyższej półki. Zielona okolica to był impuls do stworzenia dużej ilości tarasów zewnętrznych będących świetnym pomysłem na połączenie przestrzeni konferencyjnych i restauracyjnych. W obiekcie znajdują się dwa bary, restauracja śniadaniowa oraz a'la carte z weekendową muzyką na żywo.

**A co z większymi spotkaniami biznesowymi?**

W AC Hotel by Marriott Krakow posiada 7 sal konferencyjnych przygotowanych do prowadzenia spotkań i szkoleń stacjonarnie lub hybrydowo. Największa z nich mieści



Hotel by Marriott Krakow, spa



Hotel by Marriott Krakow, pokój



Hotel by Marriott Krakow, sala konferencyjna

niemal 300 osób. Stawiamy na praktyczne i elastyczne wykorzystanie przestrzeni – ścianki modułowe umożliwiają dzielenie niektórych pomieszczeń na dwa. Po takim podziale uzyskujemy aż 10 samodzielnych sal konferencyjnych. Każda z nich ma dostęp do światła dziennego, Wi-Fi i klimatyzacji, taras zewnętrzny oraz najnowocześniejsze mównice multimedialne. Organizujemy nie tylko wydarzenia biznesowe, ale również wesela i bankiety okolicznościowe.

**Hotelarstwo i turystyka to branże, które wymagają dużego zaufania konsumentów – szczególnie biorąc pod uwagę nieprzewidywalność wydarzeń losowych. W jaki sposób zdobywacie zaufanie gości w tak trudnym czasie?**

Najważniejsze jest dla nas poczucie bezpieczeństwa gości. Stawiamy na otwartość i przejrzystość postępowania. Na bieżąco informujemy o wprowadzonych zasadach bezpieczeństwa, szkolimy personel. Ponadto, dezynfekujemy i ozonujemy, pomieszczenia użyteczności wspólnej oraz pokoje. Zawsze jesteśmy do dyspozycji gości. Dbamy o to, aby w niepewnych czasach czerpali przyjemność z pobytu w hotelu, mogąc choć, na chwilę odetchnąć pełną piersią od codziennego napięcia. Pomimo trudnej sytuacji rynkowej i nadchodzącemu posezonowi, wciąż kierujemy się i stawiamy na to, co w hotelarstwie jest najważniejsze, czyli: gościnność, współpracę, poczucie przynależności i bezpieczeństwa naszych gości. Wiemy, że zaufanie nie bierze się znikąd i trzeba na nie nieustannie pracować. Jesteśmy wdzięczni i dziękujemy gościom za zaufanie, którym nas darzą.

**Agnieszka Dąbrowska,**  
CEO

Portfel Inwestycyjny  
Apartamenty&Hotele  
ul. Piastowska 44D,  
30-070 Kraków  
www.piaparthotels.pl  
operator hotelowy  
www.ackrakow.com

**AC Hotel by Marriott  
Krakow**  
Al. 3 Maja 51,  
30-062 Kraków  
Tel.: 12 629 97 00



Hotel by Marriott Krakow, sala konferencyjna



## TRENDY

# Cel branży: Zrozumieć „zetki”

Młodsze pokolenia są ważną grupą docelową. Ich wyjazdowe zwyczaje będą się kształtować w ciągu najbliższych kilku lat, a dla marketerów z branży ważne jest, by je poznać i dostosować do nich swoje działania.

■ Firmy turystyczne, które planują działać na rynku przez wiele kolejnych lat, muszą dobrze przyjrzeć się pokoleniu Z i je zrozumieć. Kim są „zetki”? To młodzi dorośli – osoby w wieku od 18 do 24 lat. Dla branży turystycznej ważne jest, że to właśnie teraz kształ-

tują się ich wyjazdowe zwyczaje. Jak zatem dotrzeć do tej grupy docelowej, na co zwrócić uwagę, jak tworzyć swój przekaz reklamowy? Więcej światła na te aspekty rzuca badanie przeprowadzone przez instytut badawczy YouGov.





### Gotowi na wydatki

Analitycy YouGov sprawdzili też, na co ludzie z 17 rynków zamierzają w tym roku wydawać pieniądze i jak te intencje mają się do zeszłego roku. Wyniki pomagają lepiej zrozumieć, czy dwa lata ograniczeń w podróżowaniu wpłynęły na chęć powrócenia do nich. Przedstawiciele pokolenia Z chcą w pierwszej kolejności przeznaczyć pieniądze na ubrania/akcesoria (32 proc. wskazań) i jedzenie poza domem (27 proc.). Ten wynik nie jest żadnym zaskoczeniem, bo kontakty towarzyskie odgrywają w życiu młodych ludzi bardzo dużą rolę. Warto jednak zwrócić uwagę, że „zetki” planują też wydawać więcej na wyjazdy. Ponad jedna czwarta wszystkich mieszkańców świata będących w wieku 18–24 lata zamierza w ciągu najbliższych 12 miesięcy zapłacić za podróże wyższe kwoty niż wcześniej. Takiej odpowiedzi udzieliło 26 proc. pytanym. Porównanie deklaracji przedstawicieli tego pokolenia z innymi grupami wiekowymi pokazuje, że są oni bardziej skłonni do szczerzejszego wydawania niż ich starsi koledzy. Średnia dla mileniśców to 25 proc., a dla dorosłej populacji świata to 21 proc. Gdzie „zetki” będą wypoczywać? 39 proc. mówi, że we własnym kraju, a 35 proc. chce wyjechać za granicę.

### Niekoniecznie nowe

Badanie ujawniło też, że ludzie chętnie wracają w miejsca, w których już kiedyś byli – takiej odpowiedzi udzieliło 26 proc. pytanym. Motywacje są przy tym różne – niektórzy chcą się ponownie odwiedzić znane i lubiane okolice, inni podróżują, by spotkać się z rodziną i przyjaciółmi. W przypadku osób należących do pokolenia Z odsetek ten jest jeszcze wyższy, bo wynosi 40 proc. Najczęściej to właśnie ci klienci jadą na wakacje do miejsc, w których już kiedyś byli. To ważna informacja dla marketerów, podobnie jak ta, że młodzi dorośli szukają informacji w mediach społecznościowych (43 proc.). Ta wiedza może pomóc markom w dopracowaniu ich przekazu marketingowego, by przyciągnąć tych podróżnych z powrotem do znanych miejsc, w których będą się czuć komfortowo. **MG**

Świat otwiera się na podróżnych, firmy mają szansę zaoferować młodym doznania, które przegapili, lub których nie mieli jeszcze szansy doświadczyć.



### Po pandemii czas zabawy?

Po pierwsze firmy muszą sobie uświadomić, że za nami dwa lata pandemii, która mocno ograniczyła życie społeczne, a dla młodych dorosłych ma ono bardzo duże znaczenie. Okres zamknięcia przeplatany był z luzowaniem, ale nadal wolność była pozorna, bo obciążona sporymi ograniczeniami. Koronawirus wpłynął też na edukację i sytuację finansową młodych ludzi, ale teraz „zetki” są gotowe, by czerpać z życia w prawdziwym świecie. W ciągu najbliższych 12 miesięcy przedstawiciele tej generacji chcą przede wszystkim znów nawiązywać kontakty z innymi osobami, móc robić zakupy w sklepach stacjonarnych, brać udział w wydarzeniach i wyjeżdżać na wakacje – w kraju lub za granicę. A ponieważ świat otwiera się na podróżnych, firmy turystyczne mają szansę zaoferować młodym doznania, które przegapili, lub których nie mieli jeszcze szansy doświadczyć.



## JUBILEUSZ

# Agencja Power podsumowuje 25 lat działalności

Warszawska Agencja Power świętuje 25-lecie działalności. Jubileusz jest okazją do odświeżenia portfolio, nowej strategii, promocji wyróżniających się pracowników agencji, a także podsumowania dotychczasowych osiągnięć w ramach 5 filarów działalności – Event, Incentive, Conference, Sport i Online.



W trakcie 25 lat działalności w przemyśle spotkań i wydarzeń, agencja Power zrealizowała blisko 2 tys. różnego rodzaju projektów.

■ *W 1997 roku, z miłości do sportu i przygody, stworzyłam markę „PowerSport”. Pasja i zaangażowanie w realizację wyjazdów narciarskich zaowocowały zadowoleniem naszych klientów, rozszerzeniem oferty i systematycznym rozwojem marki „Power”. Dziś z sukcesem organizujemy wyjazdy incentive, konferencje, gale i bankiety, eventy stacjonarne i online oraz wydarzenia o charakterze sportowym dla największych polskich i międzynarodowych firm i znanych marek.* – podsumowuje CEO i założycielka agencji Olga Krzemińska-Zasadzka.

W trakcie 25 lat działalności w przemyśle spotkań i wydarzeń, agencja Power zorganizowała blisko 2 tys. różnego rodzaju projektów, zarówno eventowych w Polsce, jak również incentive travel i wyjazdów biznesowych do ponad 60 krajów świata na 6 kontynentach. W portfolio agencji znajduje się blisko 500 klientów instytucjonalnych.

*Ludzie i relacje zawsze były naszym Power’owym priorytetem. Konsekwentnie przez lata budowaliśmy wizerunek sprawdzonego partnera w biznesie i naszą rozpoznawalność. Te działania okazały się kluczowe podczas dwóch lat pandemii i zaowocowały stałymi zleceniami od naszych klientów. Dziękuję naszym klientom i partnerom za zaufanie i wspólne inicjatywy w tym wyjątkowym czasie. Mimo kolejnych wyzwań w otoczeniu polityczno-gospodarczym ze spokojem patrzymy w przyszłość oraz planujemy even-*

*ty i wyjazdy motywacyjne na kolejne miesiące.* – podkreśla Olga Krzemińska-Zasadzka.

Z okazji jubileuszu zostanie odświeżona strona internetowa oraz przygotowano jubileuszowe logo agencji. W planach jest także rozwój oferty i wyeksponowanie w portfolio usług dwóch głównych działów – Event i Incentive.

Aby zapewnić wysokie standardy obsługi klientów, agencja konsekwentnie rozwija i motywuje swój zespół. *„Jubileusz stanowi doskonałą okazję do wyróżnienia i awansowania profesjonalistów tworzących Power. Bo Power to ludzie. Dzięki ich wytrwałości, kreatywności i odwadze tworzymy unikalne realizacje”.* – wyjaśnia Managing Director, Magdalena Jendyk.

