

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

PAŹDZIERNIK 2023 (10/222)

MATERIAŁ PARTNERA

30 lat doświadczeń i perspektywy na przyszłość

Rozmowa z dr Beatą Kozyrą,
Dyrektorem Generalnym Polskiej
Izby Przemysłu Targowego

RAPORT

Branża targowa powoli wraca do formy

Rynek targów w ubiegłym roku
dynamicznie się rozwijał i nadrabiał
popandemiczne straty.

WARSZTAT

AI wkracza do przemysłu spotkań

Sztuczna inteligencja to temat obecny w przestrzeni
publicznej od dawna, jednak z każdym kolejnym
przełomem w branży AI rozpala się na nowo
i zatacza coraz szersze kręgi.

REGIONY

Świętokrzyskie ważnym punktem na mapie MICE





10 stycznia 2024

EXPO XXI, Warszawa

**FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ**

www.forumbranzyeventowej.pl

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Czy workation to lek dla branży eventowej?
- 5 **Sebastian Oprządek**
Wybory nie tylko raz na 4 lata

AKTUALNOŚCI

- 6 **MICE'owe ABC w Bieszczadach**
- 6 **Barcelona zaprasza na IBTM**
- 6 **El Padre z nowym szefem kreacji**

VENUE

- 7 **Biznesowe spotkania w otoczeniu gór**
Luksusowy hotel w otulinie Karkonoskiego Parku Narodowego wpisuje się w górski pejzaż swoim delikatnym drewnianym stylem.



ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Know, think, feel, do, czyli eventy w strategii komunikacji wewnętrznej**
Rozmowa z **Piotrem Millerem**, ekspertem ds. komunikacji wewnętrznej w Banku Gospodarstwa Krajowego.

AKTUALNOŚCI

- 10 **Jesteśmy odpowiedzialni za wspieranie pozytywnych relacji**
Nadchodzące targi IMEX America będą okazją do przyjrzenia się problemowi natury. Wbrew pozorom, nie chodzi tu jednak jedynie o kwestie środowiska, ale także – dobrostanu samego człowieka oraz szans i wyzwań, jakie stawia branży.
- 12 **Świętokrzyskie chce być ważnym punktem na mapie MICE**
Województwo świętokrzyskie chce się pozycjonować jako kierunek do organizacji małych i średnich wydarzeń biznesowych.
- 14 **Członkowie SBE poznawali eventowy potencjał Wielkopolski**



Spotkania członków Stowarzyszenia Branży Eventowej sprzyjają wizytowaniu miejsc wartych obejrzenia i skorzystania z nich przy organizacji wydarzeń dla klientów, wyjazdów motywacyjnych czy team-buildingowych.

- 17 **Nie ma takich wydarzeń, których nie jesteśmy w stanie zorganizować**
Rozmowa z **Tomaszem Kobierskim**, prezesem zarządu Grupy MTP, o zmianach w branży targowej, planach rozwoju, ofercie targowej i najbardziej wymagających realizacjach.
- 18 **Polski rynek targowy: 30 lat doświadczeń i perspektywy na przyszłość**
Wywiad z **dr Beatą Kozyrą**, Dyrektorem Generalnym Polskiej Izby Przemysłu Targowego

RAPORT

- 20 **Polska branża targowa powoli wraca do formy**
Rynek targów w ubiegłym roku dynamicznie się rozwijał i nadrobił popandemiczne straty. Eksperci szacują, że w roku 2024 branża osiągnie poziom z rekordowego 2019 r.

AKTUALNOŚCI

- 22 **Eventex wyróżnia polskich profesjonalistów**
Eventex Index regularnie publikuje zestawienie stu najlepszych firm eventowych ze świata. Od kilku lat na liście pojawia się coraz więcej polskich agencji.

WARSZTAT

- 24 **Sztuczna Inteligencja dynamicznie wkracza do przemysłu spotkań**
Sztuczna inteligencja to temat obecny w przestrzeni publicznej od dawna, jednak z każdym kolejnym przełomem w branży AI rozpala się na nowo i zatacza coraz szersze kręgi.

WYDARZENIE

- 27 **Hotel to nie tylko liczby – to przede wszystkim ludzie**
W tym roku swoją okrągłą rocznicę powstania świętował zarówno pierwszy w Polsce hotel Double-Tree by Hilton, jak i Klub Wytwórnia w Łodzi.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... agencją Idea Creative Group**
Emocje to najlepszy łącznik pomiędzy światem eventów a rzeczywistością jego uczestników.
- 29 **Personalnie... Iwona Gluchowska**
O wyzwaniach wiążących się z organizacją wydarzeń, rosnącymi oczekiwaniami klientów i satysfakcją wynikającą z poznawania nowych ludzi rozmawiamy z **Iwoną Gluchowską** – Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu, Cluster Warsaw w Radisson Hotel Group.

KRONIKA

- 30 **IGHP celebrytuje 20. urodziny**
- 30 **SBE – spotkanie z Wielkopolską**
- 31 **Świętokrzyskie idealne na konferencje i incentive'y**
- 31 **Wydarzenia na samym szczycie**
- 31 **Hiszpanie szukają partnerów w Polsce**



PAŹDZIERNIK 2023



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Czy workation to lek dla branży eventowej?

Wiele osób nie chce, część nie może, a część zwyczajnie nie umie oderwać się na tyle, aby reset był pełny. Częściowo wiąże się to niestety z kulturą pracy ponad wymiarowe godziny, aby pokazać przełożonym swoją wartość, a częściowo ludzie ciągle mają potrzebę nieustannego kontrolowania innych.



■ Wielu psychologów biznesu powtarza wielokrotnie, iż jedynie całkowite oderwanie się od pracy na dwa, a najlepiej trzy tygodnie sprzyja wypoczynkowi i resetowi zmęczonego pracą organizmu. Pierwszy tydzień to jeszcze mnóstwo telefonów z firmy i niedokończonych przed urlopem pilnych spraw, a dopiero od drugiego tygodnia zaczyna się prawdziwy wypoczynek bez firmy i myślenia o bieżących sprawach. Tyle teoria, ale praktyka wygląda nieco inaczej. Wiele osób nie chce, część nie może, a część zwyczajnie nie umie oderwać się na tyle, aby reset był pełny. Częściowo wiąże się to niestety z kulturą pracy ponad wymiarowe godziny, aby pokazać przełożonym swoją wartość, a częściowo ludzie ciągle mają potrzebę nieustannego kontrolowania innych. Ci szefowie właśnie na urlopach się często nudzą, nie potrafią zrelaksować się i zaufać załodze, że przez 2–3 tygodnie firma przetrwa bez ich codziennej kontroli. Oczywiście w resecie i odcięciu się nie pomagają nowoczesne środki komunikacji, które umożliwiają kontakt w każdym prawie zakątku globu i o różnych porach. Jeśli sprawa jest poważna, a pracownik czegoś nie dopilnował przed wyjazdem i co gorsza, nie zostawił wskazówek co do dalszego postępowania, to rzeczywiście stworzył powód, aby go odszukać nawet na Grenlandii czy Alasce.

Ale jeśli urlop był zaplanowany, przygotowany, zastępstwa ustalone i bieżące sprawy pod kontrolą, to nie należy w odpoczynku przeszkadzać, bo wtedy to nadal praca. Dla tych, którzy jednak nie potrafią się oderwać, niektóre firmy wdrożyły opcję tzw. workation, czyli pracy zdalnej, wykonywanej nie tylko nie w biurze, ale też daleko od domu i nie cały czas, tylko w połączeniu z aktywnym wypoczynkiem. Taka możliwość, w czasie pandemii, została nawet zapisana w kodeksie pracy (do 24 dni rocznie na życzenie pracownika).

Okazuje się, że aż 30 proc. pracowników pochwała takie systemy. Jedyny problem może pojawić się w działach HR, które czuwają nad prawem pracy i nad wykorzystaniem urlopów. Ponad połowa pracowników ma jeszcze spore zaległości urlopowe z ubiegłego roku, nie wspominając o bieżącym.

To poważny problem zwłaszcza w takich branżach jak eventowa, gdzie w sezonie naprawdę ciężko pozbyć się pracownika wyjeżdżającego na urlop na 3 tygodnie, ale wiele agencji nie potrafi wysłać pracownika nawet na 10 dni bez ciągłych telefonów i monitorowania. Stosuje właśnie workation, tyle że odlicza dni urlopowe.

Warto się nad tym zastanowić, bo wypoczęty menedżer to sprawny i pełen pomysłów. Zmęczony niestety naraża się na przepracowanie i brak kreatywności, co nie idzie w parze z głównym przesłaniem wszystkich agencji eventowych.





SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Wybory nie tylko raz na 4 lata

■ Wybory to fundamentalna część demokratycznego procesu, podczas których obywatele wybierają swoich przedstawicieli do parlamentu i decydują o tym, jaki program gospodarczy i społeczny będzie realizowany przez najbliższe 4 lata. Agencje eventowe są wybierane w podobny sposób, a wybór agencji eventowej do współpracy ramowej może być równie istotny dla przedsiębiorstw (szczególnie dla tych, gdzie eventy ogrywają ważną rolę w strategii firmy). Choć te dwa procesy zdają się zupełnie różne, to jednak mają pewne istotne podobieństwa. Zarówno wybory parlamentarne, jak i wybory agencji eventowej mają na celu wybór najlepszego możliwego kandydata/partnera. W przypadku wyborów parlamentarnych, jest to osoba/partia, która najlepiej reprezentuje interesy wyborców. W przypadku wyboru agencji eventowej, jest to firma, która najlepiej spełni oczekiwania i cele organizatora wydarzeń. W obydwu przypadkach ważne jest przeprowadzenie dokładnej analizy. W wyborach parlamentarnych wyborcy muszą zapoznać się z programem i historią kandydatów, podobnie jak organizatorzy wydarzeń muszą ocenić agencje pod kątem ich doświadczenia, referencji, zespołu i zdolności do realizacji danego typu projektów.

W obu przypadkach istotne jest rozważenie różnych opcji. Wyborcy muszą ocenić i wybrać różne partie i kandydatów, podobnie jak organizatorzy wydarzeń muszą rozważyć współpracę z różnymi agencjami eventowymi przed podjęciem finalnej decyzji. Szczególnie ważna w tym procesie jest wiarygodność – politycy często dużo obiecują i dzięki temu wygrywają wybory. W następnych latach następuje weryfikacja tych obietnic, a kulminacyjnym momentem tej oceny są kolejne wybory. Agencje eventowe często bardzo dużo obiecują klientom, jednak weryfikacja tych obietnic następuje bardzo szybko – już przy pierwszym zrealizowanym projekcie, i jeżeli obietnice agencji były na wyrost to klient może nawet zrezygnować z usług takiej agencji. Klient w przeciwieństwie do społeczeństwa ma ten komfort, że zazwyczaj do współpracy wybiera 3–4 agencje. Jeżeli więc któraś z nich nie spełni oczekiwań to są 2–3 agencje, z którymi można współpracować. Również czas trwania umów ramowych jest krótszy: 2–3-letni.

Oczywiście wybór agencji eventowej zazwyczaj jest mniej skomplikowany niż wybory parlamentarne, ponieważ ma mniejszy zakres i jest zorientowany na konkretne cele. Wybory parlamentarne i wybór agencji eventowej, choć różnią się charakterem i zakresem, mają wiele podobieństw w procesie podejmowania decyzji. Oba wymagają badania, analizy opcji i wyboru najlepszego kandydata lub partnera. Jednak różnice w skomplikowaniu decyzji i wpływie na życie publiczne sprawiają, że każdy z tych procesów jest unikalny. W obu przypadkach ważne są podejście z rozwagą i starannością, aby dokonać właściwego wyboru, który spełni cele i oczekiwania interesariuszy.



MICE Poland

MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Zadumana 3/5, lok. 163
02-206 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
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

5 500 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

Aktualności

ARŁAMÓW

MICE'owe ABC w Bieszczadach

Już na początku listopada Hotel Arłamów będzie gospodarzem kolejnego Arłamów Business Challenge. Organizatorzy planują, że tematem przewodnim wydarzenia będzie wpływ AI na branżę spotkań.

■ Tegoroczne challenge odbędzie się pod hasłem „Magia eventów w dobie sztucznej inteligencji”. W ramach trwającej od 5 do 7 listopada imprezy przygotowana zostanie część merytoryczna, w której odbędą się interaktywne sesje, warsztaty oraz wykłady ekspertów. Organizatorzy pokażą



praktyczne przykłady wykorzystania sztucznej inteligencji w branży eventowej, zaprezentują nowoczesne narzędzia ułatwiające planowanie i zarządzanie eventami, a także omówią trendy i przyszłość branży MICE w kontek-

ście nowych technologii. Zaplanowano wystąpienia specjalistów i panel dyskusyjny. Jego moderatorem będzie Maciej Straus, Pełnomocnik Zarządu Hotelu Arłamów. Uczestnikami zostaną natomiast m.in.: Dr Maciej Chrzanow-

ski, wykładowca Politechniki Rzeszowskiej i Akademii Leona Koźmińskiego czy Mateusz Kurlit, prezes Berry Life. W programie trzydniowej konferencji zaplanowano również wystąpienia ekspertów, m.in.: przedstawicielei Yepp AI, Tomasza Graszewicza z AI Wizards czy Jarosława Królewskiego, prezesa Synerise. W programie V edycji ABC nie zabraknie również czasu na aktywność. Uczestnicy wezmą udział w autorskich grach hotelowych, a także Mistrzowskich Rozgrywkach z Michałem Kanarkiewiczem – jednym z najwybitniejszych polskich szachistów. **OM**

TARGI

Barcelona zaprasza na targi IBTM World

Tysiące uczestników, warsztaty, spotkania z profesjonalistami i dyskusje. Przed nami tegoroczne targi IBTM World w Barcelonie.

■ Targi IBTM World 2023 przyciągną do Barcelony ponad 15 tys. profesjonalistów ze stu krajów świata. Wydarzenie, odbywające się od 28 do 30 października tego roku, będzie okazją nie tylko do zapoznania się z ofertami potencjalnych kontrahentów, ale także do uczestnictwa w merytorycznych dyskusjach, wykładach i warsztatach. Jak podają organi-

zatorzy, w trakcie tegorocznych targów podjętych zostanie wiele kluczowych dla branży tematów. Wśród nich znajdą się: biznes, marketing i odpowiedzialność społeczna. Oprócz tego, pojawią się również elementy poświęcone tematowi kariery, doświadczeń i innowacji. W programie trzydniowej imprezy przewidziano między innymi prezentację raportu IBTM World Trends 2024, warsztaty ze strategii i projektowania wydarzeń oraz spotkanie z byłym szefem działu kreatywnego BBC Jamesem Crossem. Organizatorzy IBTM World zobo-



wiązali się również do opublikowania w tym roku swoich planów dotyczących zrównoważonego rozwoju. Kolejne wydarzenia mają być organizowane w coraz

bardziej zrównoważony sposób – między innymi poprzez zmniejszanie śladu węglowego czy propagowanie równości społecznej. **OM**

LUDZIE

El Padre z nowym szefem kreacji

Paweł Olewiński objął stanowisko szefa Działu Kreacji w agencji El Padre. Nowy dyrektor kieruje siedmioosobowym zespołem.

■ Jego głównym zadaniem jest tworzenie skutecznych i oryginalnych koncepcji, ich obrona przed klientami, a także aktywne uczestnictwo w realizacji projektów. Ponadto, Olewiński objął kierow-



nictwo Działu Kreacji. Jego celem jest opracowywanie i rozwój roz-

wiązań, skupionych na nowych doświadczeniach. W swojej pracy zespół wykorzystuje między innymi elementy szeroko pojętej sztuki oraz nowych technologii, a także realizuje działania z zakresu komunikacji marketingowej. Paweł Olewiński już od dziecka związany był ze światem sztuki – rozwijał swój talent taneczny m.in. w Warszawskiej Szkole Baletowej. Pójście na studia w Warszawskiej Szkole Pro-

mocji sprawiło, że Olewiński zainteresował się komunikacją marek. Od tamtej pory przyszły dyrektor kreatywny łączył w życiu zawodowym swoje dwie pasje – sztukę i marketing. Z branżą eventową związany jest od 10 lat. Pracował najpierw w agencji Mea Group, a następnie Well Well. Tworzył koncepcje i realizował projekty dla takich firm, jak: PKN Orlen, E.ON i Ringier Axel Springer. **OM**

Biznesowe spotkania w otoczeniu gór



OBIEKT KONFERENCYJNY W GÓRACH

Platinum Mountain, Hotel & SPA cechuje doskonała lokalizacja w pobliżu wyciągu SKI Arena Szrenica, ścieżek rowerowych i szlaków górskich. Jest to idealne miejsce do organizowania wydarzeń. Ten luksusowy hotel w otulinie Karkonoskiego Parku Narodowego wpisuje się w górski pejzaż swoim delikatnym drewnianym stylem. Architektura obiektu i górska okolica nadaje temu miejscu alpejskiego charakteru. Atutem Platinum Mountain Hotel & SPA jest wielo-

funkcyjna przestrzeń do organizacji eventów i konferencji, nowoczesne wyposażenie audiowizualne i multimedialne, profesjonalna współpraca z opiekunem MICE oraz wsparcie techniczne. Obiekt posiada rozbudowaną strefę wellness i spa, można skorzystać z zajęć fitness lub wycieczek pod opieką przewodnika. Atrakcją wydarzenia biznesowego może być dodatkowo wyjazd turystyczny, wycieczka górską albo specjalnie zorganizowana strefa chillout z tropikalnym barem.



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych	4
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym (suma)	600
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym (suma)	450
Powierzchnia sal (suma)	804 m ²
Nagłośnienie wliczone w cenę	TAK
Projektor wliczony w cenę	TAK
Klimatyzacja	TAK
Zaciemnienie sali	TAK
Internet bezprzewodowy	TAK
Gastronomia:	Restauracja Regionalne Talerze, Restauracja Piatti, Palladium café & Lobby bar
Liczba wind towarowych	1
Liczba wind osobowych	3
Strefa rozładunkowa	TAK

Dodatkowe informacje

Liczba pokoi: 147	Liczba apartamentów: 330	Parking: 320 miejsc
-------------------	--------------------------	---------------------

Pokoje i apartamenty. Hotel oferuje bazę noclegową składającą się z 147 luksusowych pokoi hotelowych w 5-gwiazdkowym standardzie oraz 330 apartamentów (niekategoryzowanych, na poziomie 4*) w części Platinum Apartments, w tym Apartamenty Premium z prywatną sauną suchą. Szef kuchni i jego

zespół dba o menu pełne aromatu i charakteru, dopasowane do rodzaju spotkania. Bez względu na to, czy organizowana jest gala z serwowaną kolacją czy nowoczesny standing cocktail, zapewni dyskretny, pełen profesjonalizmu serwis w oprawie doskonałego smaku i niepowtarzalnej atmosfery.



MOŻLIWOŚCI KONFERENCYJNE

Platinum Mountain Hotel & SPA posiada czteromodułową salę konferencyjną Ametyst Premium, która łączy się z klimatycznym lobby barem i wychodzi na duży pawilon konferencyjny. Układ sal pozwala na organizację różnorodnych koncepcji wydarzeń połączonych lub niezależnych prowadzonych równoległe. Ponadto, do dyspozycji klientów jest Sala Multifunkcyjna idealna do organizacji szkoleń czy nastrojowej kolacji, a także dedykowana mniejszym spotkaniom Sala Kameralna, ze stołem konferencyjnym oraz możliwością prowadzenia spotkań online.

Rodzaje sal konferencyjnych

Sala Ametyst 1-4 + lobby bar

Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	300 osób
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	270 osób
Powierzchnia sali	390 m ²

Pawilon konferencyjny

Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	300 osób
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	140 osób
Powierzchnia sali	290 m ²

Sala Kameralna

Boardroom	20 osób
Powierzchnia sali	35 m ²

Pawilon multifunkcyjny

Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	70 osób
Powierzchnia sali:	89 m ²

Osoba do kontaktu



Karol Brzeńkiewicz
Dyrektor Generalny
Platinum Mountain
Hotel & SPA

Infrastruktura konferencyjna, którą oddajemy do dyspozycji naszych Gości w Platinum Mountain Hotel & SPA, powoduje, że jest to przestrzeń bardzo uniwersalna. Możemy zorganizować warsztaty kulinarne, jak też uroczystą kolację bankietową z koncertem orkiestry. Nie chcemy, żeby Platinum Mountain Hotel & SPA był kojarzony z jednym rodzajem eventów – tworzymy przestrzeń, która jest mobilna, multifunkcyjna i potrafimy elastycznie dopasować się do oczekiwań Organizatora. Atutem Hotelu jest lokalizacja. Położenie u podnóża Szrenicy, na granicy lasu będącego otuliną Karkonoskiego Parku Narodowego i w bezpośrednim sąsiedztwie centrum Szklarskiej Poręby, powoduje, że jesteśmy w stanie zaproponować niezliczone pomysły co do urozmaicenia standardowej konferencji.

Platinum Mountain, Hotel & SPA
Szklarska Poręba, ul. Kilińskiego 15B
tel.: +48 888 660 000
mice@platinum-mountain.pl





AKADEMIA ZLECENIODAWCY

Know, think, feel, do, czyli eventy w strategii komunikacji wewnętrznej

Rozmowa z **Piotrem Millerem**, ekspertem ds. komunikacji wewnętrznej w Banku Gospodarstwa Krajowego

■ **W Banku Gospodarstwa Krajowego jest Pan odpowiedzialny za komunikację wewnętrzną i eventy. Czym w komunikacji wewnętrznej są eventy?**

Eventy w komunikacji wewnętrznej są traktowane jako element pewnej całości. Jest to kanał do komunikacji, który zawsze jest częścią planu komunikacji. Plany komunikacyjne najczęściej tworzymy w zgodzie ze strategią *know, think, feel, do*.

Czy może Pan więcej opowiedzieć o tej strategii?

Know, think, feel, do to 4 etapy, na jakie dzielimy komunikację projektu. W pierwszym dostarczamy informacje, które chcemy, żeby odbiorcy posiadali (*know*), w drugim dbamy o to, co chcielibyśmy, żeby odbiorcy myśleli (*think*), w trzecim są emocje, jakie chcemy, żeby towarzyszyły odbiorcom (*feel*), i ostatni, czwarty etap, czyli to, co chcemy,

aby odbiorca zrobił (*do*). Decyzja, czy i w którym etapie wykorzystamy wydarzenie, jest zależna od tego, co chcemy osiągnąć – jaki jest cel całej kampanii. Na przykład, gdy organizacja wprowadza nową strategię, możemy zaplanować wydarzenie w etapie *know*. Wtedy przygotowujemy kick off strategii, podczas którego ogłosimy ją i przedstawimy jej najważniejsze punkty.

Jak wygląda w BGK grupa odbiorcza wydarzeń?

Naszą grupą odbiorczą są pracownicy banku, czyli około 2200 osób (w proporcji 60,4 proc. kobiet, 39,6 proc. mężczyzn). Jest to grupa różnorodna, biorąc pod uwagę wiek (blisko 6 proc. gen Z, 50 proc. mileniałsi, 40 proc. pokolenie X, 4 proc. *baby boomers*) i miejsce pracy (pracujemy w dwóch centralach w Warszawie, 16 regionach w całej

Polsce oraz 4 przedstawicielstwach zagranicznych). Ciężko jest zebrać wszystkich pracowników w jednym czasie w jednym miejscu, dlatego poza wydarzeniami tradycyjnymi (stacjonarnymi), organizujemy również eventy online.

Co jeszcze determinuje, który rodzaj eventu realizujecie?

Wydarzenie stacjonarne organizujemy w momencie, gdy zależy nam na integracji pracowników. Często towarzyszy tym wydarzeniom celebrowanie sukcesów czy wręczenie wyróżnień. W związku z tym, że pracujemy w organizacji rozproszonej, ich największą zaletą jest to, że możemy się spotkać z osobami z innych regionów czy przedstawicielstw. Aby wydarzenia stacjonarne niosły ze sobą też wartość merytoryczną, towarzyszy im zawsze motyw przewodni, który związany jest z misją, wizją lub strategią banku. Zwracamy tym sposobem uwagę na to, co w danym momencie jest kluczowe dla organizacji. W związku z tym, że wydarzenia stacjonarne wiążą się z dużym zaangażowaniem pracowników (przyjazd, nocleg), organizujemy też wydarzenia online.

Wydarzenia online cechują się szybkim i łatwym dostępem dla odbiorcy. Mogą uczestniczyć w wydarzeniu zarówno pracując z biura, jak i z domu, a po jego zakończeniu wrócić do swoich codziennych obowiązków. Dzięki rozwojowi kanałów online, dziś wydarzenia online traktujemy jako evergreenowy kanał do komunikacji dwustronnej – co jest bardzo dużą jego zaletą. Wydarzenia te zawsze nagrywamy i udostępniamy pracownikom tak, by w każdym momencie mogli do nich wrócić. Przykładem takiego eventu jest nasz brand TV – BGK TV, który organizujemy we współpracy z Agencją Live Age.