Działy Event i Incentive zyskały nowych dyrektorów. Osiągnięcia i zaangażowanie zespołu zostały także docenione w formie symbolicznych statuetek, złotych i srebrnych „Koni Mocy” oraz 4 kg Powera, które pracownicy otrzymali podczas integracyjnego spotkania i podsumowania roku 2021.

Dyrektorem Działu Event została Weronika Michalak-Krajewska. Do Działu Event dołączyli także Rafał Pijor – Creative Manager oraz Piotr Samulski – Senior Event Manager. Obecnie dział eventów skupia się na organizacji kilkudniowych spotkań integracyjnych, uroczystych gali, jubileuszów oraz wydarzeń sportowych.

Agencja Power wzmacnia także Dział Incentive, na którego czele stanęła Jagoda Majkowska – Incentive Director. Szeregi działu zasiłła także Anna Tyburska – doświadczony Incentive Project Manager. Zespół pracuje aktualnie nad strategią na najbliższe lata, niezmiennie kładąc nacisk na bezpieczeństwo.

Finałem obchodów 25-lecia Agencji Power będzie publikacja nowej odsłony strony internetowej, nowej strategii działów Event i Incentive a także jubileuszowe spotkanie dla stałych klientów, podwykonawców oraz przyjaciół agencji.

*Ćwierć wieku działalności biznesowej to ogromny sukces i satysfakcja, ale także motywacja do dalszego rozwoju. Mamy ambitne plany i na pewno jedno mogę obiecać naszym klientom i partnerom – z biegiem lat moc Powera wzrasta* – podsumowuje CEO, Olga Krzemińska-Zasadzka. ●



## LUDZIE

## Cristescu ponownie wybrany na prezesa zarządu PHH

■ Rada Nadzorcza spółki PHH wybrała Gheorghe Mariana Cristescu na prezesa spółki Polskiego Holdingu Hotelowego na kolejną, trzyletnią kadencję. Cristescu pełni nieprzerwanie tę funkcję od 2016 r. i dalej będzie kontynuował rozwój całej grupy PHH.

Gheorghe Marian Cristescu rozpoczął swoją przygodę z hotelarstwem ponad 25 lat temu. Doświadczenie zawodowe zdobywał w polskich oraz międzynarodowych sieciach hotelarskich:

Radisson, Accor Hotels czy Best Western. Od kwietnia 2016 r. pełnił funkcję prezesa zarządu Polskiego Holdingu Hotelowego (wcześniej Chopin Airport Development). Celem spółki jest konsolidacja zarządzania obiektami hotelowymi, należącymi do Skarbu Państwa, w ramach grupy PHH, która jest jednym z największych graczy na rynku hotelowym w Polsce. Obecnie w grupie znajduje się 10 spółek z 54 obiektami i blisko 6 tysiącami pokoi. W skład grupy PHH wchodzi Polski Holding Hotelowy, PHH Hotele, Gliwicka Agencja Turystyczna, Wojewódz-



**Gheorghe Marian Cristescu** objął kolejną kadencję.

kie Przedsiębiorstwo Usług Turystycznych, PHN Property Management, Przedsiębiorstwo Usługowe Holtur, Interferie, Interferie Medical SPA, Geovita i Elbest. Jako franczyzobiorca współpracuje z czoło-

wymi światowymi sieciami hotelowymi – Marriott International, Hilton International, Best Western Hotels&Resorts, InterContinental Hotels Group i Louvre Hotels Group.

## LUDZIE

## Dębski w Warsaw Marriott Hotel

■ Kamil Dębski, Head of Revenue & Reservation Department w Warsaw Marriott Hotel.

Z wykształcenia architekt i hotelarz. Z hotelarstwem związany jest od ponad 21 lat. Początki swojej kariery zawodowej realizował w dziale recepcji,

kolejne etapy to praca w dziale sprzedaży, zarządzanie działem sprzedaży i marketingu/działem rezerwacji, i ostatecznie revenue management. W trakcie tego okresu współpracował z sieciami Best Western oraz Marriott International. Realizował projekt otwarcia oraz późniejszy revenue management

dla 1-szego hotelu w Polsce pod marką Renaissance. Brał również czynny udział przy kolejnych otwarciach hoteli z rodziny Marriott pod marką Moxy. Prywatnie mąż i tata dwóch córek.



**Kamil Dębski**  
Head of Revenue & Reservation Department w Warsaw Marriott Hotel.

## LUDZIE

## Łukasz Piwowarczyk Chief Operating Officer w Allegro

■ Do zespołu Allegro Brand Experience Agency dołączył Łukasz Piwowarczyk, obejmując stanowisko Chief Operating Officer. Będzie odpowiedzialny za operacyjnie i administracyjnie funkcjonowanie agencji.

Łukasz będzie odpowiedzialny za umiejętne łączenie wszystkich kompetencji, zacieśnienie współpracy pomiędzy poszczególnymi zespołami i rozwój naszej długoterminowej strategii. Potrzebuje my fachowca, który będzie naszym

spoiwem – mówi Anna Gogacz, CEO agencji.

Łukasz Piwowarczyk posiada ponad 10-letnie doświadczenie na stanowisku dyrektora operacyjnego, z czego ponad 8-letnie w branży komunikacji marketingowej i mediów. Przed przejściem do Allegro, przez prawie 5 lat pełnił funkcję legal & operational directora, a wcześniej operations directora w agencji PLEJ. Pracował również w agencjach Efigence i Artegence, a także po stronie mediów – w Filmweb. Łukasz jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwer-



**Łukasz Piwowarczyk** nowy Chief Operating Officer w Allegro Brand Experience Agency.

sytetu Warszawskiego, ekspertem od zarządzania transformacją i programami MSP oraz zarządzania projektowego Prince 2.

Prywatnie tata Zuzi i Maksy, relaksuje się przy pracach w ogrodzie i w kuchni, gotując dla najbliższych.

# Szlak *Niech Cię Zakole* idealny na incentive

Na szlaku *Niech Cię Zakole* uczestnicy wyjazdów motywacyjnych mogą brać udział w aktywnościach przybliżających lokalne dziedzictwo i tradycje kulinarne.

■ Zakole Wisły w województwie kujawsko-pomorskim, tj. Ziemia Dobrzyńska, Dolina Dolnej Wisły i Kociewie to obszar urokliwy krajobrazowo, atrakcyjny kulturowo (odnaleźć tu można liczne ślady działalności Mennonitów) i unikalny kulinarnie. Wizytówką Zakola są produkty lokalne: m.in. powidła strzeleckie wytwarzane w Dolinie Śliwki, przetwory warzywne i owocowe, także chleby, sery, wina, piwo Gruczniak, nalewki oraz wędliny i potrawy bazujące na mięsach rodzimych ras. W 2016 r. lokalni producenci i wytwórcy, wspólnie z branżą turystyczną, stworzyli szlak *Niech Cię Zakole* w Dolinie Dolnej Wisły, by zgodnie z mottem: *Robimy to co lubimy, dzielimy się tym co najlepsze*, promować walory krajoobrazowo-kulturowe tego zakątka regionu.

W ostatnich latach szlak był dopracowywany i przygotowywany do skomercjalizowania. W tym roku przyszedł czas na szerszą promocję trasy. Właśnie promocji ma służyć projekt *Wybierz strawę i wyprawę na szlaku Niech Cię Zakole* realizowany wspólnie z Instytutem Zootechniki – Państwowym Instytutem Badawczym w Krakowie i przy wsparciu Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Jak zaznacza Piotr Lenart, twórca i koordynator trasy, w przeciwieństwie do innych szlaków kulturowych w Polsce, *Niech Cię Zakole* ma służyć przede wszystkim turystom grupowym, w tym turystom biznesowym. Koordynator widzi na nim m.in. uczestników wyjazdów motywacyjnych, którzy mogą połączyć zwiedza-

nie tych wyjątkowych okolic z aktywnościami integracyjnymi i teambuildingowymi z kulinariami jako motywem przewodnim. Aby ułatwić przemierzanie trasy uczestnikom incentive'ów Piotr Lenart wspólnie z podmiotami na szlaku, tzw. lansjerami, opracowali gotowe pakiety. Pierwszy pakiet to jednodniowa wycieczka „Mennonicka Pętla Smaku” wiodąca przez tereny na zachód od Zakola Wisły: restaurację Życie Gruzji w Osielesku serwującą m.in. dania z jagnięciny, Strzelecką Dolinę Śliwkową, gdzie produkuje się powidła śliwkowe i organizuje Dzień Śliwki – ważne wydarzenie kulinarne w regionie, Nadwiślańską Chatę w Luskowie sprzedającą przetwory i dania z produktów lokalnych, winicę Przy Talerzyku w Topolnie, wieś Chrystkowo, w której zachował się XVIII-wieczny dom mennonicki i Gruczno, w którym co roku odbywa się Festiwal Smaku – kolejna istotna impreza kulinarna w regionie.

Drugi program, „ZaSmakuj Zakola”, to z kolei tzw. 5 odkryć na jednodniowej wędrówce z przewodnikami w czasie i przestrzeni (Czas Ziemiaństwa w Ostromecku – Ostromeckie Śniadanie i Pałaców zwiedzanie; Czas Napoleona – o napoleońskiej przeprawie i na Moskwę wyprawie; Czas Wiedźmy z Makowego Łata – spacer botaniczny z zielarką; Czas kultury łużyckiej na Grodzisku Gzina – piknik Lubożerców oraz Czas Wsi: od ziarenka do bochenka – strawa jarska i dziarska). W ramach tych programów organizowane są m.in. degustacje trunków i lokalnych produktów, spacer botaniczne z zielarką, warsztaty pieczenia chleba, a przede wszystkim pokazy kulinarne, w których pierwsze skrzypce grają lokalne gatunki mięs.

Dostępna u poszczególnych lansjerów infrastruktura pozwala na organizację aktywności dla grup liczących maksymalnie 45 osób. Przy programach kilkudniowych istnieje możliwość zakwaterowania uczestników w jednym z trzech hoteli funkcjonujących na szlaku (największy z nich może przyjąć do 50 osób). Przy kwaterowaniu większych grup trzeba się posiłkować obiektami noclegowymi w Bydgoszczy i Toruniu znajdującymi się w bezpośrednim sąsiedztwie trasy.

Jak zaznacza Piotr Lenart, choć turystyka kulinarna jest uznawana za niszową, znakomicie wpisuje się w popandemiczne trendy ceniące bliskość natury czy lokalność. Szlak może być więc ciekawym pomysłem na incentive realizowany na wysokim i wysmakowanym poziomie. – Szlak jest skierowany do turystów lubiących poznawać to, co jest tożsame dla danej kultury, otwartych na nowe doznania kulinarne i umiejących docenić lokalne produkty i marki – kończy koordynator szlaku.

**MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**

## Piotr Lenart:

Turystyka kulinarna, choć niszowa, znakomicie wpisuje się w popandemiczne trendy ceniące bliskość natury i lokalność.







# PLATINUM MOUNTAIN Hotel & SPA

★★★★★

## Nowy potencjał MICE w Karkonoszach

1100

miejsc noclegowych

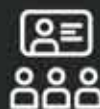


Bankiet do

200<sub>os</sub>

320<sup>m2</sup>

powierzchni konferencyjnej



Konferencja do

250<sub>os</sub>

4

niezależne sale konferencyjne  
z nowoczesnym sprzętem  
audiowizualnym



335

miejsc parkingowych



Dedykowany zespół  
doświadczonych specjalistów  
MICE



Program atrakcji  
integracyjnych  
i oferta SPA dla firm



Oferta  
szyta na miarę



Restauracja  
Regionalne Talerze  
z kuchnią Polską



Klimatyczny Palladium  
Café & Lobby Bar



Kompleks basenów  
i saun

KADRY

# Zatrudniamy ludzi otwartych na zdobywanie nowych umiejętności

Organizacja eventów wiąże się z szeregiem różnorodnych działań, w trakcie których potrzebne są zarówno zdolności interpersonalne, jak i radzenie sobie z kwestiami technicznymi czy logistycznymi.



**ALEKSANDRA  
STEFAŃSKA**

Brand Manager  
Spice For Space

Wracamy do  
normy, ale czy  
na pewno?



**ALEXANDRA  
KUNOWSKA**

Prezes Zarządu ModraSova

Inwestowanie  
w edukację  
jest ważne dla  
firmy

„Punktem wyjścia w karierze event managera mogą być różne sytuacje. Ktoś może wybrać studia związane z tą dziedziną i rozpocząć przygodę z eventami od stażu w agencji. Ktoś inny trafi do branży przez przypadek”.



■ Z jednej strony, widzimy dużą chęć „nadrobienia” spotkań w realu – dotyczy to wszystkich branż i eventów w sektorze B2B oraz B2C, a także oczywiście uroczystości prywatnych. Z drugiej strony pandemia sprawiła, że w większym zakresie nauczyliśmy się korzystać z technologii umożliwiającej spotkania online. W trakcie lockdownu, najszybciej do świata online przystosował się sektor edukacji – zajęcia w szkołach, na studiach, a także konferencje naukowe musiały szybko znaleźć sobie miejsce w wirtualnej przestrzeni. Niekwestionowaną zaletą, która dotyczy wszystkich spotkań, sympozjów i konferencji z udziałem międzynarodowych gości i prelegentów, jest możliwość włączenia się jednym kliknięciem z dowolnego miejsca i o dowolnej porze.

Liczne zalety spotkań hybrydowych i realizowanych w pełni w przestrzeni wirtualnej sprawiły, że eventy edukacyjne będą odbywały się nadal w tej formie. Chociaż nasza branża jest już na nie przygotowana, nadal pozostaje wiele kwestii do udoskonalenia. Tworząc scenografię na konferencję hybrydową lub studio do streamingu online, zawsze należy mieć na względzie to, co zobaczy kamera.

Przy tego typu wydarzeniach, nie jest bowiem potrzebna wielka scena, którą będzie widać z ostatnich rzędów. Ważniejsze jest miejsce dla prelegentów, które będzie dobrze prezentowało się w kadryze i klarownie eksponowało markę. Należy pamiętać, że kamera jest w tym względzie bardzo czuła, więc nie umknie jej żaden niedopracowany szczegół – źle dobrane kolorystycznie meble, ucięte lub zasłonięte logotypy czy niekorzystne oświetlenie. Dlatego tak ważne są wizualizacje, które przygotowujemy, a następnie dokładnie odwzorowujemy. W kwestii wydarzeń stacjonarnych, zarówno latem, jak i po sezonie wakacyjnym, spodziewamy się powrotu różnego rodzaju wydarzeń promujących edukację – od rodzinnych pikników, po międzynarodowe kongresy. Pozostaje nam zatem regularnie odświeżać magazyn i szynkować meble oraz akcesoria pod nowe wyzwania.

■ Praca w agencji eventowej nie zawsze bywa łatwa. Aby móc sprostać licznym wyzwaniom, które są chlebem powszednim osób z branży, trzeba mieć określone predyspozycje, być otwartym na naukę nowych umiejętności, a także mieć świadomość, że praca, którą się wykonuje, nie jest jak każda inna. Organizacja eventów wiąże się z szeregiem różnorodnych działań, w trakcie których potrzebne są zarówno zdolności interpersonalne, jak i radzenie sobie z kwestiami technicznymi oraz logistycznymi.

Każda ścieżka kariery jest inna, zatem nie ma jednego uniwersalnego przepisu na to, jak odnieść sukces w branży eventowej. W ramach tej szerokiej dziedziny pracownicy mogą się rozwijać na rozmaitych polach, stając się specjalistami w różnego typu działaniach. Punktem wyjścia w karierze event managera mogą być różne sytuacje. Ktoś może wybrać studia związane z tą dziedziną i rozpocząć przygodę z eventami od stażu w agencji. Ktoś inny trafi do branży przez przypadek. W obydwu przypadkach kluczowa jest praktyka – dopiero będąc w „oku cyklonu”, a zatem podczas pracy przy różnych wydarzeniach, możemy dowiedzieć się, jakie pracownik ma predyspozycje i w którą stronę ją ukierunkować.

Kiedy zatrudniamy nową osobę, musimy liczyć się z tym, że pierwsze zadania, które jej zlecimy, będą mniej odpowiedzialne. Często pracownik zaczyna od obsługi technicznej lub asystowania. Następnie przychodzi czas na koordynację mniejszych imprez. Z czasem zadania stają się coraz bardziej złożone – dochodzi zarządzanie większymi imprezami, całymi zespołami oraz budżetowanie. W międzyczasie nasz pracownik nabywa wielu przydatnych umiejętności, takich jak efektywne komunikowanie się i negocjowanie. Uczy się również asertywności, mądrego planowania, zarządzania, a także sprzedaży i marketingu. Kolejnym krokiem na drodze kariery event managera mogą być szkolenia doskonalące w różnych dziedzinach w zależności od potrzeb. Mogą to być kursy z zakresu zarządzania sobą w czasie czy radzenia sobie z pre-



szą czasu etc. Ważne jest, aby pracownik, w którego inwestujemy, spełniał się w swoich działaniach oraz był ekspertem w swojej dziedzinie. Będąc organizatorem wydarzeń (agencją eventową) należy poważnie traktować pracowników, pamiętając o tym, że im więcej ich nauczymy i pokażemy oraz im więcej damy szans do rozwoju osobistego, tym lepszej jakości będzie ich praca i tym lepsze będą efekty działań firmy.

Podam przykład z własnej praktyki. Dzień po dniu moja firma jako podwykonawca, realizowała warsztaty podczas różnych eventów prowadzonych przez odrębne agencje eventowe. Jakość współpracy i efekt widoczny dla mnie jako fachowca był bardzo rozbieżny. W przypadku współpracy z pierwszą agencją, ustalenia były chaotyczne, nie było ustalonego podziału zadań, następowały notoryczne zmiany w ustaleniach. Na miejscu, kiedy pracownicy dojechali, „nikt nic nie wiedział”. Brakowało checklist i kompetentnej osoby decyzyjnej.

Z drugą agencją zaś ustalenia przed eventem były konkretne. Oczywiście delikatne modyfikacje po drodze były wprowadzane, co jest naturalną rzeczą. Na miejscu, w dniu eventu, wszystko „chodziło jak w zegarku”. Każdy pracownik obsługi wiedział co ma robić, panował jednocześnie spokój wewnętrzny i radość z wykonywania zadań. Być może Klienci finalni nie zauważają zawsze tych uchybień, ale bałagan organizacyjny nie jest przyjemny dla realizatorów. Ta sytuacja, która jest tylko jednym z wielu przykładów, pokazuje, że warto mieć standardy w firmie; że warto inwestować w rozwój pracowników, chociażby dlatego, żeby komfort pracy był lepszy.

Naturalnie, w branży, która jest tak obszerna, trudno wyznaczyć jeden schemat dla wszystkich. Ze swojego doświadczenia mogę powiedzieć, że warto obserwować swoich pracowników, rozmawiać z nimi, motywować do zdobywania nowych umiejętności i pracowania nad zarówno mocnymi, jak i słabymi stronami. Ja staram się wspierać każdego z pracowników z osobna, gdyż każdy ma inne potrzeby i różne możliwości. Dobrze też wziąć pod uwagę, że nasz pracownik nie zawsze musi być tak ambitny jak my sami, i czasami wystarczy mu posiadanie kompetencji w określonej dziedzinie i nie potrzebuje dalszego rozwoju. I można to zaakceptować i uszanować, o ile nie blokuje to naszych działań jako agencji. Spotkałam w swojej historii kilka takich osób. Oni byli rewelacyjni – lojalni, pracowici i zadaniowi – tyle, że w ramach swojej wąskiej dziedziny. Podsumowując, bardzo ważne są pasja u osób kierujących agencją oraz zaangażowanie u pracowników, bo to one dają zapał do działania, motywację do dalszych wyzwań i sprawiają, że nieustannie chcemy się rozwijać.



## MICHAŁ CZERNIAK

Dyrektor Zarządzający  
Brill AV Media

Co nowego  
czeka branżę  
w tym roku

■ Wpływ pandemii COVID-19 pozostaje widoczny na całym świecie, a w branży eventowej nastąpiły zmiany, które zostaną z nami na dłużej. Pandemia miała ogrom-

ny wpływ na inwestycje w technologię używaną w czasie eventów i wyraźnie to będzie widać. Wydarzenia wszelkiego rodzaju, spotkania, konferencje będą odbywać się w formie hybrydowej z możliwością uczestniczenia w nich, poprzez coraz lepiej rozbudowane i angażujące wirtualne platformy eventowe.

Wydarzenia hybrydowe łączą w sobie to, co najlepsze z obu światów, a uczestnicy mają możliwość wyboru, w jaki sposób chcą brać udział w wydarzeniu.

Druga połowa roku 2022 jest szczególnie obfita w wydarzenia zarówno te aktualne jak i te z poprzednich lat, które z różnych przyczyn musiały zostać przełożone. Od organizatorów wymaga to wyboru i rezerwacji przestrzeni eventowych, które często mają bardzo ograniczoną dostępność wolnych terminów lub wręcz wszystko jest zajęte do końca roku. Podobnie sytuacja wygląda u dostawców sprzętu i wśród personelu obsługującego technicznie wydarzenia. Brak dostępności miejsc, sprzętu i ludzi ma również swoje przełożenie na ceny usług, które wzrastają spowodowane dużym zapotrzebowaniem.



## ROMAN MIODUSZEWSKI

Country Manager Poland  
Visual Europe Group

Inwestowanie  
w edukację  
źródłem  
sukcesu

■ Otwierając w 2015 roku warszawskie biuro Liberty International Tourism Group spotkałem się wielokrotnie z ofertami konkurencji, które były kompletnie nieaktualne i nieprzystosowane do ówczesnych czasów. Edukacja ma za zadanie nie tylko nauczyć podstaw, ale szkolić z obecnych trendów. Bez podążania za trendami nie sporządzimy atrakcyjnej oferty dla klienta. Myślę, że jest to klucz do sukcesu.

W 2022 roku po dwóch latach pandemii warto odświeżyć wiedzę z zakresu nowinek, a także samych miejsc eventowych dostępnych na rynku. To, że branża miała 2-letni przestój nie oznacza, że przestój miała także technologia. Dla kogoś, kto zdobywał wiedzę o eventach w trybie offline do 2020 roku, te ostatnie lata są kluczowe pod kątem uzupełnienia wiedzy o technologiach wykorzystywanych w eventach online czy też hybrydowych.

Osobiście będąc pod koniec kwietnia na targach Prolight + Sound zrozumiałem jak wiele wydarzyło się na rynku audiowizualnym podczas pandemii. Analogiczna sytuacja dotyczy wszystkich odnóg turystyki biznesowej począwszy od hotelarstwa po gastronomię czy też transport. Sztuczna inteligencja rozwinęła się do tego stopnia, że nawet eventy offline będą prowadzone przez hologram, a wszystkie urządzenia potrzebne do realizacji eventu zmieszczą się w walizce dzięki obecnej miniaturyzacji. Warto zatem śledzić bieżące trendy i uaktualniać swoje oferty przynajmniej raz na kilka miesięcy. ●

„Wydarzenia będą odbywać się w formie hybrydowej z możliwością uczestniczenia w nich, poprzez coraz lepiej rozbudowane i angażujące wirtualne platformy eventowe”.



The background of the advertisement features two women in traditional attire. The woman on the left wears a maroon headwrap and a light blue patterned top. The woman on the right wears a teal headwrap and a light blue top. They are both smiling and looking at each other. The text 'najs.world' is overlaid on the top left. A teal banner at the bottom contains the main text and website information. There are also some decorative orange and yellow circles on the left side.

# najs.world

**World *friendly*  
incentive travel**



[www.najs.world](http://www.najs.world)

Jesteśmy pierwszą w Polsce agencją incentive travel skoncentrowaną na zachowaniach prospołecznych.

Udowadniamy, że w każdej destynacji, w każdym budżecie oraz programie incentive możemy świetnie się bawić, a także naturalnie wpływać na małe wielkie lokalne sprawy. Najs, huh?



## LUDZIE

## Site Polska oceniło miniony rok



■ Stowarzyszenie SITE Polska podsumowało rok 2021 podczas Walnego Zgromadzenia Członków, które odbyło się pod koniec czerw-

ca w eleganckich wnętrzach Hotelu Bristol. *Poprzedni rok mimo obiektywnych trudności był dobry. Nasz kalendarz wydarzeń i aktywności był bogaty.*

*Zrealizowaliśmy wszystkie zamierzone cele. Struktura członków jest zróżnicowana, dlatego staramy się trafić w potrzeby członków i przy tym aktywizować ich.* – podsumowała Grażyna Grot-Duziak, Prezes SITE Polska.

Stowarzyszenie realizuje program Young Leaders – pierwsza edycja zyskała uznanie SITE Global. Oddziałowi przyznano nagrodę Excellence in Young Leaders – jest to pierwsze miejsce wśród 32 chapterów SITE na świecie.

SITE Polska prowadzi od 2018 roku projekt „Our impact on people, society and the planet”. W 2021 r. przeszło przez program certyfika-

cji w obszarze sustainability – jako jeden z trzynastu oddziałów w całej grupie SITE, uzyskało certyfikat „Sustainable”.

Organizacja rozwija Projekt Destination Poland, poszerzając obecność w social mediach poprzez nowy profil na LinkedIn „Destination Poland by SITE Poland”. Skierowana jest do partnerów z zagranicy i do członków SITE Polska organizujących wyjazdy motywacyjne i integracyjne. Wspólnie z POT CVB jest rozwijana autorska marka „Wyjazdy studyjne, Destination Poland by SITE Poland”. W 2021 roku zrealizowano 2 takie wyjazdy do Krakowa oraz do Lublina. **SITE POLAND**

## STOWARZYSZENIA

## SBE robi bilans strat i zysków

■ 5 września 2022 roku odbyło się walne spotkanie Stowarzyszenia Branży Eventowej.

Członkowie SBE zwracali uwagę na niestabilność warunków w jakich pracują, zwłaszcza biorąc pod uwagę groźbę kolejnej fali

pandemii i wojnę tuż za granicami naszego państwa. Dodatkowo zła sytuacja ekonomiczna panująca obecnie w Polsce rodzi wiele pytań, na które szukano odpowiedzi. Podkreślano potencjał tkwiący we wspólnej pracy. SBE choć jest małe, jest zgranym gronem



**SBE** choć jest małe, jest zgranym gronem osób.

osób, stawiającym sobie nieustannie nowe wyzwania, tętniącym od rozmów, pomysłów, mini spo-

tek, rozmów online. Członkowie są w kontakcie, dając sobie wsparcie i energię. **SBE**

## HOTELE

## Polski Holding Hotelowy nagrodził firmowych ambasadorów

■ Blisko 250 pracowników Polskiego Holdingu Hotelowego bierze udział w programie „Ambasador”, w ramach którego uczestnicy w zamian za określony postawy i aktywności zdobywają punkty i odbierają nagrody.

Polski Holding Hotelowy, aby docenić swoich pierwszych nagrodzonych Ambasadorów zorganizował weekend pełen atrakcji. Zwieńczeniem tego dnia była uroczysta kolacja w towarzystwie zarządu spółki, podczas której wręczo-

ne zostały upominki, a prezes Polskiego Holdingu Hotelowego oficjalnie podziękował za prospołeczną postawę swoich pracowników. – Jestem dumny, że w naszej firmie pracują ludzie, dla których los innych nie jest obojętny i w wolnym czasie angażują się w różnego rodzaju działalność charytatywną, a w trudnych chwilach wspierają swoich kolegów z pracy. Dostrzegając te działania chcieliśmy docenić zaangażowanie i prospołeczną postawę naszych pracowników – podkreślił Gheorghe Marian Cristescu, pre-



**Weekend pełen atrakcji** to pierwsze ze spotkań wyróżniających się pracowników PHH.

zes Polskiego Holdingu Hotelowego. W ramach grywalizacji pracownicy PHH zdobywają punkty między innymi za udział w wolontariacie społecznym czy ochotni-

czych służbach na przykład OSP, zaangażowanie w akcje na rzecz pomocy dla migrantów z Ukrainy czy wyjątkową pomoc koleżeńską. **PHH**



## TRANSPORT

# Chaos na lotniskach ujawnia skalę problemów kadrowych w branży

Po dwóch sezonach letnich, które działały na pół gwizdka, w tym roku branża miała nadzieję na odbicie. Nawet jeśli wyniki nie wróciłyby jeszcze w pełni do tych z 2019 r., to miały je ostro gonić. Tymczasem zdarzyła się kolejna katastrofa – tym razem kadrowa. Klientów zdesperowanych, by wyjechać, nie ma kto obsługiwać.

■ O problemach na lotniskach w Europie media rozpisywały się przez całą końcówkę czerwca. Gigantyczne kolejki do stanowisk odpraw i kontroli bezpieczeństwa powodowały, że pasażerowie nie byli w stanie zdążyć na swoje samoloty. Wiele rejsów było opóźnionych, wiele odwołanych, a najgorsze jest to, że czasem klienci dowiadawali się o tym dopiero na lotniskach. Tak na przykład było w Wielkiej Brytanii. Powodem tej trudnej sytuacji okazały się braki kadrowe. Bo, choć pod koniec lutego znów pojawiły się obawy, że z powodu wojny w Ukrainie ludzie nie będą chcieli wyjeżdżać, to jednak rzeczywistość okazała się zgoła inna – odłożony popyt, czy chęć „zemszczenia się” na pandemii spowodował, że Europejczycy tłumnie ruszyli do biur podróży, linii lotniczych i agentów inter-

netowych. Słupki sprzedaży pięły się w górę, ale kiedy przyszło do realizacji wylotów, branża nie mogła poradzić sobie z obsługą pasażerów. Niektóre lotniska, jak na przykład Schiphol w Amsterdamie, apelowały do linii lotniczych o odwołanie części rejsów, a niektórzy przewoźnicy sami się na to zdecydowali. Londyńskie lotnisko Gatwick zapowiedziało, że w sezonie wprowadzi górny limit liczby osób, jakie może odprawić jednego dnia, podobną ścieżką poszedł operator największego w Niemczech parku rozrywki Europa Park. Przed problemami nie uchroniła się też Itaka – w związku z wycofaniem się z umowy jednego z przewoźników czarterowych musiała odwołać część lotów i przearanżować siatkę lotnych połączeń.