Na co trzeba zwrócić uwagę we współpracy z agencją, aby zminimalizować ryzyko ewentualnych niepowodzeń i wpadek organizacyjnych?

Jeśli organizujemy wydarzenie wewnętrzne, agencja musi poznać kulturę naszej organizacji i pracowników, czyli grupę odbiorczą wydarzenia. Tej wiedzy nie będzie miała sama z siebie – to unikatowa wartość każdej organizacji. Dlatego właśnie w działaniach wewnętrznych agencji muszą być porządnie zbriefowane – to od tego zależy, czy pomysły i kreacje się sprawdzają. Nie oznacza to jednak, że odpowiedzialność za przekazanie wszystkich informacji jest tylko po stronie zleceniodawcy – agencja powinna dopytać i poprosić o brakujące według niej informacje. Dopiero wtedy oferta agencji będzie usztywniona na miarę potrzeb klienta.

Innym ważnym elementem są relacje. Musimy się nawzajem słuchać. Agencja musi chcieć zrozumieć kulturę organizacji, w której organizuje wydarzenie, a zleceniodawca – mieć czas dla agencji. Jesteśmy jednym teamem, który ma ten sam cel – zorganizować najlepsze wydarzenie.

A co z Pana punktu widzenia jest największym problemem rynku eventowego?

Niestety nadal spotykam się z propozycjami od agencji, które nie odpowiadają moim potrzebom – dużo jest w nich fajerwerków, o które nie proszę. Mam wrażenie, że taką samą propozycję można byłoby pokazać każdej innej organizacji. A musimy pamiętać, że każda organizacja jest inna, ma inną kulturę, inne wartości, innych odbiorców. Chciałbym, by agencje były gotowe na poznanie, słuchanie i zrozumienie organizacji, z którą współpracują.

I na koniec, obowiązkiem zarówno zleceniodawcy jak i agencji jest to, by wydarzenia były dostępne i zrównoważone. Brak pierwszego elementu może położyć całe wydarzenie, a drugiego pozostawić złe doświadczenia u odbiorców.

Jak ważne przy organizacji wydarzenia są zrównoważony rozwój i dostępność dla BGK?

Misja BGK brzmi: Wspieramy zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy Polski. Dlatego w procesie wyboru agencji (który nie jest najprostszy) oceniamy oferty biorąc pod uwagę kilka kryteriów. Jednym z nich jest właśnie zrównoważony rozwój. Podchodzimy do zrównoważonego rozwoju przy organizacji wydarzeń kompleksowo. Przykładem takiego wydarzenia jest Dzień Pracownika (wydarzenie stacjonarne) z 2021 r., podczas którego np.: w scenografii zamiast wydruków banerowych zastosowaliśmy projekcję (zaoszczędziliśmy 100 m² banerów), a do obicia sceny wykorzystaliśmy sklejkę, której używaliśmy również przy innych wydarzeniach (zaoszczędziliśmy 150 m² wykładziny oraz PCV). Na koniec wydarzenia pracownicy sami decydowali, co zrobimy z pozostałymi elementami scenografii. Pracownicy w ankiecie po wydarzeniu wybrali budowę uli dla pszczoł. Następnie wykonali je sami podczas zorganizowanych warsztatów. Było to idealne podsumowanie wydarzenia i jego follow up. Za to wydarzenie otrzymaliśmy wspólnie z agencją Bespoke złoto w Eventex w kategorii green event.

A jak to wygląda z dostępnością?

Każdy event w naszej organizacji musi być dostępny. Oznacza to, że przed wydarzeniem zawsze robimy ankietę wśród gości, w której pytamy o ich potrzeby. Zależy nam, by każdy czuł się komfortowo i mógł na takich samych zasadach skorzystać z przygotowanych atrakcji, ale nie tylko, bo często chodzi o najprostsze udogodnienia typu wysokość baru, dostępność cateringu czy np. dostępna wcześniej mapa lokalizacji z oznaczonymi pomieszczeniami socjalnymi. Pamiętajmy, że eventy online też powinny być zrównoważone i dostępne.

Na koniec proszę powiedzieć, jakie wydarzenie najlepiej Pan wspomina?

Każde wydarzenie ma coś w sobie. Staram się, by były niepowtarzalne i budowały pozytywne doświadczenia. Ostatnim, które zapamiętam na długo, jest cała seria BGK TV (realizowana wspólnie z agencją Live Age) oraz jej finałowy odcinek 2 serii. Było to wydarzenie live zrealizowane online, przypominające telewizję śniadaniową. Poprowadzili je w głównej mierze pracownicy banku, którzy byli przeszkoleni i wybrani podczas castingu. Poza widownią online zaprosiliśmy również pracowników do naszego studia. W trakcie wydarzenia łączyliśmy się na żywo z regionami, a publiczność zarówno w studio jak i przed komputerami zapraszaliśmy do brania udziału w sondzie, której wyniki poznali pracownicy podczas transmisji.

Będę o nim pamiętał nie tylko z powodu ciekawego projektu. BGK TV to przykład wyjątkowej współpracy na linii agencja – klient. Agencja przez cały czas była blisko banku, poznała naszą kulturę organizacji, strategię, wartości. Słuchała nas, dopytywała i przygotowywała rozwiązania, które były realną odpowiedzią na nasze potrzeby. Efektem tej owocnej współpracy, obustronnego zrozumienia i chęci zbudowania relacji jest liczba nagród, jakie zdobył ten projekt. Doceniono go zarówno w kraju (EBEA, Golden Arrow) jak i za granicą (Eventex, Digital Communication Awards 2023, Internal Communications and Engagement Awards, Digital Impact Awards). ●

„Decyzja, czy i w którym etapie wykorzystamy wydarzenie, jest zależna od tego, co chcemy osiągnąć – jaki jest cel całej kampanii.”



CURRICULUM VITAE

Piotr Miller

Zawodowo: Ekspert ds. komunikacji wewnętrznej w Banku Gospodarstwa Krajowego, w którym pracuje od 2020 r. Specjalizuje się w komunikacji wewnętrznej w branży bankowej. Motywuje, angażuje oraz integruje pracowników, wykorzystując nowoczesne narzędzia, które pozwalają tworzyć czytelne i atrakcyjne projekty. Dąży do prowadzenia kampanii wewnętrznych i wydarzeń, które są efektywne oraz przyciągają uwagę. Projekty, za które odpowiada, są doceniane zarówno w kraju jak i za granicą. Jest laureatem nagrody MP Power 2022.

Prywatnie: Sympatyk jamników, fanatyk pizzy i miłośnik piłkarskiej ekstraklasy.

TARGI

Jesteśmy odpowiedzialni za wspieranie pozytywnych relacji

Nadchodzące targi IMEX America będą okazją do przyjrzenia się problemowi natury. Wbrew pozorom, nie chodzi tu jednak jedynie o kwestie środowiska, ale także – dobrostanu samego człowieka oraz szans i wyzwań, jakie stawia branży.



Carina Bauer: Dobre samopoczucie nie jest już luksusem ani pobocznym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Dziś jest to podstawa wydajnego funkcjonowania każdej osoby.

■ Tegoroczne wydarzenie, odbywające się w dniach 17–19 października w Las Vegas, według przewidywań organizatorów przyciągnie ponad 4000 uczestników. Będą to pierwsze tak duże targi organizowane przez IMEX od czasu pandemii. Oprócz prezentacji ofert wystawców, uczestnicy będą mieli również możliwość wzięcia udziału w konferencjach poświęconych tegorocznemu hasłu przewodniemu, jakim jest natura człowieka. – Żyjemy w czasach, w których pośpiech towarzyszy nam na każdym kroku, a każdy z nas jest w ciągłym kontakcie z całym światem – mówi Carina Bauer, Dyrektorka Generalna IMEX. – Jednak często ten kontakt podsycza nienawiść, strach i ignorancję. Nasza branża opiera się na tworzeniu i utrzymywaniu kontaktów międzyludzkich, które napędzają rozwój, jesteśmy odpowiedzialni za wspieranie pozytywnych relacji. Rozciągają się one na cały świat. To niezwykle potężne narzędzie, które musimy jeszcze lepiej wykorzystywać – dodaje.

W czasie targów zaplanowano panele dyskusyjne, poświęcone problemom zrównoważonego rozwoju branży. Organizatorzy planują skupić uwagę uczestników na temacie zdrowia psychicznego i dbaniu o naturalne potrzeby człowieka. Ma to skłonić do poszerzenia wiedzy i implementowania rozwiązań związanych z dbaniem o dobrostan zarówno pracownika, jak i pracodawcy. – Nasz program merytoryczny jest bogaty w dyskusje mające na celu pokazanie uczestnikom, jak planować spotkania i wydarzenia tak, aby wydobywały z człowieka to, co najlepsze – niezależnie od tego, czy jest to kre-

atywność, uczciwość, bezpieczeństwo psychiczne czy coś jeszcze innego – stwierdza Carina Bauer. W programie warsztatów znalazły się m.in. dyskusje na temat zarządzania zdrowiem psychicznym własnym i swoich pracowników, a także wpływu dobrostanu członków zespołu na sukces firmy.

Zgodnie z wiodącym tematem targów, organizatorzy postawili dobre samopoczucie uczestników wydarzenia na pierwszym planie. W związku z tym zapowiedziano dodatkowe aktywności, takie jak wspólne treningi. Przewidziano również specjalne przestrzenie dla osób, które będą potrzebować chwili wyciszenia albo odstresowania. – Dobre samopoczucie nie jest już luksusem ani pobocznym elementem prowadzenia działalności gospodarczej – uważa Bauer. – Dziś jest to podstawa wydajnego funkcjonowania każdej osoby i warunek satysfakcjonującego zwrotu inwestycji, takiej jak to wydarzenie – dodaje dyrektor. Na uczestników tegorocznych targów IMEX America czekają również inne udogodnienia. Wśród nich będą m.in. stacje z bieżącą wodą pitną. Dzięki nim organizatorzy będą mogli zredukować wykorzystanie plastikowych butelek, w myśl zasad zrównoważonego rozwoju.

IMEX planuje dalej rozwijać wdrożone projekty. Wśród nich jest m.in. nowy program AVoice4All, który niedawno zadebiutował na IMEX America. Jego zadaniem jest tworzenie przestrzeni do dyskusji i edukacji na temat EDI (równości, różnorodności i otwartości). Firma planuje również analizować technologie i prezentować najnowsze narzędzia i programy potrzebne do organizowania wydarzeń. Przykładem tego działania ma być chociażby szersze zastosowanie kodów QR w trakcie tegorocznych IMEX America. **OSKAR MAJKRZAK**





TOR SŁUŻEWIEC

ZOSTAŃ PATRONEM GONITWY NA TORZE SŁUŻEWIEC!

OTWIERAMY ZAPISY NA SEZON 2024

Zaproś gości do strefy VIP



Przeżywaj ogromne emocje



Nagradzaj zwycięzców



Wyróżnij się w tłumie



Promuj swoją markę



Organizuj spotkania biznesowe



Jedno miejsce – tysiąc pomysłów na Twój event

TOR WYŚCIGÓW KONNYCH SŁUŻEWIEC
Warszawa, ul. Puławska 266

Beata Bronowicz | tel. +48 519 009 525 | e-mail: beata.bronowicz@totalizator.pl

CONVENTION BUREAU

Świętokrzyskie chce być ważnym punktem na mapie MICE

Województwo świętokrzyskie chce się pozycjonować jako kierunek do organizacji małych i średnich wydarzeń biznesowych.



Atrakcyjność Świętokrzyskiego jako kierunku dla turystyki biznesowej mieli okazję sprawdzić dziennikarze uczestniczący w wizycie studyjnej pt. Świętokrzyskie – bilet do raju.

■ Dzięki organizowanym od lat w przestrzeniach Targów Kielce zdołały wyrobić sobie markę ważnego ośrodka wystawienniczego. Świętokrzyska branża turystyczna jest zdania, że możliwości organizacji wydarzeń biznesowych w regionie są dużo szersze, dlatego chce wzmocnić wizerunek województwa jako destynacji MICE i promować jego potencjał wśród organizatorów wydarzeń. Ów potencjał nawiązuje do wyróżników regionu, m.in. bogactwa geologicznego, legend świętokrzyskich czy przetwórstwa i kulinariów, co stwarza ciekawe możliwości zagospodarowania czasu uczestnikom nie tylko konferencji czy targów, również eventów oraz wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych. Atrakcyjność Świętokrzyskiego jako kierunku dla turystyki biznesowej mieli okazję sprawdzić dziennikarze uczestniczący w wizycie studyjnej pt. Świętokrzyskie – bilet do raju, zrealizowanej we wrześniu br. przez Świętokrzyskie Convention Bureau (ŚCB) wspólnie z Lokalną Organizacją Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich (LOTIHGŚ). Trasa wyjazdu obejmowała m.in. Kielce i okolice oraz Ziemię Sandomierską.

Świętokrzyskie na eventy i incentive'y

Kielce to miejsce idealne przede wszystkim na spotkania biznesowe – od kameralnych na kilkadziesiąt osób, po duże, na kilka tysięcy uczestników. Warto pamiętać, że wynajem sal i powierzchni pod wydarzenia prowadzą nie tylko hotele czy obiekty konferencyjne, również instytucje kultury (np. Filharmonia Świętokrzyska) oraz atrakcje turystyczne, dzięki czemu można je przeprowadzić w tak

ciekawych miejscach, jak np. tereny sąsiadujące z podkielecką Jaskinią Raj, w kompleksie Geonatura Kielce czy na obszarze rezerwatu Kadzielnia (w Amfiteatrze). Z uwagi na ważne miejsce Kielc na targowej mapie Polski, miasto i okolice mogą się pochwalić ponad 4 tys. miejsc noclegowych w obiektach o różnym standardzie. To tu znajduje się większość 4-gwiazdkowych hoteli w regionie i jedyny obiekt 5-gwiazdkowy. Nie można zapominać o dobrym skomunikowaniu Kielc z innymi miastami regionu i z resztą Polski. Dostępność ta wzrosła, od kiedy uruchomiono Port Lotniczy Warszawa-Radom (znajduje się ok. 80 km od Kielc). Statystyki wskazują, że coraz chętniej korzystają z niego turyści z województwa świętokrzyskiego. Lokalna branża turystyczna ma nadzieję, że będzie przyciągał również turystów biznesowych.

Sandomierz i okolice świetnie nadają się natomiast na eventy w stylu slow. Szerokie możliwości zagospodarowania czasu dają m.in. Góry Pieprzowe porośnięte dzikimi różami (tworząc największe bodaj rozarium w kraju). Jest Wisła, po której można się przepłynąć zabytkową łodzią Dubas i jest samo miasteczko, na terenie którego znajduje się kilka interesujących atrakcji, np. interaktywne muzeum Czary Napary, Akademia Ziołowa Marcina z Urzędowa – miejsce poświęcone pierwszemu polskiemu botanikowi i jego dziełu: pierwszemu herbarzowi w naszym języku. W Muzeum w niesztampowy sposób przedstawiono historię ziołolecznictwa. Inną atrakcją jest pracownia Cezarego Łutowicza. To eksport od wydobywanego jedynie w Sandomierszczyźnie kruszczenia pasiastręgi. Artysta od ponad 50 lat tworzy z niego biżuterię (noszoną m.in. przez Victorię Beckham) i organizuje warsztaty, w czasie których można pod jego okiem stworzyć własną błyskotkę z „kamieniem optymizmu”. Sandomierz i okolice to również wyśmienita gastronomia oparta na lokalnych produktach (z których chętnie korzystają tamtejsze restauracje i hotele). Dzięki odradzającym się w ostatnich latach tradycjom winiarskim turyści biznesowi mogą wziąć udział w spacerach i degustacjach organizowanych przez winiarzy reprezentujących winnice na Sandomierskim Szlaku Winiarskim. Podobne doznania czekają ich na 200-kilometrowym szlaku stworzonym przez Stowarzyszenie Sandomierski Szlak Jabłkowy. Organizacja prowadzi działalność touroperatorską, oferując gotowe pakiety zwiedzania szlaku. Obejmują wizyty w sadach czy u producentów lokalnych produktów (serów, wędlin, pieczywa, miodów itp.), również spotkania z rękodzielnicami i artystami związanymi z Sandomierszczyzną. Sandomierz i okolice to w końcu szeroka baza noclegowo-konferencyjna, obejmująca zarówno klasyczne hotele, jak i obiekty typu Dwór na Wichrowym Wzgórzu

w Przybysławicach, gdzie wśród przepięknych krajobrazów można zorganizować mniejsze i większe wydarzenie.

Wzmocnić wizerunek Świętokrzyskiego jako kierunku MICE

Kielce i Ziemia Sandomierska to nie jedyne miejsca w regionie, w których można zorganizować wydarzenie biznesowe. Piotr Dwurnik, prezes Lokalnej Organizacji Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich, jednocześnie dyrektor Grand Hotelu w Kielcach i wiceprezes ROT Województwa Świętokrzyskiego, zapewnia, że jest ich dużo więcej, i podaje przykłady: na rzece Nidzie organizowane są spływy; u stóp Św. Krzyża znajduje się Park Legend, który w nowoczesny sposób przybliża tradycje Gór Świętokrzyskich, a w Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni można zorganizować event osadzony w kulturze i historii świętokrzyskiej wioski. Przerzucenie pod eventy znajdują się też m.in. w ruinach zamku w Chęcinach i w pałacu w Kurozwękach. Wydarzenie w drugim z obiektów można połączyć z wizytą w zagrodzie bizońców oraz degustacją piwa w browarze Popiel. Na torze wyścigowym w Miedzianej Górze można zorganizować lekcje z doskonalenia technik jazdy, natomiast w Busku-Zdroju wydarzenie biznesowe można połączyć z zabiegami spa&wellness. – Oferta jest szeroka, ale dzięki temu jesteśmy w stanie odpowiedzieć na zapotrzebowanie różnych grup odbiorców. Dziś potencjał ten dostrzegają głównie klienci z Mazowsza i Śląska, coraz większe jest zainteresowanie ze strony meeting planerów z woj. wielkopolskiego i łódzkiego – wskazuje. Dodaje, że obecnie pewien problem dla organizatorów wydarzeń stanowi brak wystarczającej bazy noclegowej w regionie (17,3 tys. miejsc, z czego 15,3 tys. w obiektach całorocznych, w hotelach 8,1 tys.), niemniej na przestrzeni ostatnich lat to się zmienia. – Rynek wymusza pewne działania, również inwestycyjne. Poza tym

jestem przekonany, że jeśli wzbudzi z jednej strony zainteresowanie wśród organizatorów MICE regionem, z drugiej w lokalnej branży świadomość, że turystyka biznesowa może być wyróżnikiem województwa świętokrzyskiego, doprowadzimy do tego, że baza noclegowa i okołonoclegowa rozwinie się do pożądanego rozmiarów – przewiduje.

Zjednoczenie lokalnej branży turystycznej wokół pomysłu rozwijania przemysłu spotkań jest zadaniem trudnym, ale nie niemożliwym. Na szczęście część tej branży, przede wszystkim hotelarze, już widzi potencjał drzemący w wydarzeniach biznesowych i ma świadomość, że tylko działając wspólnie, mogą wzmocnić markę Świętokrzyskiego jako kierunku biznesowego. Głównie na nich opiera się powstała w 2019 r. Lokalna Organizacja Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich (liczy 20 partnerów), która realizuje obecnie projekt ukierunkowany na rozwój i promocję Świętokrzyskiego jako kierunku MICE. To właśnie LOTiHGŚ wspólnie z ROT WŚ doprowadził do powstania w maju tego roku Świętokrzyskiego Convention Bureau, które działa w strukturach tej drugiej organizacji. We wrześniu szeregi ŚCB wzmocnił Urząd Marszałkowski Woj. Świętokrzyskiego. – Potencjał regionu, jeśli chodzi o MICE, jest duży, ale wciąż niewykorzystany. Nie mamy możliwości organizacji bardzo dużych wydarzeń, ale małych i średnich – jak najbardziej. Chcemy się pozycjonować jako destynacja idealna dla wyjazdów motywacyjnych, integracyjnych, z bogatą ofertą aktywności obejmującą np. jedną z najdłuższych tyrolek w Polsce znajdującą się w Kielcach, kajaki na Pondziu, usługi związane z dbaniem o zdrowie w Busku-Zdroju czy enoturystykę na Ziemi Sandomierskiej. Liczymy, że ta różnorodność spodoba się meeting planerom i goście biznesowi, którzy zawitają do regionu, będą nim „zaczarowani” – mówi Katarzyna Batko, project manager w ŚCB.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

Kielce
to miejsce
idealne przede
wszystkim na
spotkania
biznesowe –
od kameralnych
na kilkadziesiąt
osób, po duże,
na kilka tysięcy
uczestników.



**PIKNIKI FIRMOWE • KONFERENCJE • BANKIETY
INTEGRACJE • 30 000m²**

SALE KONFERENCYJNE • ZAPLECZE NOCLEGOWE • GASTRONOMIA

www.julinek.com.pl

STOWARZYSZENIA

Członkowie SBE poznawali eventowy potencjał Wielkopolski

Spotkania członków Stowarzyszenia Branży Eventowej sprzyjają wizytowaniu miejsc wartych obejrzenia i skorzystania z nich przy organizacji wydarzeń dla klientów, wyjazdów motywacyjnych czy team-buildingowych.

Miejsc eventowych jest w Poznaniu i Wielkopolsce wiele, ale członkowie SBE mieli okazję przyjrzeć się bliżej kilku wybranym lokalizacjom.



■ Ostatnie spotkanie członkowskie Stowarzyszenia Branży Eventowej odbyło się w dniach 19–20 września w Poznaniu. Zorganizowano je dla członków SBE oraz zaproszonych lokalnych firm z Wielkopolski, zainteresowanych poszerzeniem sieci swoich kontaktów.

Wyjazdowe spotkania Stowarzyszenia mają kilka celów. Pierwszym celem jest poznanie regionu i jego potencjału eventowego – program wyjazdu powstał we współpracy z Poznań Convention Bureau, bo to jego przedstawiciele są najlepiej poinformowanymi specjalistami od promocji regionu.

Miejsc eventowych jest w Poznaniu i Wielkopolsce wiele, ale członkowie SBE mieli okazję przyjrzeć się bliżej kilku wybranym lokalizacjom, wśród których były: Muzeum Rogalowe Poznania, gdzie uczestnicy eventu zapoznawali się z tradycjami wypieków rogalni Marcińskich; odnowiony Hotel Bazar z dwiema wspaniałymi salami Owalną i Białą; Centrum Kultury Zamek, z Salą Wielką; a także hotel Andersia, który ugościł członków, a przy okazji zaprezentował wyremontowane centrum konferencyjne oraz wnętrza Sali Monaco. Kolejnym ważnym obiektem były tereny Międzynarodowych Targów Poznańskich ze wspaniałym Poznań Congress Center, w tym imponującą Salą Ziemi oraz licznymi salami towarzyszącymi.

Drugim celem wyjazdów studyjnych jest poznanie lokalnych firm i networking. Spotkania bezpośrednie mają bowiem szczególną moc, która owocuje nowymi pomysłami oraz zapewnia branży długofalowe funkcjonowanie. Tym razem networking się odbywał podczas całego

drugiego dnia wyjazdu. Zaproszeni reprezentanci poznańskich firm mieli możliwość wysłuchania prezentacji o roli, działaniach i celach Stowarzyszenia Branży Eventowej, a członkowie SBE wysłuchali z kolei prezentacji przygotowanej przez Poznań Convention Bureau.

Wreszcie trzecim celem jest zapewnienie elementu edukacyjnego dla członków oraz zaproszonych gości. Tym razem było to szkolenie na temat badań osobowości metodą FRIS (fakty, relacje, idee oraz struktury). Certyfikowany wykładowca tej metody przedstawił sposoby określenia stylów myślenia poszczególnych osób oraz niesza-blonowej charakterystyki uczestników. Ta wartościowa lekcja pokazała, iż każdy członek zespołu jest cenny, natomiast, aby lepiej wykorzystać jego możliwości, należy wiedzieć nieco więcej na temat jego osobowości i stylu myślenia. Każdy uczestnik szkolenia po jego zakończeniu mógł zabrać ze sobą nieoficjalną „instrukcję obsługi” poszczególnych charakterów, stylów itp. Z pewnością przyda się ona w codziennej pracy i projektach zespołowych – łatwiej będzie wykorzystać potencjał poszczególnych członków zespołów, co przyniesie lepsze efekty.

Po szkoleniu uczestnicy kontynuowali rozpoczęty rano networking, aby później móc przenieść się w gościnne progi Poznań Congress Center i zobaczyć możliwości eventowe tego miejsca.