### Odbijanie piłeczki

Kto faktycznie ponosi winę za zaistniałą sytuację? Jako główny powód podawane są braki kadrowe wynikające wprost z pandemii koronawirusa. Kiedy podróżowanie było niemożliwe, wiele osób zostało zwolnionych z pracy lub zdecydowało się na odejście do innych branż. Gdy sytuacja się unormowała, nie chcą już wracać. Rząd Wielkiej Brytanii za chaos na lotniskach winą obarcza przedsiębiorców, którzy, jego zdaniem, sprzedali więcej ofert niż są w stanie obsłużyć. Branża odbija piłeczkę i mówi, że to wina rządzących, którzy w okresie zamknięcia nie chcieli w wystarczający sposób pomóc firmom w utrzymaniu miejsc pracy. Teraz nawet jeśli mają kandydatów, którzy pomyślnie przechodzą proces rekrutacji, czas oczekiwania na wydanie im przepustek bezpieczeństwa trwa kilka tygodni dłużej niż zazwyczaj. We Francji może to być nawet pięć miesięcy, podaje agencja Reutera. Lufthansa twierdzi, że na pełną normalizację rozkładów lotów trzeba będzie poczekać do przyszłego roku. Branża próbuje się jednak ratować, lotnisko w Duesseldorfie już zapowiedziało, że na sezon do pomocy zaangażuje praktykantów, którzy przynajmniej będą kierować pasażerów do odpowiednich stanowisk albo przypominać o przygotowaniu dokumentów przed podejściem do odprawy. Lotniska w Niemczech proszą rząd o zgodę na wydanie tymczasowych wiz pracowniczych w wyjątkowym trybie, żeby wzmocnić obsadę – chciałyby na sezon zatrudnić około 2 tys. Turków. Z kolei park rozrywki Europa Park chce pozyskać pracowników z północnej części kraju, ale też z Francji czy Europy Wschodniej. Za granicą kadr szukają nie tylko Niemcy, także Chorwaci sięgają po pracowników z innych krajów bałkańskich, ale też z Azji,

choćby z Filipin. Jeśli więc ktoś myśli o rozpoczęciu kariery w turystyce, to teraz jest na pewno dobry moment na znalezienie oferty.

### Brak chętnych

Dlaczego jednak branża, która kojarzy się z najpiękniejszymi momentami w życiu, a przynajmniej w roku, ma takie problemy z pozyskaniem pracowników? O problemach kadrowych mówiło się już wcześniej, ale sytuacja nie była na tyle poważna, by powodować ograniczenia w prowadzeniu działalności operacyjnej. Jak podaje Reuters, powołując się na informacje grupy lobbinowej Air Transport Action Group, w skali globalnej branża lotnicza straciła 2,3 mln pracowników, a najmocniej ucierpiał segmenty obsługi naziemnej i bezpieczeństwa.

Mały poziom zainteresowania zatrudnieniem w branży wynika też ze stosunkowo niskich pensji, na przykład we Francji w obsłudze bagażowej zarabia się na rękę około 1800 euro, czyli podobnie jak kasjer w sklepie, choć praca jest trudniejsza. Schiphol przyznał teraz premię letnią w wysokości 5,25 euro za godzinę 15 tys. pracowników zajmujących się ochroną, przeładunkiem bagażu, transportem i sprzątnięciem. To oznacza 50-procentową podwyżkę dla osób, które otrzymują płacę minimalną. Lotniska w Niemczech, Francji, Hiszpanii i Holandii próbowały oferować dodatkowe korzyści, w tym podwyżki płac i premie dla pracowników, którzy polecą znajomego. Jednak jak twierdzą analitycy i przedstawiciele branży, rekrutacja może nie być na tyle szybka, by wyeliminować ryzyko odwołanych lotów i długiego oczekiwania na podróży nawet poza letnim szczytem. Luis Felipe de Oliveira, szef stowarzyszenia lotnisk ACI, powiedział Reuterowi, że porty są niesłusznie obwiniane, a linie lotnicze powinny ciężiej pracować, aby poradzić sobie z kolejkami i rosnącymi kosztami. Agencja twierdzi, że lato, w którym podróże lotnicze miały wrócić do normy po dwóch latach pandemicznej próżni, może stać się momentem załamania się modelu masowych i tanich podróży lotniczych – przynajmniej w Europie.

### Masowa histeria?

Bieżące problemy były głównym tematem rozmów w czasie szczytu w Katarze. Willie Walsh, szef Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Lotniczych (IATA), stwierdził, że teza mówiąca o załamaniu się podróży lotniczych jest zwykłą „histerią”. Jak podkreśla, to, co się wydarzyło, było niedobre, a lotniska i przewoźnicy chcą zaistniałą sytuację przeprosić. Trzeba jednak pamiętać, że problem nie dotyczy wszystkich portów, a on sam nie zaobserwował „opowieści grozy”, o których czytał w prasie. Jego zdaniem, winę za sytuację ponoszą „politycy idioci”, którzy w takich krajach jak Wielka Brytania ciągle wprowadzali zmiany w regulacjach obowiązujących w okresie pandemii, co nie zachęcało firm do zatrudniania.

Ważnym obarczeniem się winą sytuacji nie rozwiąże. Trzeba zjednoczyć siły, by poradzić sobie z problemem, ale branża bez udziału rządzących sama go nie przezwycięży. Pierwsze jaskółki dobrej nadziei już są – brytyjski rząd pozwolił przewoźnikom oddać na sezon część slotów, których sami nie są w stanie wykorzystać.

Na kolejne lato mają wrócić do prawowitych właścicieli. Rozważał też zniesienie ciszy nocnej na niektórych lotniskach, by w ten sposób rozładować ruch. To wszystko ma pomóc branży, która w pandemii utraciła zaufanie wielu podróżnych, a teraz musi zawalczyć o jego odzyskanie.

**MARZENA GERMAN**

Winę za sytuację ponoszą „politycy idioci”, którzy w takich krajach jak Wielka Brytania ciągle wprowadzali zmiany w regulacjach obowiązujących w okresie pandemii, co nie zachęcało firm do zatrudniania.





## ORGANIZACJA

# Perfekcja to słowo-klucz do udanej realizacji

Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, przy wsparciu Platige Broadcast zorganizował konferencję na temat zagrożeń i problemów związanych z obecną sytuacją geopolityczną. PISM Strategic Ark, pod patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy, odbył się w dniach od 19–20 maja. Międzynarodowe wydarzenie wspierane było koncepcyjnie i technologicznie przez Platige Broadcast. O Kulisach jego powstania i wyzwaniach przy tego typu wydarzeniach opowiada Marek Jankowski.

■ Konflikt militarny za naszą wschodnią granicą spowodował, że Unia Europejska, Stany Zjednoczone oraz ich partnerzy, znalazły się w sytuacji, w której potrzebne jest wypracowanie sposobów koordynacji działań na rzecz osiągnięcia wspólnych celów strategicznych. Naturalną przestrzenią do zorganizowania debaty oraz analizy obecnej sytuacji było warszawskie wydarzenie PISM Strategic Ark, spotkanie będące inicjatywą Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych – realizowane pod patronatem Prezydenta RP. Zespół Platige Broadcast był odpowiedzialny za kompleksową realizację konferencji – od przygotowania koncepcji po sprawną obsługę techniczną. Ze względu na rangę przedsięwzięcia, wszyst-

kie elementy składowe musiały być dopracowane w najdrobniejszym detalu.

– *Przygotowania do Strategic Ark rozpoczęliśmy od stworzenia odpowiedniej koncepcji eventu, przy współpracy z naszym klientem, czyli Polskim Instytutem Spraw Międzynarodowych. Musieliśmy przygotować nowoczesną oprawę, która podkreśli rangę zarówno wydarzenia, jak i zaproszonych gości. Przy organizacji tego typu eventów, bardzo ważne jest aby całość była zaplanowana na odpowiednim, wysokim poziomie. Nie może być mowy o przypadkowych czy niedopracowanych elementach, w tym scenograficznych.* – Marek Jankowski, Head of event/broadcast w Platige Broadcast



Konferencje i debaty dla instytucji publicznych czy prywatnych, w których uczestniczą goście tej rangi to rzeczywiście bardzo specyficzne eventy. Wszystkie elementy takiego wydarzenia muszą być wyjątkowo starannie przemyślane, tak aby minimalizować wszelkie improwizacje. Musimy starać się przewidzieć, czego goście mogą potrzebować, jak będą się poruszać na scenie, w jaki sposób będą prowadzić swoje prezentacje i zapewnić im wszystkie niezbędne narzędzia i rozwiązania techniczne, które im w tym pomogą. Tego od nas oczekują nasi partnerzy. W przypadku PISM Strategic Ark, w trakcie kilkudniowych bloków czołowi przedstawiciele dyskutowali m.in. o tym czy jesteśmy gotowi stanąć na czele walki z autokratycznymi konkurentami, zapobiegać kryzysowi klimatycznemu i pandemiom, odeprzeć cyberzagrożenia, zmierzające do rewolucji cyfrowej, czy znaleźć odpowiedź na kryzysy związane z globalizacją. Na te pytania odpowiedziało kilkudziesięciu przedstawicieli uczelni, think tanków oraz m.in. Sojuszu Północnoatlantyckiego.

Podczas takiego wydarzenia, w trakcie wystąpień prelegentów, jesteśmy zespołem, ale oczywiście to goście grają pierwsze skrzypce, a my mówiąc kolokwialnie musimy być świetnie nastrojoną i zgraną orkiestrą.

– Przede wszystkim powinniśmy dążyć do tego, aby ukształtować takie myślenie, że Warszawa jest dobrym miejscem do organizacji dyskusji o przyszłości Zachodu i o wspólnej strategii wobec naszych sąsiadów. Dlatego zdecydowaliśmy się zaprosić do udziału w debacie publicznej znane osoby, które doradzając decydom mają realny wpływ na to, w jaki sposób myślą oni o przyszłości – dodaje Sławomir Dębski, dyrektor Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych.

### Profesjonalizm po obu stronach

Nadrzędną wartością jest jakość dostarczanych rozwiązań oraz doświadczenie poszczególnych członków zespołu. Znani prelegenci występują na całym świecie, na scenach największych wydarzeń i kongresów, dlatego bardzo często mają już ukształtowane oczekiwania i są zazwyczaj bardzo profesjonalni. Tego samego oczekują od obsługi technicznej wydarzenia – pełnego profesjonalizmu i sprawnej realizacji każdego elementu.

Jednak doświadczenie w tego typu realizacjach, to nie tylko sprawna obsługa techniczna. To przede wszystkim client service na najwyższym poziomie, wysoka kultura osobista i znajomość etykiety biznesowej, a także dyplomatycznej. Oczywiście dochodzą również stałe pozycje, które są realizowane podczas każdego wydarzenia. W trakcie prac nad PISM Strategic Ark Platige Broadcast był odpowiedzialny m.in. za koncepcję scenograficzną. Zajmowaliśmy się także przygotowaniem oprawy wizualnej, w skład której wchodzi między innymi: tła, animacje wejścia, jingle wizyjne, wizytówki i wszelkie inne graficzne formy, wykorzystywane podczas eventu. Platige koordynował także podwykonawców, odpowiadających za wsparcie technologiczne oraz oczywiście obsługę techniczną i realizatorską eventu. Przy tym wydarzeniu sporo pomogło nam wieloletnie doświadczenie telewizyjne, zdobyte podczas realizacji międzynarodowych projektów, które znacznie ułatwia nam obsługę takich formatów na najwyższym możliwym poziomie.