Podsumowując, uczestnicy dwudniowego spotkania w Poznaniu mieli okazję spotkać się z historią, innymi firmami poznańskimi oraz poznać tradycje i smaki regionu. Kolejne spotkania w planach. **ŻB**





Targi
w Krakowie



KRAKOW



Nie musimy być najwięksi, żeby być najskuteczniejsi!

Wierzymy w siłę spotkań. Tworzymy wydarzenia, które łączą przedsiębiorców i inspirują do rozwoju. Jesteśmy wiodącym organizatorem targów i kongresów w makroregionie. Od ponad 25 lat organizujemy rocznie kilkadziesiąt międzynarodowych branżowych imprez, nieustannie poszerzając i unowocześniając formułę targów. Reagujemy na potrzeby rynku kreując trendy.



targi.krakow.pl expokrakow.com

Targi w Krakowie są właścicielem i wyłącznym operatorem Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków.

Należymy do:





DWA POŁĄCZONE UNIKATOWE OBIEKTY NA UNIKATOWE WYDARZENIA

**Międzynarodowe
Centrum
Kongresowe
i Arena Spodek
Katowice**

ponad **500** wydarzeń
i **1 200 000** odwiedzających rocznie

MCK:

powierzchnia użytkowa **38 500 m²**
| miejsce dla **15 000** osób | **35** sal konferencyjnych
różnej wielkości | wielofunkcyjna przestrzeń
wystawiennicza **8 100 m²**

Spodek:

powierzchnia użytkowa **29 000 m²** | trybuny dla
11 000 osób | **35** sektorów | płyta główna **45 m x 60 m**

MCK MIĘDZYNARODOWE
CENTRUM
KONGRESOWE



HALA
WIDOWISKOWO-SPORTOWA
SPODEK



TARGI

Nie ma takich wydarzeń, których nie jesteśmy w stanie zorganizować

Rozmowa z **Tomaszem Kobierskim**, prezesem zarządu Grupy MTP, o zmianach w branży targowej, planach rozwoju, ofercie targowej i najbardziej wymagających realizacjach.

■ **Rok 2023 był dla branży niezwykle ciekawy. Czy może Pan opowiedzieć o zmianach, które zaszły w branży targowej?**

Tomasz Kobierski: Po okresie pandemii rynek targowy się odrodził. Od początku roku jesteśmy na fali wznoszącej. Pierwsze miesiące roku 2023 były dużo bardziej przewidywalne, w porównaniu z analogicznym okresem 2022, podczas którego część zaplanowanych cyklicznych imprez zostało, ze względu na pandemię, odwołanych lub przesuniętych. W 2023 r. na Międzynarodowych Targach Poznańskich odbyły się wszystkie zaplanowane targi B2B i B2C. W trwającym sezonie jesiennym zaplanowaliśmy aż 160 wydarzeń targowych i eventowych: spotkania biznesowe, targi dla pasjonatów, zawody sportowe, kongresy, eventy korporacyjne i koncerty. Wśród nich najważniejsze branżowe wydarzenia roku takie jak targi POLAGRA, TAROPAK, DREMA czy Poznań Game Arena i spotkania dotyczące przyszłości gospodarczej regionu, takie jak Kongres Samorządowy Local Trends. Za nami też bardzo dobrze przyjęta pierwsza edycja kongresu Common Future poświęconego odbudowie Ukrainy.

■ **Co poza wielofunkcyjnością i nowoczesnością sprawia, że Państwa obiekt jest tak atrakcyjny dla organizatorów wydarzeń?**

T.K.: Międzynarodowe Targi Poznańskie są doskonale zlokalizowane w samym centrum miasta, a przez to łatwo dostępne dla uczestników i wystawców. Bliiskość autostrady, lotniska, hoteli i innych udogodnień znacząco ułatwia organizację wydarzeń, więc też przemawia na naszą korzyść. Coraz bardziej liczy się też otoczenie wydarzeń. Goście chcą przebywać wśród zieleni i korzystać z dobrze zaprojektowanej małej architektury. Ale jednocześnie chcą zaparkować w pobliżu miejsca eventu, dlatego w zeszłym roku oddaliśmy do użytku nowy plac eventowy – Plac Powszechnej Wystawy Krajowej, a pod jego płytą – nowoczesny trzypoziomowy parking podziemny z 650 miejscami. Esencją targów jest spotkanie. Do dyspozycji naszych gości jest zarówno kompleks restauracji GardenCity, bistra w pawilonach targowych, kawiarnie, jak i mobilne punkty kawowe czy foodtrucky. Przede wszystkim liczy się jednak kompleksowość oferty. Grupa MTP oferuje klientom nie tylko wynajem przestronnych sal, ale i aranżację przestrzeni, obsługę techniczną, informatyczną oraz audiowizualną na najwyższym, światowym poziomie. Aktywnie wspieramy także naszych klientów w obsłudze

i promocji wydarzeń z pomocą naszej bileterii ToBilet, agencji digital marketingu r360 oraz reklamy outdoorowej oferowanej przez naszą markę City Marketing. W ofercie tej ostatniej znajdują się nośniki reklamowe na wiatkach przystankowych w całym Poznaniu, siatki słupów citilight, słupy klasyczne, reklamy typu backlight i ekran ledowy w sąsiedztwie jednej z najszybszych ulic Poznania. Z sukcesem działamy też na rynku wrocławskim i od niedawna w Kolobrzegu. W planach jest także rozwój na kolejne miasta.

■ **Na MTP odbywają się wydarzenia o rozmaitej tematyce. Jakie imprezy najczęściej goszczą w Państwa obiekcie?**

T.K.: Nie ma takich wydarzeń, których Grupa MTP nie jest w stanie zorganizować. W naszym portfolio są zarówno branżowe targi, które przyciągają w ciągu jednego weekendu sto tysięcy osób, jak i międzynarodowe kongresy i konferencje. Z powodzeniem organizujemy także bardzo wymagające logistycznie imprezy sportowe, takie jak największy w Polsce cykl zawodów jeździeckich CAVALIADA TOUR, który w czerwcu miał także swój debiut w Świnoujściu, będąc drugim po Miami na Florydzie miejscem na świecie, gdzie zawody w skokach przez przeszkody zlokalizowano na plaży. Na naszym terenie cyklicznie goszczymy uznane międzynarodowe wydarzenia sportowe, jak zawody Iron Man Poland, Tour de Pologne, Wings For Life czy Poznań Maraton, oraz szereg unikatowych wydarzeń artystycznych. Bogactwo i zróżnicowana formuła odbywających się u nas eventów to zasługa infrastruktury, która jest tak zaprojektowana, że pozwala w jednym czasie organizować wiele wydarzeń, o bardzo złożonym charakterze i logistyce. Targi oferują rozmiary sal konferencyjnych i pawilonów targowych pozwalające organizatorom dostosować układ przestrzeni do swoich potrzeb. To daje większą elastyczność w planowaniu i aranżacji stoisk wystawowych, stref networkingu i pozostałych elementów wydarzenia. Zgodnie ze strategią rozwoju Grupy MTP, spółka z powodzeniem działa na terenie całego kraju organizując szereg targów i konferencji własnych, jak Samorządowy Kongres Finansowy w Sopocie, Europejskie Forum Innowacyjnych Rozwiązań dla Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Polska Wieś XXI w Warszawie czy Polish Real Estate Summit w Zakopanem. Odpowiadaliśmy też m.in. za kompleksową organizację i obsługę Światowego Forum Miejskiego WUF I i w Katowicach oraz (wspólnie z FM Aldentro) budowę Pawilonu Polski podczas Expo w Dubaju.



foto: Magdalena Ostrowska

■ **Jakie mają Państwo plany na najbliższe lata? Czy MTP czekają jakieś zmiany?**

T.K.: Strategia Grupy MTP od wielu lat koncentruje się na potrzebach mieszkańców Poznania w równym stopniu jak na klientach biznesowych. Dotyczy to zarówno sfery programowej, jak i architektonicznej. Organizujemy coraz większą liczbę targów i wydarzeń skierowanych do szerokiej publiczności. Koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe, a w okresie zimowym także Poznański Jarmark Świąteczny. Z drugiej strony chcemy także, by targi, jako miejsce, zmieniły charakter swojej przestrzeni z zamkniętej i biznesowej na przestrzeń ogólnodostępną i sprzyjającą relaksowi. W tym celu otworzyliśmy m.in. nową miejską przestrzeń eventową – Plac Powszechnej Wystawy Krajowej, stworzyliśmy designerską, kinetyczną elewację Poznań Congress Center. Aby uspokoić ruch samochodów, oddaliśmy do użytku największy podziemny parking. Częścią tego projektu jest finalizowany właśnie projekt zielonej rzeki, która jeszcze w tym miesiącu pozwoli gościom i mieszkańcom Poznania korzystać z przestrzeni targów w otoczeniu zieleni. Ale także przestrzenie stałych wystaw artystycznych, jak interaktywna wystawa Van Gogha, uruchamiane na naszym terenie Centrum Nauki Wyobraźnia czy zupełnie nowe koncepty gastronomiczne, które ujrzą światło dzienne już za kilka tygodni. Branża targowa i Grupa MTP dynamicznie wkraczają także w transformację energetyczną, by spełnić założenie net zero carbon events do 2030 r.

TARGI

Polski rynek targowy: 30 lat doświadczeń i perspektywy na przyszłość

Wywiad z dr Beatą Kozyrą, Dyrektorem Generalnym Polskiej Izby Przemysłu Targowego

■ W oparciu o najnowszy Raport i wgląd w globalne trendy, Dyrektor Generalny Polskiej Izby Przemysłu Targowego, dr Beata Kozyra, dzieli się refleksjami na temat 30 lat działań Izby, kondycji rynku targowego w Polsce w 2022 i 2023 r. oraz perspektywami na najbliższe lata.

Jakie najważniejsze wnioski dotyczące kondycji rynku targowego można wyciągnąć z Raportu Targi w Polsce za 2022 rok? Jakie globalne trendy będą miały największy wpływ na polski rynek targowy? Odpowiedzi na te i inne pytania znajdzie Państwo w wywiadzie.



dr Beata Kozyra, Dyrektor Generalny, Członek Zarządu, Polska Izba Przemysłu Targowego

„Dzięki intensywnemu lobbingsowemu lobbingowi PIPT w Sejmie udało się usunąć targi, wystawy i imprezy wystawiennicze z niekorzystnej dla branży targowej ustawy dotyczącej „imprez masowych”.



W roku 2023 r. Polska Izba Przemysłu Targowego obchodzi Jubileusz 30-lecia. Jakie były najważniejsze osiągnięcia Izby i z jakimi wyzwaniami musiała się mierzyć?

Rzeczywiście w tym roku obchodzimy 30-lecie polskiego samorządu targowego, który powstał jako Polska Korporacja Targowa w 1993 r., a następnie w 2006 r. przekształcił się w Polską Izbę Przemysłu Targowego, i jako izba gospodarcza zrzesza przedsiębiorców branży targowej.

Na przestrzeni trzech dekad Izba miała wiele osiągnięć i nie sposób wymienić ich wszystkich w jednym artykule. Zawężając się do najważniejszych, z pewnością należy wymienić Konkurs „Stoisko roku”, który organizowany był od drugiej połowy lat 90. i który od 2015 roku jest kontynuowany pod nazwą „EKSPOZYCJA ROKU”.

W 2000 r. PIPT opracowała standardy i definicje statystyczne dla targów i wystaw w Polsce. W 2007 r. dzięki intensywnemu lobbingsowemu PIPT w Sejmie udało się usunąć targi, wystawy i imprezy wystawiennicze z niekorzystnej dla branży targowej ustawy dotyczącej „imprez masowych”. W 2008 r. Izba podjęła współpracę z Centrex – International Exhibition Statistics Union w zakresie audytu danych statystycznych targów w Polsce, współpraca ta trwa do dzisiaj. PIPT wspólnie z Centrum Ekspertyz Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (CEG FAE) w 2009 r. przygotowała publikację dotyczącą wpływu przemysłu targowego na polską gospodarkę.