### Znajomość procedur VIP to podstawa

Wydarzenia dla instytucji publicznych to także konieczność znajomości odpowiednich procedur, np. Służby

Ochrony Państwa, która musi odpowiednio sprawdzić i zabezpieczyć miejsce wydarzenia przed jego rozpoczęciem. Jeżeli nie pamięta się o tego typu elementach, finalnie konferencja czy kongres może się nawet nie odbyć. Wystarczy, że źle zaplanuje się montaż czy próby techniczne i nie ma możliwości dokończenia prac. Dlatego odpowiednie ułożenie poszczególnych zadań przy tego typu eventach, to bardzo duża odpowiedzialność i nie ma mowy o przypadkowości czy rutynowości. Tu wszystko musi być od początku starannie zaplanowane w najmniejszym szczególe.

– Bardzo cieszymy się, że możemy podzielić się naszą wiedzą w organizacji tak dużego przedsięwzięcia, jakim jest PISM Strategic Ark. Mamy nadzieję, że doświadczenie Platige Broadcast w zakresie tworzenia koncepcji, organizacji oraz wsparcia technologicznego zostało docenione zarówno przez organizatorów, jak i uczestników wydarzenia – mówi Marek Jankowski, Head of event/broadcast w Platige Broadcast.

Oczywiście, instytucje nie powierzają tego typu wydarzeń jednostkom przypadkowym. Udokumentowane doświadczenie jest wręcz niezbędne do przygotowania wydarzeń na najwyższym szczeblu. Sama praca z gośćmi najwyższej rangi jest także wymagająca. Często ważne osoby nie mają po prostu czasu na szczegółowe briefingi czy próby. Po prostu mają bardzo wypełniony kalendarz spotkań z zaplanowaną każdą godziną, praktycznie co do minuty. Często wychodzą na scenę bez wcześniejszego sprawdzenia swoich elementów, dlatego to właśnie my musimy o to zadbać. Wszystko musi być przygotowane idealnie i na czas, ponieważ nie ma drugiego podejścia. PISM Strategic Ark to już kolejne wydarzenie, w trakcie którego zespół współpracował z organizacjami rządowymi. W 2016 r. Platige Broadcast przygotowało szczegółową koncepcję i scenariusz oprawy scenicznej Warsaw Summit Experts' Forum – konferencji specjalistów z dziedziny spraw międzynarodowych, towarzyszącej szczytowi NATO w Warszawie. Współpraca była kontynuowana w kolejnych latach, m.in. przy organizacji Global Forum wraz z prestiżowym amerykańskim think-tankiem Atlantic Council. **MAREK JANKOWSKI**



### Marek Jankowski:

Head of Event & Broadcast production. Wykształcony w produkcji telewizyjnej, z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym. W ciągu swojej kariery w branży telewizyjnej, zrealizował ponad 500 różnego rodzaju projektów, w tym festiwali, koncertów i programów rozrywkowych. Dzięki swojej wiedzy produkcyjnej i technologicznej, w Platige Image odpowiada za realizację dużych i zaawansowanych technologicznie projektów, w których łączy sztukę z rozwiązaniami multimedialnymi high-tech.

### BACKGROUND

## Międzynarodowa ranga wydarzenia narzuca organizatorom szczególne wymagania

■ Specjaliści z Platige Broadcast byli odpowiedzialni za przygotowanie najwyższej klasy oprawy audio-wizualnej oraz szeroko rozumianą obsługę techniczną wydarzenia.

VIP-owska ranga przedsięwzięcia wiązała się z potrzebą dopracowania każdego aspektu eventu. Sprawna obsługa realizatorska ułatwiła uczestnikom paneli dyskusję na temat problemów i zjawisk globalnych. W trakcie kilku-

dniowych bloków czołowi przedstawiciele dyskutowali m.in. o tym czy jesteśmy gotowi stanąć na czele walki z autokratycznymi konkurentami, zapobiegać kryzysowi klimatycznemu i pandemiom, odeprzeć cyberzagrożenia, zmierzające do rewolucji cyfrowej, czy znaleźć sprawiedliwą odpowiedź na kryzys globalizacji. Na te pytania odpowiedziało kilkudziesięciu przedstawicieli uczelni, think tanków oraz m.in. Sojuszu Północnoatlantyckiego.



## WARSZTAT

# Dokumentacja prawna fundamentem bezpieczeństwa organizatora

Branża eventowa posiada swoją specyfikę, która znajduje swoje odzwierciedlenie w rodzaju zawieranych umów, kręgu podmiotów zaangażowanych w realizację projektów oraz różnorodności zagadnień.

■ Specyfika sektora sprawia, że organizator eventu musi nie tylko dbać o legalność prowadzonych działań, lecz również posiadać narzędzia do ochrony swojego interesu, zapewniające komfort pracy oraz trwałość biznesu. Zapewnienie legalności działań i przygotowanie narzędzi, to domena prawników, lecz każdy menadżer powinien wiedzieć, na czym skupić swoją uwagę.

Naturalnym jest, że dojrzała organizacja funkcjonuje w ramach zdobytych doświadczeń, swoją pracę opiera na wypracowanych rozwiązaniach, które pozwalają płynnie przechodzić pomiędzy poszczególnymi etapami organizacji wydarzeń (eventów). Nierzadko raz wypracowana dokumentacja prawna wydarzenia stanowi szablon powielany przy kolejnych produkcjach. W rutynie tej często zapominamy, że event który z pozoru wydaje się taki sam, nie zawsze z perspektywy prawa będzie niósł za sobą identyczne skutki. Błędnie opracowana dokumentacja

prawna może skutkować nieograniczoną odpowiedzialnością organizatora eventów, nieskutecznością dochodzenia zapłaty za wykonaną pracę, jak również wiązać się z niemożnością skorzystania z utworów, wizerunków oraz danych osobowych na których nam zależy. Zatem jak nie popaść w rutynę i na co szczególnie zwrócić uwagę?

### Szablony wymagające aktualizacji

Raz napisane umowy oraz regulaminy powinny być aktualizowane oraz dostosowane do specyfiki danego wydarzenia. Jednymi z kwestii przy których powinna się zapalić czerwona lampka, to przetwarzanie danych osobowych, prawa autorskie oraz wizerunek. W przypadku przetwarzania danych osobowych powinniśmy zadbać o dostosowanie polityki prywatności do danego eventu. Podstawowymi kwestiami, na które powinniśmy zwrócić uwagę, jest aktualizacja informacji o rodzajach przetwarzanych danych



osobowych, sposobie i celu ich przetwarzania. W dalszej kolejności powinniśmy się upewnić, czy dane będą przekazywane poza obszar UE oraz czy podlegają profilowaniu. Naszą uwagę powinniśmy skierować również w stronę praw autorskich oraz ochrony wizerunku, gdzie niezwykle istotne jest samo uzyskanie zgody na korzystanie z utworów i utrwalonego wizerunku, jak również prawidłowe ustalenie pól eksploatacji. Istotnym elementem każdego eventu są utwory, powstające zarówno przed jak i w trakcie jego realizacji. Powstają one w formie zdjęć i filmów promujących event jak również następczo jako relacje z eventu oraz nagrania audiowizualne w formie muzyki, podcastów czy też szkoleń. W zależności od celu, jaki spełniać ma dany materiał, powinniśmy podjąć każdorazowo decyzję o tym, czy będziemy nabywać majątkowe prawa autorskie do utworów czy licencję, oraz na jakich polach eksploatacji będziemy korzystać z utworów. Elementem nie mniej istotnym niż samo przeniesienie praw autorskich jest uregulowanie kwestii praw zależnych, bowiem samo przeniesienie autorskich praw majątkowych do utworu, nie zapewnia prawa do jego modyfikacji w przyszłości. Należy zatem zadbać również o to, by w umowie z twórcą dodać zapisy dotyczące możliwości wykonywania praw zależnych, czyli np. modyfikowania.

### Chroniony wizerunek

Przygotowując dokumentację prawną do eventu, powinniśmy mieć również opracowaną kwestię przetwarzania wizerunku, bowiem korzystanie z utrwalonego materiału zdjęciowego lub filmowego, a w niektórych przypadkach również głosu, wymaga uzyskania stosownych zgód. Osoby utrwalone na zdjęciach czy w ujęciach filmowych powinny przenieść prawa do wizerunku. Dotyczy to przede wszystkim artystów, prezenterów i uczestników, ale również obsługi technicznej i wszystkich osób fizycznych znajdujących się na terenie eventu – na wypadek, gdyby ich wizerunek został utrwalony w materiale pokazującym zbliżenia lub wykadrowany. Wskazana kwestia, w przypadku podwykonawców i uczestników imprezy, powinna być zdefiniowana w umowie, natomiast w przypadku osób fizycznych znajdujących się na terenie eventu (przede wszystkim gości imprezy) stosowne zgody można uzyskać np. poprzez zamieszczenie odpowiednich klauzul w regulaminie imprezy. Można również przy wejściu na teren imprezy odbierać od gości stosowne oświadczenia na piśmie, natomiast w przypadku filmowania pojedynczych, wykadrowanych osób lub ich wypowiedzi wystarczające będzie nagranie oświadczenia tych osób o zgodzie na wykorzystanie wizerunku i wypowiedzi. Powinniśmy kierować się zasadą „lustrzanego odbicia”. Zgodnie z tą zasadą, zobowiązania zawarte w umowie z klientem zlecającym organizację eventu powinniśmy odzwierciedlić w stworzonych przez siebie regulaminach oraz umowach z podwykonawcami. Dotyczy to zarówno kwestii praw autorskich jak również odpowiedzialności organizatora za ewentualne niedociągnięcia, błędy czy zaniechania, które należy odzwierciedlić w umowach z podwykonawcami faktycznie wykonującymi poszczególne czynności.

### Oplacaj należne tantiemy

Nie możemy również zapominać o konieczności dopełnienia formalności związanych z wykorzystaniem muzyki lub innych utworów audiowizualnych, publicznie odtwarzanych lub wyświetlanych podczas wydarzenia. Oczy-

wiście dopełnienie formalności może wiązać się z zawarciem odpowiedniej umowy z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (ZAiKS) lub ewentualnie pokrewnymi (dla artystów – wykonawców: STOART, SAWP; dla producentów: ZPAV). Zobowiązaniem do dopełnienia powyższych formalności jest zawsze korzystający z utworu. Podczas imprezy można doszukiwać się szeregu podmiotów korzystających z utworów, np. wykonawców, didżeja, organizatora imprezy, zamawiającego wydarzenie, niemniej jednak, to przedsiębiorca trudniący się działalnością gospodarczą w zakresie organizacji imprez jest zawsze odpowiedzialny za zaspokojenie roszczeń z tytułu korzystania z utworów podczas zorganizowanych przez niego imprez. Oczywiście zamawiający i organizator mogą umówić się inaczej, jednak w braku umowy odpowiedzialność spoczywa na profesjonalnym organizatorze tego rodzaju imprez.