Sukcesy ostatnich lat to niewątpliwie intensywne działania lobbingsowe Izby oraz Komitetu Obrony Branży Targowej w czasie pandemii, dzięki którym udało się pozyskać wsparcie dla firm targowych w ramach Tarcz Rządowych oraz Tarcz

PFR. I jeden z naszych ostatnich sukcesów – Projekt Monter Expo, który wystartował w 2021 r. w odpowiedzi na zapotrzebowanie firm targowych, w ramach którego zostały stworzone podstawy programowe do nauki w zawodach Monter konstrukcji targowo-wystawienniczych oraz Technik obsługi przemysłu targowo-wystawienniczego. Oba te zawody zostały wpisane na listę zawodów szkolnictwa branżowego. We wrześniu 2023 r. drugi rocznik uczniów rozpoczął naukę zarówno w technikum, jak i w szkole branżowej. Na koniec warto również wspomnieć o przystąpieniu PIPT w 2022 r. do ogólnoświatowej inicjatywy Net Zero Carbon Events, która działa na rzecz redukcji emisji CO₂ wydarzeń, w tym targów. Izba powołała również własny Zespół GO GREEN, którego celem jest propagowanie zrównoważonego rozwoju branży targowej.

Co roku Polska Izba Przemysłu Targowego wydaje Raport Targi w Polsce. Jakie najważniejsze wnioski dotyczące kondycji rynku targowego można wyciągnąć z Raportu za 2022 r.?

Raport dotyczy roku 2022, który był pierwszym rokiem po pandemii, w którym firmy targowe próbowały odbudować swoje produkty i usługi. Trzeba tu bowiem przypomnieć, że w czasie trwania

pandemii targi były całkowicie zamrożone przez ponad 18 miesięcy, co oznaczało 18 miesięcy bez przychodów. 2022 rok był rokiem trudnym, ale większości firm branży targowej udało się osiągnąć 60–70% poziomów przychodów sprzed pandemii. Posiadamy również dane podsumowujące pierwsze półrocze 2023 r. i są one bardzo optymistyczne. Z danych otrzymanych od największych organizatorów targów w Polsce (Grupa MTP, Targi Kielce, Targi w Krakowie, Międzynarodowe Tragi Gdańskie) wynika, iż pierwsza połowa roku 2023 była bardzo udana i uzyskane wyniki, zarówno w zakresie liczby targów, wynajętych m² powierzchni, jak i liczby zwiedzających czy wystawców, jak również wyniki finansowe pozwalają spojrzeć w przyszłość z większym optymizmem.

Również firmy projektujące i budujące stoiska targowe, firmy transportu targowego oraz firmy, które świadczą inne usługi na rzecz targów, oceniają pierwsze półrocze roku 2023 jako bardzo udane. Pełen Raport jest do pobrania na <https://polfair.pl/publikacje/raporty-statystyczne/>.

Kryzys gospodarczy – związany z wysoką inflacją oraz podwyżkami cen energii elektrycznej i ciepłej – dotknął organizatorów wydarzeń targowych oraz przedsiębiorców usług targowych. Jakie są prognozy dla branży w Polsce na najbliższy rok i kolejne lata? Co stanowi największe wyzwanie dla przedsiębiorców tego sektora?

Branża targowa wprawdzie rozwija się lepiej niż zakładano jeszcze rok temu, co nie znaczy, że nie odczuwa wpływu kryzysu gospodarczego. Wszyscy przedsiębiorcy niezależnie od sektora muszą stawić czoła wysokim cenom energii, paliw, surowców oraz dwucyfrowej inflacji. Innym wyzwaniem, przed którym stoi branża, jest zrównoważony rozwój. Firmy branży targowej były zmuszone dokonać zmian w swoich planach działania, tak na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym. Część z nich rozpoczęła m.in. inwestycje w OZE i poprawę efektywności energetycznej oraz w elektromobilność.

Dla branży targowej dodatkowym wyzwaniem jest brak wykwalifikowanych specjalistów, zwłaszcza w firmach projektujących i budujących

stoiska targowe. I tu odpowiedzią jest stworzony przez Izbę wspomniany wcześniej Projekt Monter Expo.

Z perspektywy Dyrektora Generalnego Polskiej Izby Przemysłu Targowego, jaki wpływ mają globalne trendy na kierunki rozwoju polskiego rynku targowego? Czy może Pani wymienić konkretny trend, który znacząco wpłynął lub, według Pani, będzie miał wpływ w najbliższym czasie na branżę?

Targi w Polsce, tak jak i targi na świecie są w fazie transformacji. Dynamicznie rozwijają się zarówno merytorycznie, jak i programowo. Obok tradycyjnych targów pojawiają się już od jakiegoś czasu imprezy towarzyszące, m.in.: kongresy i konferencje, pokazy, spotkania z ekspertami czy artystami, konkursy, koncerty i jarmarki.

Targi rozwijają się także pod względem technologicznym – wykorzystując najnowsze zdobycze techniki na rzecz organizacji innowacyjnych targów, dobrze „skomunikowanych” z cyberświatem. Dzisiaj podtrzymywanie kontaktów ze społecznością targów musi odbywać się również poza regularnymi spotkaniami w przestrzeni targowej.

Jednym z priorytetów stał się także zrównoważony rozwój zarówno w aspekcie ochrony środowiska, jak i zrównoważonego społeczeństwa. Działania zrównoważone to nie tylko trend, ale przede wszystkim odpowiedzialność za przyszłe pokolenia, które będą musiały zmierzyć się z konsekwencjami naszych decyzji. Branża targowa ma do odegrania szczególną rolę w walce ze zmianami klimatycznymi. Ponoś m.in. odpowiedzialność za minimalizowanie wpływu na zmiany klimatyczne. Nie tylko organizuje targi i konferencje dotyczące szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju, ale dąży do tego, aby zminimalizować ich ślad węglowy branży targowej.

Zaangażowanie branży, w odpowiedzi na zagrożenie zmianą klimatu, służy nie tylko temu, aby zabezpieczyć własną przyszłość targów, ale także aby wesprzeć wiele innych sektorów, od których zależy nasze istnienie. Zaangażowanie oznacza m.in. bycie częścią globalnej współpracy na rzecz inicjatywy Net Zero Carbon Events (wydarzenia o zerowym śladzie węglowym). **AW**

„Targi w Polsce, tak jak i targi na świecie są w fazie transformacji. Dynamicznie rozwijają się zarówno merytorycznie, jak i programowo.”



Polska branża targowa powoli wraca do formy

Rynek targów w ubiegłym roku dynamicznie się rozwijał i nadrabiał popandemiczne straty. Ekspert szacują, że w roku 2024 branża osiągnie poziom z rekordowego 2019 roku.



2023 r. Szacuje się, że od stycznia do czerwca br. odbyło się blisko 60 wydarzeń targowych.

■ Polska Izba Przemysłu Targowego przygotowała raport dotyczący targów w Polsce w 2022 r. Opublikowała również wstępne dane za pierwsze półrocze 2023 r. Przedstawione liczby pokazują, że w 2022 r. postępowała gwałtowna odbudowa rynku targów. W 2023 r. zaczęła ona powoli wyhamowywać, co może sugerować, że sytuacja powoli wraca do normy.

Wzrost liczby targów i wystawców spowolnił

Wstępne dane za pierwsze półrocze 2023 r. wskazują, że sytuacja w branży targowej wraca do normy. W porównaniu z rokiem 2022, gwałtowny, popandemiczny wzrost zdążył już wyhamować. Widać to zwłaszcza, gdy spojrzeć na liczbę targów i wystawców. Szacuje się, że od stycznia do czerwca br. odbyło się blisko 60 wydarzeń. W analogicznym okresie w 2022 r. liczba targów była podobna, rok wcześniej była natomiast o połowę niższa. Podobnie sytuacja wygląda w kwestii liczby wystawców. W pierwszym półroczu tego roku targi w naszym kraju przyciągnęły ich ponad 7 tys. W analogicznym okresie w 2022 liczba ta była bardzo podobna, natomiast w 2021 – o połowę mniejsza.

Powierzchnie targów wciąż mniejsze niż w 2019 r.

Wielkość wynajętej w 2022 r. powierzchni wystawieniowej stanowiła 71 proc. stanu sprzed pandemii, a dyna-

mika wzrostu w stosunku do roku 2021 wyniosła aż 73 proc. W pierwszym półroczu tego roku targi obejmowały powierzchnię podobną do tej, jaką zajmowały w analogicznym roku poprzedniego. Natomiast jej wielkość była o ponad 30 proc. mniejsza niż średnia z tego okresu dla 2019 r. Taką samą tendencję można zauważyć w przypadku większości zmiennych, których gwałtowny wzrost w tym roku wyhamował.

Gwałtowny wzrost odwiedzających

Zmienną, która znacząco wzrosła w 2023 r. w porównaniu z rokiem poprzednim, jest liczba osób, które odwiedziły targi. W okresie od stycznia do czerwca 2023 r. wybrało się na nie 765 tys. odwiedzających. To o niecałe 150 tys. mniej niż w całym roku ubiegłym. Porównując więc analogiczne okresy, można oszacować, że wzrost oscyluje w granicach 42 proc. Dla porównania – pomiędzy 2021 a 2022 r. wynosił on ok. 50 proc. Wyraźnie widać, że krzywa wzrostowa wypłaszcza się znacznie wolniej niż w przypadku pozostałych zmiennych. Jednak, co istotne, przewiduje się, że jeżeli druga połowa obecnego roku okaże się takim samym sukcesem, to liczba odwiedzających będzie już zbliżona do tej z 2019 r.

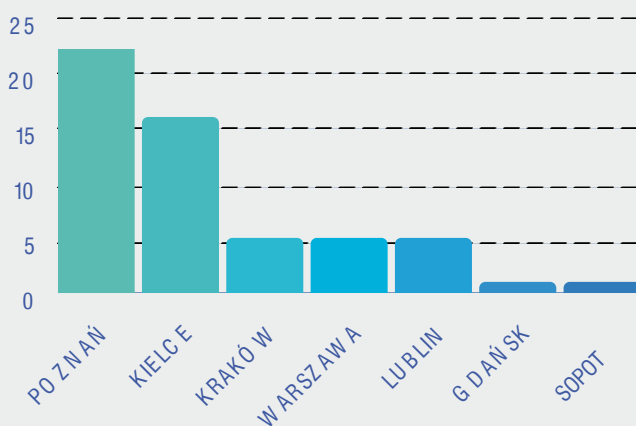
Rosną przychody branży

Ciekawe jest zestawienie uzyskanych w 2022 r. i przewidywanych w 2023 przychodów branży targowej w porównaniu z przychodami osiągniętymi w 2019 r. Według niego, firmy targowe z roku na rok notują coraz większy wzrost swoich obrotów. Jak podało w swoim corocznym raporcie UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego – w Polsce wielkość obrotów w roku 2022 w porównaniu z rokiem 2019 wyniosła ok. 77 proc., jednak niektórzy organizatorzy przekroczyli przychody z 2019 r. – Dane zdecydowanie pokazują tendencję wzrostową, która – jak zakładają wiele polskich firm targowych – utrzyma się również w roku 2023 – podsumowuje dr Beata Kozyra, Dyrektor Generalna Polskiej Izby Przemysłu Targowego. – Duża część firm mówi nawet o wyrównaniu już w roku 2023 poziomu przychodów z 2019 – dodaje. Biorąc pod uwagę wstępne dane za pierwsze półrocze 2023, zwłaszcza w kwestii liczby osób odwiedzających targi, można spodziewać się, że wraz z końcem tego roku wyniki będą bardzo zbliżone do tych przed pandemią. W przyszłym roku można natomiast spodziewać się końca procesu popandemicznej odbudowy rynku. **OSKAR MAJKRZAK**

Organizatorzy targów podsumowali I półrocze 2023 r.

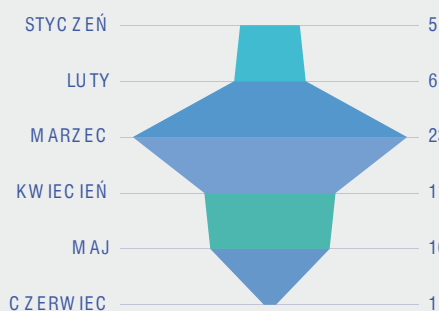
Liczba wydarzeń ogółem **56**

Wydarzenia w podziale według miast



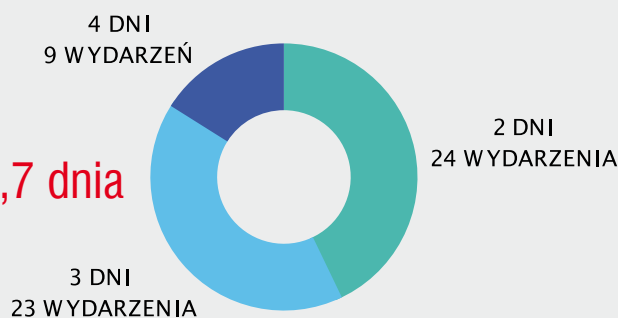
Liczba m² powierzchni wynajętej przez wystawców ok. 262 000 m² w tym przez wystawców zagranicznych ok. 27 000 m² (10 proc.)

Liczba wydarzeń miesięcznie



Czas trwania wydarzenia

Średni czas trwania wydarzenia to **2,7 dnia**



Liczba zwiedzających ok. **765 000** osób

Liczba wydarzeń w podziale na branże



Źródło: Polska Izba Przemysłu Targowego

KONKURS

Eventex wyróżnia polskich profesjonalistów

Eventex Index regularnie publikuje zestawienie stu najlepszych firm eventowych ze świata. Od kilku lat na liście pojawia się coraz więcej polskich agencji.



Dominik Górka: Nagrody i rankingi to miły, ale niekoniecznie najlepszy sposób mierzenia jakości agencji.

■ Eventex opublikował coroczny ranking stu najlepszych firm na świecie. W najnowszym rankingu najwięcej agencji pochodzi z Europy – jest ich ponad 60, w tym ponad 45 z krajów UE. Wśród nich znalazło się 6 firm z Polski, dzięki czemu byliśmy piątym najczęściej występującym krajem na liście.

Krajem, który był tegorocznym niekwestionowanym liderem rankingu, były tradycyjnie Stany Zjednoczone. Firmy z tego kraju zajęły niemal 1/4 całego zestawienia. Kolejne wysokie lokaty przypadły już krajom europejskim. W pierwszej piątce, oprócz USA, znalazły się kolejno: Holandia, Niemcy, Wielka Brytania oraz Polska. Ponad połowa wyróżnionych w rankingu agencji pochodzi z tych pięciu krajów. Największym zaskoczeniem tegorocznego rankingu jest spory spadek liczby agencji z Holandii – z czterestu w zeszłym roku do dziewięciu w obecnym, a także wzrost liczby polskich firm – z jednej dwa lata temu i trzech rok temu – do sześciu w tegorocznej edycji. Inną kwestią są już natomiast zajęte miejsca – pod tym względem Europa nie ma sobie równych. Jako Polska również wypadamy na tym polu nieźle – dziesiątą lokatę – najwyższą, jaką zajmu-

je firma z naszego kraju, przyznano agencji Plej. Wśród sześciu wyróżnionych polskich firm znajduje się m.in. Live Age, która jako jedyna znalazła się w każdym z publikowanych przez Eventex rankingów od 2021 roku. Jak mówi Dominik Górka, dyrektor Live Age, warto pamiętać, że nagrody i rankingi to miły, ale niekoniecznie najlepszy sposób mierzenia jakości agencji. – Naturalnie miło nam, że jesteśmy doceniani w Polsce i – coraz częściej – także za granicą – mówi Dominik Górka. – Powody naszego sukcesu są dwa. Pierwszy to traktowanie live experience jako narzędzia, które skutecznie realizuje cele marki lub organizacji. Choć same konkursy niekoniecznie promują taką postawę, w dłuższym okresie to jedyna droga, by być partnerem dla wymagających klientów. A drugim powodem są właśnie oni – klienci i marki, dla których pracujemy. Mamy szczęście do takich, którzy są liderami swoich branż. Mają wysokie wymagania, ale równocześnie potrafią oprzeć się na naszych kompetencjach, by dowieźć cele, a nie traktować nas jak „organizatorów wydarzeń”. I temu zaufaniu zawdzięczamy powodzenie projektów. A pośrednio także powodzenie w konkursach i rankingach – dodaje. **OM** ●

KOPALNIA SOLI

WIELICZKA



Odkryj tajemnice udanego eventu!

www.kopalnia.pl

EVENT

Sportowcy, muzycy i biznesmeni na kongresowym ringu w Targach Kielce

■ Branżowe spotkania przedstawicieli świata biznesu, sportowe zmagania w różnych dyscyplinach czy niezapomniane wrażenia muzyczne. Centrum Kongresowe Targów Kielce gości z Polski i zagranicy odwiedzają i służbowo, i prywatnie.

Runda 1: Na ringu

Pierwsze półrocze w Centrum Kongresowym Targów Kielce upłynęło pod znakiem sportowej rywalizacji. Bogatszy o 1,5 miliona złotych z Kielc wyjechał zwycięzca **Mistrzostw Świata Matchroom Pool**, Hiszpan Francisco Sanchez-Ruiz. Rywalizował z innymi światowymi bilardzistami z całego świata, którzy w lutym zmierzali się w bilardzie 9-bil.

W kwietniu kielecka publiczność wstrzymywała oddech podczas widowiskowych pokazów akrobacji na murze. **Na Pole Dance Show 2023** do stolicy Świętokrzyskiego przyjechało 250 zawodników, którzy swoje umiejętności zaprezentowali przed międzynarodowym jury.

Starcia przedsiębiorców, restauratorów, dziennikarzy czy trenerów, czyli osób na co dzień niekoniecznie związanych z boksem, ale skłonnych podjąć rękawicę, można było oglądać podczas **Boxing Challenge 2023**. W trakcie spotkania zorganizowanego przez Cancer Fighters odbyły się również ciekawe licytacje, a całkowity dochód z wydarzenia przekazano na leczenie dzieci cierpiących na nowotwory.

Niedługo później w Centrum Kongresowym swoje 100-lecie świętował **Polski Związek Bokserski**, a obchodom towarzyszyły **II Międzynarodowe Targi Bokserskie**. W Kielcach pojawiła się wówczas drużyna bokserskich sław: Tomasz Adamek, Mariusz Wach, Krzysztof Głowacki, Dariusz Michalczewski, Krzysztof Włodarczyk Diabło, Krzysztof Głowacki i Jerzy Rybicki.

Z kolei podczas **Soma Fight Night** na ringu kieleckiego ośrodka powalczyło kilkudziesięciu zawodników i zawodniczek kickboxingu, a wśród nich prawdziwa sportowa śmietanka: mistrzowie Polski, Europy i świata. Była to już druga edycja wydarzenia.

Runda 2: Muzyczna alternatywa

Centrum Kongresowe Targów Kielce swoim gościom dostarczyło także mnóstwo muzycznych wrażeń. W ostatnich miesiącach na scenie można tam było zobaczyć – i usłyszeć – m.in. **Kaśkę Sochacką**. Laureatka Fryderyka 2022 w dwóch kategoriach do Kielc zawitała w ramach swojej 3-miesięcznej trasy koncertowej.

Runda 3: Zdrowie i piękno

Ponad 1000 biznesowych spotkań producentów i kupców z branży urodowej odbyło się w kieleckim ośrodku w ramach **Slavic B2Beauty**. Uczestnicy kontraktacji do Świętokrzyskiego przyjechali z różnych stron świata, by poznać sekrety słowiańskiej urody.

Z kolei na konwencji **Hair&Skin** goście mieli szansę obejrzeć profesjonalne pokazy, których tematyka oscylowała wokół zdrowia i urody. Wysłuchali także licznych wykładów i pre-



Targi Kielce Suzuki Boxing Night

lekcji, które przygotowali dietetycy, trychology, dermatology, kosmetology, wizażystki, styliści, terapeuci i trenerzy biznesu oraz inni specjaliści.

Runda 4: Dla dzieci

Swoje wewnętrzne dziecko mógł obudzić w sobie każdy dorosły, który odwiedził **KloCKi Fest – Złot Legotuberów**, choć wśród uczestników jednak dominowały dzieci. Wszyscy mieli okazję wziąć udział w spotkaniach z Legotuberami oraz prowadzonych przez nich warsztatach. Nie zabrakło również wystaw makiet, zajęć z robotyki czy różnorodnych animacji.

Runda 5: Gramy, liczymy, latamy

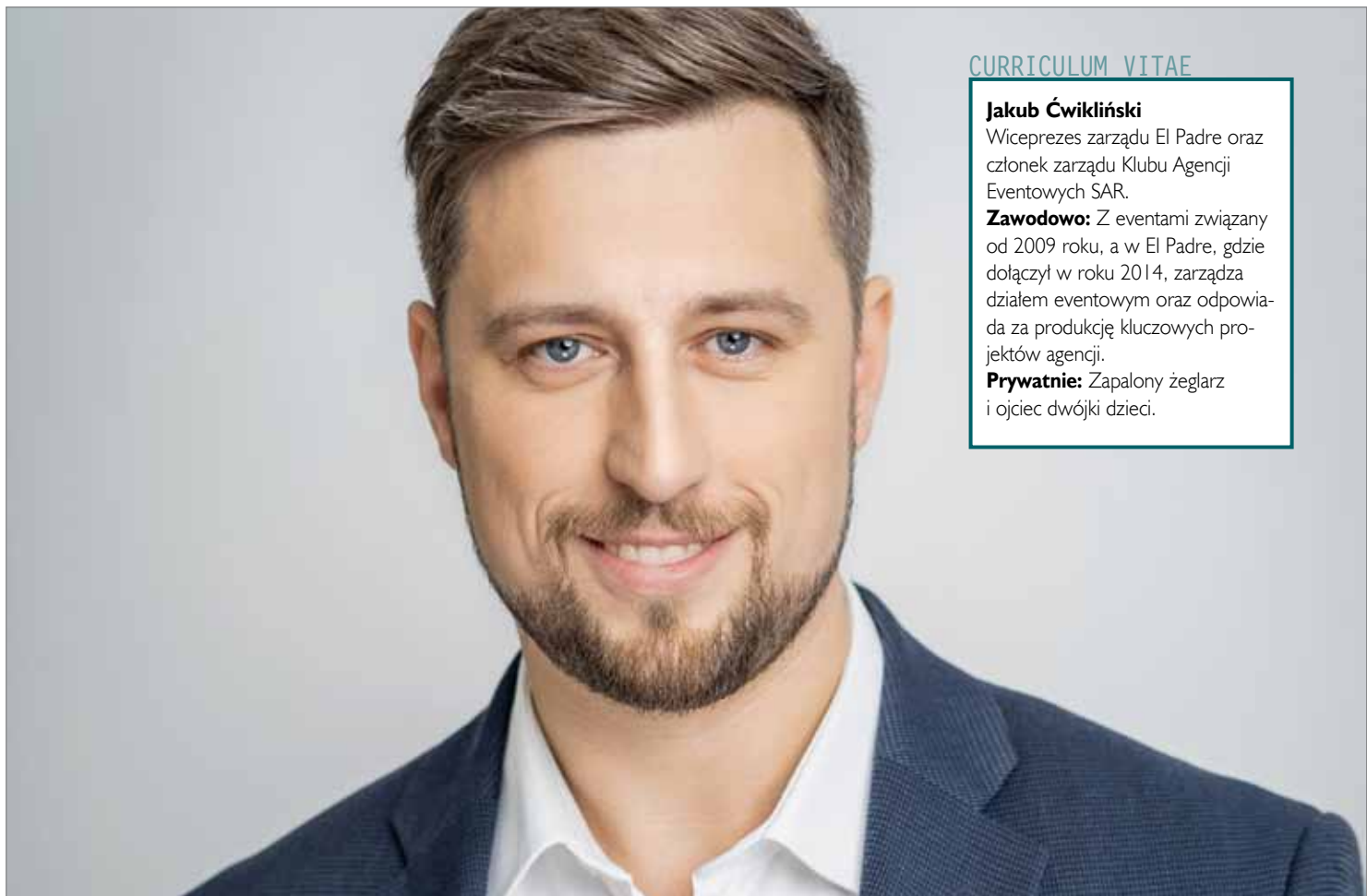
W ostatnim kwartale w Centrum Kongresowym Targów Kielce będzie głośno. Wszystko za sprawą zaplanowanych koncertów i festiwali. Serię rozpocznie **Ogólnopolski Festiwal Piosenki Poetyckiej i Turystycznej Przy Kominku**, który wystartuje 17 listopada i potrwa 2 dni. W drugim dniu grudnia na scenie pojawi się heavymetalowy **Nocny Kochanek**, który zgodnie z tytułem trasy koncertowej zabierze „O jeden koncert za daleko”. Natomiast 10 grudnia w Centrum Kongresowym koncert fortepianowy zagra **Maksym Rzeźniński**. Oprócz muzyki, w kieleckim ośrodku będzie można usłyszeć także wystąpienia specjalistów w zakresie księgowości – i nie tylko. Podczas **Międzynarodowego Kongresu Biur Rachunkowych** głos zabiorą managerowie, brokerzy, eksperci prawa pracy, trenerzy i oczywiście doradcy podatkowi. Kongres zaplanowano na 26-27 października.