Przy każdym wydarzeniu powinniśmy starać się wybiegać w przyszłość i próbować przewidzieć najgorsze sytuacje, jakie mogą się wydarzyć. Mówimy tu o takich okolicznościach jak epidemia, wojna, niekorzystne warunki pogodowe, zmuszające organizatora do odwołania wydarzenia, przesunięcia jego terminu lub niezrealizowania jego części. Wprawdzie przepisy prawa przewidują na tę okoliczność siłę wyższą, lecz nie warto zawierzać swojego biznesu sądowi, który będzie każdorazowo badał czy dana sytuacja może być zakwalifikowana jako siła wyższa. Dlatego też warto samemu powróżyć z kuli i zastanowić się nad tym co może pójść źle, a swoje przemyślenia przenieść do regulaminów i umowy, w formie wyłączenia odpowiedzialności lub procedury na wypadek zaistnienia konkretnych zdarzeń. Poza wskazywaniem w samych umowach przyczyn uzasadniających odwołanie eventu, warto również zwrócić uwagę na takie elementy jak zasady rozliczeń poniesionych kosztów i wydatków, alternatywne termin realizacji imprezy czy też odpowiedzialność i procedura zwrotów biletów. Niezwykle istotną kwestią przy projektowaniu wydarzeń jest zapewnienie legalności podejmowanych działań. Organizator jako osoba odpowiedzialna za dane wydarzenie powinien zobowiązać swoich podwykonawców do podejmowania wszelkich działań zgodnie z prawem jak również przyjmując oświadczenie od podwykonawców, że znają i stosują w tym zakresie odpowiednie przepisy prawa. **ILONA KUŹNIECOW**



### Ilona Kuźniecowa

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

### PRAWNIK RADZI

## Prawnicze must have eventów – na co zwrócić uwagę

- Przeniesienie praw autorskich lub licencji do utworów powstałych w wyniku realizacji wydarzenia.
- Zapewnienie zgodności przetwarzania wizerunku twórców, autorów, prezenterów, uczestników jak również podwykonawców.
- Prawidłowość przetwarzanych danych osobowych.
- Zawarcie umowy z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania prawa-

- mi autorskimi (ZAiKS) lub ewentualnie pokrewnymi (dla artystów – wykonawców: STOART, SAWP; dla producentów: ZPAV).
- Wyłączenie odpowiedzialności na wypadek zdarzeń trudnych do przewidzenia.
- Zapewnienie legalności podejmowanych działań.

# Jak współpracować z influencerami, by nie naruszać prawa

Instagram jest obecnie jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych. Dzięki olbrzymim zasięgom i wpływom popularnych użytkowników stał się przyczynkiem do powstania nowej branży tzw. influencer marketingu, a przy tym powstania nowego zawodu – influencera (influence – wpływ). Z uwagi na brak uregulowań prawnych w tej branży, zaczęło pojawiać się coraz więcej praktyk, które mogą być uznane za niedozwolone.

Umowa z twórcą powinna wskazywać sposób, zakres, a także czas wykorzystywania wizerunku twórcy.



## ■ Oznaczenie współpracy – czy #ad wystarczy?

Nieodzownym elementem influencer marketingu jest współpraca z markami, opierająca się zarówno na reklamowaniu produktów danej marki jak i na wydawaniu recenzji odnoszących się do jej produktów. Tak długo jak influencer w sposób rzetelny informuje o podjętej odpłatnej współpracy z marką, reklamowy charakter prezentowanych treści nie stanowi problemu, przynajmniej w ocenie UOKiK. Problem tkwi w tym, że nie każdy influencer komunikuje swoim odbiorcom, co jest treścią sponsorowaną, opartą o konkretną, często płatną kooperację.

Zgodnie z wytycznymi Prezesa UOKiK materiały udostępniane przez influencera powinny być odpowiednio oznaczone, by odbiorcy mieli świadomość, że mają do czynienia z reklamą. Każdy przekaz, który jest sponsorowany, ale sprawia wrażenie neutralnej informacji, może zostać uznany za kryptoreklamę, stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji. Mimo to spora część postów influencerów o charakterze handlowym umieszczanych na Instagramie, Youtube, Facebooku czy w innych social mediach, które nie są neutralną informacją, nie jest oznaczana jako reklama. Inne są oznaczane w sposób niewystarczający, np. jedynie poprzez hashtag #ad, co zdaniem prezesa UOKiK, dla polskiego internauty może być niezrozumiałe.

W prawie polskim nie znajdziemy konkretnych wytycznych co do oznaczania treści reklamowych, są one dopiero opracowywane przez UOKiK, dlatego też należy pamiętać o pod-

stawowej zasadzie. Internauci powinni dostawać jasny przekaz, co jest reklamą, a co obiektywną recenzją produktu. Gdy to się nie dzieje, konsumenci mogą być wprowadzani w błąd. Każdy przekaz powinien być oznaczony w taki sposób by przeciętny konsument nie miał wątpliwości, że wpis czy post powstał w ramach współpracy z konkretnym podmiotem.

Brak odpowiedniego oznaczenia współpracy może być kwalifikowany jako kryptoreklama, stanowiąca czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. O tym, czy dany przekaz stanowi czyn nieuczciwej konkurencji decydować będzie to czy wprowadzenie odbiorcy w błąd mogło wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Należy pamiętać, że czynu nieuczciwej konkurencji, dopuszcza się nie tylko influencer, ale również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

Powyższe uregulowania umożliwiają przedsiębiorcom (a nie konsumentom) poszkodowanym przez ukrytą reklamę dochodzenie m.in. takich roszczeń, jak zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie ich skutków, czy naprawienie wyrządzonej szkody. Poszkodowanymi będą zazwyczaj konkurenci reklamującego się przedsiębiorcy, którzy np. utracili udziały w rynku.

Niezależnie od tego, czy jest się podmiotem zainteresowanym współpracą z influencerem czy twórcą internetowym, warto wprost określić w łączącej strony umowie, w jaki sposób ma być oznaczony wpis, który jest reklamą danego produktu bądź który powstał przy współpracy z daną firmą.





Brak szczegółowego określania w umowie sposobu oznaczania współpracy nie powinno rodzić większych ryzyk, o ile w samej umowie z influencerem zostały umieszczone klauzule zobowiązujące twórcę do przestrzegania przepisów prawa przy świadczeniu na rzecz danej firmy usług influencer marketingu.

### Zgoda na wykorzystywanie wizerunku – konieczność czy zachcianka?

Z zamieszczaniem treści w mediach społecznościowych i udziałem w tworzeniu kampanii marketingowych dla danej marki jest ściśle związany wizerunek twórcy. Influencer marketing opiera się na współpracy z osobami prowadzącymi blogi czy vlogi, a zlecający wykonanie danej usługi, bardzo często wykorzystują także wizerunek wykonawców.

Z wizerunkiem mamy do czynienia, w przypadku utrwalenia fizycznego obrazu człowieka w taki sposób, że może on zostać na nim rozpoznany. Warto również pamiętać, że głos danej osoby stanowi wizerunek audialny.

Przedsiębiorcy często zapominają o uregulowaniu kwestii wizerunku w umowach z influencerami. Bardzo często z powodu braku precyzyjnych ustaleń pomiędzy stronami dochodzi do bezprawnych działań na tle rozpowszechniania wizerunku bez zgody danej osoby. Dlatego też w umowie z influencerem powinniśmy jasno określić kwestie wykorzystywania jego wizerunku – w przypadku samych zdjęć, natomiast w przypadku wideo – także jego głosu.

Aby bez przeszkód korzystać z materiałów ukazujących wizerunek influencera, najlepiej więc jest pozyskać zgodę na komercyjne korzystanie z jego wizerunku na określonych polach eksploatacji, w określonym czasie.

W trakcie realizacji kampanii marketingowych bardzo często organizowane są różnego rodzaju eventy. W aspekcie korzystania ze zdjęć powstałych w trakcie danego wydarzenia należy pamiętać nie tylko o pozyskaniu zgody osoby fotografowanej, ale także fotografa. Dotyczy ona majątkowych praw autorskich do zdjęć czy video przez niego wykonanych. Gdy organizujemy imprezę otwartą należy poprosić o zgodę uczestników danego wydarzenia na wykorzystywanie ich wizerunku, szczególnie w sytuacji, gdy organizator chce zamieścić relację z wydarzenia, w której pojawi się wizerunek uczestników np. w sieci. Korzystanie bez zezwolenia można by rozważyć w kontekście wyjątku dotyczącego wizerunku jako szczegółu całości. Wyjątek ten dotyczy jednak wyłącznie większych wydarzeń, które musiałyby być specyficznie rejestrowane - bez kadrowania na poszczególne osoby lub małe grupy osób.

Warto, aby umowa z twórcą wskazywała, sposób, zakres, a także czas wykorzystywania wizerunku twórcy. Zatem zleceniodawca, który chce zapewnić sobie możliwość powoływania się na fakt współpracy z influencerem czy prezentowania wizerunku influencera w materiałach reklamowych, powinien dokładnie określić je w umowie.

### Jak legalnie używać znaków towarowych?

Aby nie narazić się na zarzuty związane z bezprawnym korzystaniem z cudzych praw autorskich, naruszeniem prawa ochronnego na znak towarowy, czy dopuszczeniem się czynu nieuczciwej konkurencji należy odpowiednio uregulować te kwestie w umowie z influencerem, wskazując dokładnie jaki znak towarowy może być używany, przez kogo, gdzie i w jakim czasie. Influencer, który tworzy treści w Internecie, może wykorzystywać znaki towarowe firmy zlecającej w przygotowywanych materiałach, o ile zleceniodawca udzielił mu takiej zgody. Sytuacja działa również w drugą stronę, ponieważ influencerzy także posiadają swoje logo, którym

się posługują, na przykład podczas promowania wydarzeń czy informowania o współpracy.

Z pojęciem znaku towarowego utożsamiane jest pojęcie marki, która gwarantuje określony poziom jakości, a jej funkcją jest przyciągnięcie uwagi nabywców i zachęcenie ich do zakupu. Omawiając ten temat należy poruszyć dwa aspekty – jeden dotyczy ochrony naszej marki, a drugi dotyka kwestii posługiwania się daną marką.

Aby korzystanie ze znaku odbywało się zgodnie z prawem najlepiej skorzystać z nadania odpowiedniej licencji. Wyznacza ona granice i warunki związane z używaniem znaku. Podmiot, który udziela licencji powinien zadbać o to, by znak towarowy nie został pozbawiony swoich funkcji. Nadrzędną rolę umowy licencyjnej jest upoważnienie danego podmiotu do używania znaku towarowego, które jest udzielone przez licencjodawcę. Dlatego tak istotne jest skrupulatne określenie w umowie znaku towarowego np. poprzez podanie jego numeru rejestracji oraz wskazanie podmiotu, który będzie z tego oznaczenia korzystać na zasadzie licencji.

### Ochrona dobrego imienia reklamodawcy

Wizerunek można budować lata, ale jego utrata może trwać kilka chwil. Wbrew pozorom wcale nie jest to trudne, a może się to wydarzyć np. w takich sytuacjach gdy dany twórca internetowy napisze nieprzychylną opinię o danej marce czy sformułuje obraźliwe czy nieprawdziwe opinie na temat produktów danej marki. Granice w tej materii są bardzo płynne, ale może się to wiązać z żądaniem zadośćuczynienia od naruszcyciela.

Aby uniknąć tego rodzaju niebezpieczeństw warto zastrzec w umowie z influencerem kwestie autoryzacji materiałów przed ich zamieszczeniem przez influencera w sieci. Należy także wskazać, jakich działań naruszających prawo lub dobre imię, influencer nie powinien stosować.

Gdy w umowie tego nie zastrzeżemy, to wówczas nie możemy się opierać na odpowiedzialności kontraktowej, lecz tylko tej dotyczącej dóbr osobistych. Zgodnie z prawem osoba lub marka, której dobro osobiste zostało naruszone może żądać zaniechania tego działania np. poprzez żądanie przeprosin lub zapłaty odpowiedniej sumy na cel społeczny (wszystko zależy od stanu faktycznego danej sytuacji). **PAULINA DUMA** ●



**Paulina Duma**

Prawnik w DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy, zajmuje się prawem autorskim, znakami towarowymi i wzorami przemysłowymi, a także RODO i e-commerce. Współpracuje z działami kreacji i wizerunku, wspomagając pracę grafików i fotografów. Dzieli się wiedzą na temat funkcjonowania prawa w mediach społecznościowych i jego istoty dla twórców internetowych.

## PRAWNIK RADZI

# Jak oznaczać posty reklamowe w mediach społecznościowych?

#wspolpraca

#wspolpracaplalna

#reklama

#post sponsorowany

post powstał przy współpracy z „XYZ”

### Co zrobić by korzystać ze zdjęcia influencera?

Należy uregulować tę kwestię w umowie, a gdy chce się dokonać tzw. repostu obowiązkiem jest zapytanie autora zdjęcia/filmu o zgodę. W przypadku nieuzyskania zgody, możemy narazić się na zarzut

kradzieży praw autorskich do danego zdjęcia czy filmu.

### Jaką formę może przyjąć współpraca z influencerem?

W praktyce możemy się spotkać z kilkoma sposobami regulowania współpracy z twórcami internetowymi. Do najpopularniejszych umów należą: umowa barterowa, o dzieło, zlecenie, o współpracę (tzw. B2B) oraz ambasadorska/sponsorowa. Jak pokazuje praktyka, firmy i twórcy najczęściej korzystają z umów barterowych.

## KARIERA

# Personalnie... Dagmara Łyczak

Senior Sales Manager Corporate & MICE Vienna House w Polsce Dagmara Łyczak mówi o zaletach pracy w dużej sieci hotelarskiej.

## ■ Jakie były początki Pani kariery?

Do hotelarstwa trafiłam trochę przypadkiem. Tuż po ukończeniu studiów, które notabene zupełnie nie były związane z branżą hotelarską czy turystyczną, dołączyłam do zespołu recepcji pierwszego hotelu Hilton w Polsce. Miała to być praca „przejściowa”, „na chwilę”, ale przepadłam! Zrozumiałam, że to jest właśnie to, co kocham. Poczułam, że hotelarstwo ma niesamowitą energię i chcę wiązać z nim swoją zawodową przyszłość. Praca w tej międzynarodowej sieci była wspaniałą szkołą hotelarstwa. Dała mi możliwość czerpania wiedzy od najlepszych przedstawicieli branży i rozwoju swoich umiejętności sprzedażowych.

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

Po kilkunastu latach przygody z hotelarstwem mogłabym powiedzieć: „przeżyłam już wszystko i nic mnie nie zaskoczy!” Tymczasem życie nie znosi próżni i lubi nas zaskakiwać. Były kryzysy w pierwszej dekadzie XXI wieku, był wybuch wulkanu na Islandii, który zawirował światem hotelarskim. Dziś mierzymy się z zupełnie nowymi wyzwaniami, które zmieniają rynek i skłaniają do redefiniowania swojego wyobrażenia o nim. Myślę tu oczywiście z jednej strony o pandemii i sytuacji geopolitycznej w Europie, z drugiej strony zaś o galopującym postępie technologicznym i digitalizacji, która zmienia branżę hotelarską i zachowania konsumentów. Myślę więc, że jestem na etapie stabilnego rozwoju – obserwuję trendy i podążam za nimi z wielką otwartością na nowe.

## Klient, którego nigdy Pani nie zapomni?

Każdy klient wymaga indywidualnego podejścia i opieki. Tylko dzięki temu można kontynuować współpracę przez długie lata. To długotrwałe budowanie relacji. Hotelarz, który oglądał serial „Hotel Babilon” wie, że jego fabuła nie odbiega zbyt daleko od hotelarskiej rzeczywistości. Nie ukrywam, że są historie, które zapamiętam do końca życia. Ale psst... jak to mówią: co zdarzyło się w Vegas, zostaje w Vegas.

## Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Nieprzewidywalność! Jak powiedział Forest Gump: „Życie jest jak pudełko czekoladek. Nigdy nie wiesz, na co trafisz”. I takie właśnie jest hotelarstwo i to sprawia, że jest ono tak fascynujące.

## Plany i wyzwania...

Trudno mówić o planach w tak nieprzewidywalnych i wymagających czasach. Myślę, że największym wyzwaniem jest brak możliwości długoterminowego planowania. Działam tu i teraz i wykorzystuję każdą nadarżającą się szansę.



## CURRICULUM VITAE

### Dagmara Łyczak

Senior Sales Manager  
Corporate & MICE Vienna House  
w Polsce

**Zawodowo:** Przygodę z hotelarstwem rozpoczęła w 2007 r. od pracy w recepcji pierwszego hotelu Hilton w Polsce. W 2011 r. przeszła do hotelu Sobieski, który wówczas reprezentował barwy Vienna House. Od 2017 r. była częścią zespołu otwierającego pierwszy w Polsce pięciogwiazdkowy hotel Renaissance. W 2018 r. przeszła do Vienna House w Polsce, gdzie obecnie odpowiada za sprzedaż w segmentach Corporate i MICE.

**Prywatnie:** Mama ciągle w ruchu. Wielka fanka tenisa i planszówek. Miłośniczka designu, literatury, dobrej kawy i wycieczek... po najlepszych cukierniach ;) Ostatnia zajawka: e-commerce, trendwatching i świat metaversum.



## SITE pozytywnie ocenia miniony rok

**SITE Polska podsumowało rok 2021 podczas Walnego Zgromadzenia Członków, które odbyło się pod koniec czerwca w Hotelu Bristol.**

*Poprzedni rok mimo obiektywnych trudności był dobry. Nasz kalendarz wydarzeń i aktywności był bogaty. Zrealizowaliśmy wszystkie zamierzone cele. Nasz skład jest zróżnicowany, dlatego staramy się trafić w potrzeby członków i przy tym aktywizować ich. – podsumowała Grażyna Grot-Duziak, Prezes SITE Polska.*



## Plannerzy w Łodzi

**Łódź Kreuje Spotkania, podróż studyjna dla organizatorów MICE miała miejsce w dniach 4–6 sierpnia 2022.**

W wydarzeniu udział wzięło kilkunastu event plannerów. Celem ŁKS-u było zaprezentowanie gościom potencjału miasta Łodzi, jako lokalizacji do organizacji wydarzeń typu konferencje, wydarzenia korporacyjne, targi czy podróże motywacyjne. Prezentowane były hotele, obiekty konferencyjne oraz atrakcje.







## Arabia Saudyjska partnerem MTB

**Branżowa impreza Meet the Bidder po przerwie związanej z pandemią znowu na dobre zagościła w kalendarzu.**

Letnia edycja odbyła się 14 czerwca 2022 w Warszawie już jako 30. edycja wydarzenia. Przedstawiciele biur podróży z sektora incentive, luxury travel, agencji eventowych, tour operatorów przybyli do hotelu Westin na zaproszenie Travel Biddera. Tego dnia w podróż dookoła świata zaprosiła Arabia Saudyjska – Złoty Partner tej edycji, witająca

wszystkich daktylami z oazy Al-Asha, towarzyszącymi arabskiej kawie z kardamonem. Rozmowy biznesowe w czasie spotkania prowadzone były z międzynarodowymi wystawcami m.in. z Jamajki, Etiopii, Chorwacji, Brandenburgii, Ras Al Khaimah. Ofertę swą przedstawili też PLL LOT i hotelarze – w tym Mrągowo Resort & Spa, Vienna House, Melia, Barcelo Hotels, Movenpick, Kempinski. Jesienna edycja Meet the Bidder jest zaplanowana na 23 listopada 2022.



## Branża dyskutuje o przyszłości

**Trwająca od dwóch lat pandemia, której w tym roku towarzyszą wojna w Ukrainie i pogarszające się warunki ekonomiczne mocno zmieniają oblicze rynku MICE.**

O problemach stojących przed branżą dyskutowali uczestnicy eksperckiej debaty zorganizowanej przez redakcję miesięcznika THINK MICE. Do rozmowy, która odbyła się w warszawskim hotelu NYX, zaproszono Dagmarę Chmielewską z SBE, Monikę Dymacz z MPI Poland Chapter, Paulę Fanderowską ze SKKP, Łukasza Klimczaka z Klubu Agencji Eventowych SAR, Grażynę Łukaszyk z SOIT oraz Anastazję Szerkus z SITE Poland.