Pod koniec listopada wszyscy zainteresowani będą mogli przenieść się do Świata Pomiarów – podczas **International Drone Event IDE**. O wykorzystaniu bezzałogowych statków powietrznych do pomiarów porozmawiają branżowi specjaliści. Będzie można też zobaczyć najnowsze osiągnięcia techniki w tej dziedzinie. IDE trwać będzie 23 i 24 listopada.

Nokaut: Co przyniesie 2024 rok?

Z pewnością kolejne muzyczne ucztę i sportowe emocje. W Centrum Kongresowym Targów Kielce nie zabraknie też biznesowych spotkań, kongresów i konferencji, a także wystaw. Z pełnym kalendarzem wydarzeń można zapoznać się na stronie <https://www.kielcekonferencje.pl/>.

W ostatnim kwartale w Centrum Kongresowym Targów Kielce będzie głośno. Wszystko za sprawą zaplanowanych koncertów i festiwali.



CURRICULUM VITAE

Jakub Ćwikliński

Wiceprezes zarządu El Padre oraz członek zarządu Klubu Agencji Eventowych SAR.

Zawodowo: Z eventami związany od 2009 roku, a w El Padre, gdzie dołączył w roku 2014, zarządza działem eventowym oraz odpowiada za produkcję kluczowych projektów agencji.

Prywatnie: Zapalony żeglarz i ojciec dwójki dzieci.

TECHNOLOGIE

Sztuczna Inteligencja dynamicznie wkracza do przemysłu spotkań

Sztuczna inteligencja to temat obecny w przestrzeni publicznej od dawna, jednak z każdym kolejnym przełomem w branży AI rozpala się na nowo i zatacza coraz szersze kręgi. Nic dziwnego, ponieważ modele językowe największych graczy w branży rozwijają się w takim tempie, że dyskusja o ich rozwoju i zastosowaniu w różnych gałęziach przemysłu i usług jest jak najbardziej na miejscu.

■ Pojęcie sztucznej inteligencji pojawiło się po raz pierwszy w latach 50. XX wieku za sprawą Alana Turinga, autora testu do jej oceny, oraz Johna McCarthy'ego, który zorganizował Letnią Szkołę Badań nad Sztuczną Inteligencją. Kolejne 30–40 lat to stworzenie i rozwój systemów eksperckich takich MYCIN czy Dendral, wykorzystujących wiedzę ekspercką do rozwiązywania problemów w dziedzinach takich jak medycyna i chemia. Jeden z największych przełomów w rozwoju AI nastąpił, kiedy IBM Deep Blue pokonał szachowego mistrza świata Garriego Kasparowa.

Dynamiczny rozwój i szeroki dostęp

Pierwsza dekada XXI wieku to dynamiczny rozwój algorytmów uczenia maszynowego, w tym sieci neu-

ronowych, co doprowadziło do znacznego postępu w dziedzinie rozpoznawania mowy, analizy obrazu i przetwarzania języka naturalnego. Do gry wkroczyły pierwsze, na razie prymitywne, chatboty i wirtualni asystenci. Kolejne dziesięć lat to wiele dużych przełomów, takich jak AlphaGo, stworzone przez Google DeepMind, zdolne do pokonania mistrza Go, oraz modele językowe BERT od Google i GPT-3 do OpenAI. Szczególnie ten ostatni i jego kolejne wersje przebiły się do mainstreamu, głównie z uwagi na przystępność oraz możliwość ich szerokiego zastosowania. W samych Stanach Zjednoczonych, w marcu 2023, funkcjonowało 14 700 startupów opierających się na technologii AI.

Czy sztuczna inteligencja jest inteligentna?

Według wielu ekspertów poziom IQ najnowszych dystrybucji modelu GPT przekracza 120, co oznacza, że ten wskaźnik mają wyższy niż 95 proc. ludzi. Prof. Andrzej Dragan, znany polski fizyk kwantowy, który bada rozwój AI, wskazuje, że ich możliwości poznawcze, analityczne oraz logicznego myślenia przekraczają możliwości 8–10-letniego dziecka. To oznacza, że dzieci urodzone po roku 2015 już nigdy nie będą żyły w świecie, w którym człowiek jest bardziej inteligentny od maszyny. Niezmiennie jednak, dopóki to człowiek kontroluje pracę algorytmów, wynik ich obliczeń i działań jest zależny od danych wejściowych, a więc od umiejętności osób je obsługujących.

AI w komunikacji marketingowej

Wraz z dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji i jej zwiększającą się dostępnością, kolejne branże dostrzegają możliwości zmiany równowagi konkurencyjnej w efekcie działań optymalizacyjnych lub rozwoju kompetencji. Po wielkich gałęziach przemysłu chemicznego, motoryzacyjnego czy medycznego, przyszedł czas na usługi, w tym komunikację marketingową. Na całym świecie największe agencje prześcigają się aktualnie w sposobach wykorzystania AI do realizowania swoich usług i pozyskiwania nowych klientów. Najciekawsze przykłady to:

- Ogilvy – wykorzystuje sztuczną inteligencję do analizy danych klientów i dostosowania strategii reklamowych do ich potrzeb. Tworzą również kreatywne kampanie oparte na AI.
- MediaCom – stosuje technologie AI do optymalizacji kampanii reklamowych, zarządzania danymi oraz tworzenia strategii marketingowych.
- Publicis Groupe – korzysta z AI w różnych obszarach marketingu, w tym w analizie danych, automatyzacji marketingu, personalizacji treści i programmatic.
- Dentsu jest jedną z największych agencji marketingowych na świecie i stosuje AI do optymalizacji zakupu mediów, analizy zachowań konsumentów i tworzenia spersonalizowanych reklam.

Na naszym polskim podwórku pojawiają się już pierwsze głośnie kampanie reklamowe, współtworzone przez AI. Działania komunikacyjne „HalfPrice Club” czy „Pewni Ciebie” Pako Lorente to dwa przykłady, gdzie klasyczne narzędzia i współprace komunikacyjne zostały wzbogacone o grafiki tworzone przez sztuczną inteligencję na podstawie określonych danych wejściowych i ram, którymi są wartości marki i założenia kampanii. Podobne kampanie przeprowadziły Uniwersytet Gdański czy Santander Consumer Bank.

Co z event marketingiem?

Pierwszym i najbardziej oczywistym zastosowaniem AI w branży eventowej jest szeroko rozumiana kreacja. Grafiki i teksty do ofert lub w ramach produkcji wydarzenia mogą być teraz tworzone lub współtworzone przez popularne modele językowe oraz programy graficzne oparte na sieciach neuronowych za pośrednictwem ogólnodostępnych aplikacji o prostych interfejsach. Dostępne są na rynku narzędzia bezpłatne oraz te, zazwyczaj lepsze, płatne, które po wprowadzeniu odpowiednich danych, pytań, zadań, generują produkt wymagający często niewielkiej obróbki przed prezenta-

cją go klientowi. Inne zastosowania AI w eventach, już obecnie stosowane, to:

- Personalizacja doświadczeń uczestników poprzez analizę danych i rekomendacje AI w kontekście sesji, prelegentów lub stoisk wystawców;
- Chatboty i asystenci w czasie rzeczywistym mogą pomóc uczestnikom w szybkiej nawigacji podczas eventu;
- Sztuczna inteligencja może śledzić w czasie rzeczywistym, co ludzie mówią o evencie w SoMe, i na podstawie analizy tych wypowiedzi sugerować odpowiednie działania;
- Tłumaczenia automatyczne z wykorzystaniem AI, obecne już od dawna na międzynarodowych wydarzeniach, z roku na rok są coraz lepsze w przetwarzaniu speech-to-text oraz tłumaczeniu symultanicznym;
- Sztuczna inteligencja może dostosowywać treści w VR lub AR do indywidualnych preferencji użytkownika, tworząc unikalne wrażenia wizualne i interaktywne;
- Platformy networkingowe oparte na AI mogą pomóc uczestnikom znaleźć potencjalnych partnerów do rozmów analizując ich profile;
- Sztuczna inteligencja może pomagać w monitorowaniu ruchu na dużych wydarzeniach, takich jak koncerty czy festiwale. Systemy monitoringu mogą wykrywać potencjalne zagrożenia, nadzorować przepływ ludzi i pomagać w zapewnieniu bezpieczeństwa.

Lista zastosowań stale rośnie i jedynie od odwagi agencji eventowych oraz klientów zależy, jak szybko będzie rozbudowywana o kolejne pozycje.

Czy AI nas zje?

Tempo rozwoju i wdrożenia sztucznej inteligencji w każdej branży to wypadkowa wielu czynników, które mogą być dla tego wdrożenia korzystne lub nie. Jedną z przeszkód we wprowadzaniu AI do świata biznesu jest lęk pracowników o miejsca pracy. Faktycznie, poza oczywistymi korzyściami, jest też kilka zagrożeń związanych z rozprzestrzenianiem się tej technologii. Główne wyzwanie to automatyzacja pracy osób wykonujących rutynowe zadania i zastępowanie stanowisk, które polegają na analizie i przetwarzaniu danych, takich jednak w branży eventowej jest mało. Największym wyzwaniem jest przekwalifikowanie części zespołów odpowiedzialnych za prace kreatywne. Działy kreacji, przy odpowiednim przeszkoleniu ich członków, mogą znacząco zwiększyć swoją efektywność oraz wprowadzić świeże podejście do przygotowywanych prac. Kluczowe w tym zakresie jest umiejętne tworzenie ram i wytycznych, w których poruszać ma się AI przy tworzeniu tekstów i grafik. **JAKUB ĆWIKLIŃSKI** ●

Po wielkich gałęziach przemysłu chemicznego, motoryzacyjnego czy medycznego, przyszedł czas na usługi. Na całym świecie największe agencje prześcigają się w sposobach wykorzystania AI do realizowania swoich usług i pozyskiwania nowych klientów.



EKSPERT RADZI

Co dalej?

■ Sztuczna inteligencja w branży eventowej, jak też w wielu innych branżach, może być bardzo przydatna i przyczynić się do jej szybkiego rozwoju. Trzeba przy tym pamiętać, że nie wydarzy się to bez odpowiedniego poziomu edukacji na temat tego, czym AI jest i jak z niej korzystać. Od tego powinniśmy zacząć.



We are all
connected

Are you in?



- ➔ It's the place
- ➔ It's the people
- ➔ It's the experience
- ➔ It's the most productive business event of the year
- ➔ It's a no-brainer!

When the global events industry comes together in one place at one time to get down to business, share stories, learn lessons and promote the power of events, we want you to be there.

➔ [Register now](https://www.imexamerica.com) [imexamerica.com](https://www.imexamerica.com)


IMEX
LAS VEGAS OCTOBER 17-19 2023

WYDARZENIE

Hotel to nie tylko liczby – to przede wszystkim ludzie

W tym roku swoją okrągłą rocznicę powstania świętowały zarówno pierwszy w Polsce hotel DoubleTree by Hilton, jak i Klub Wytwórnia w Łodzi. Z tej okazji odbyło się wydarzenie uświetnione koncertem symfonicznym pt. „Ziemia Obiecana – Muzyczna Historia Filmowej Łodzi”.



cji nowego, corocznego festiwalu muzycznego People in Tune.

– Festiwal będzie propagować wartości kulturowe i artystyczne – mówiła Mariola Wojtysiak, prezes klubu Wytwórnia. – Dzięki różnorodności chcemy trafić do szerokiego grona odbiorców i połączyć miłośników wielu nurtów muzycznych. To będzie nasz cel na kolejne edycje People in Tune, aby łączyć ludzi ponad podziałami.

■ Od początku swojego funkcjonowania DoubleTree by Hilton Łódź dzieli dach dawnej Wytwórni Filmów Fabularnych w Łodzi z powstałym pięć lat wcześniej Klubem Wytwórnia – jedną z najważniejszych scen muzycznych w mieście.

– Dokładnie 18 lipca 2013 r. pierwszy w Polsce hotel marki DoubleTree by Hilton otworzył się i przyjął pierwszych gości – mówił Dominik Chrapek, dyrektor generalny hotelu. – W dalszych latach rozwijaliśmy naszą przestrzeń konferencyjną. Do hal, które początkowo zajmował Klub Wytwórnia, dołączyliśmy kolejne dwie, które zwiększyły nasz potencjał. Dzięki temu zarówno my, jak i przede wszystkim Łódź, staliśmy się ważnym miejscem na mapie kongresowej Polski.

Tegoroczny jubileusz 10- i 15-lecia obu instytucji był okazją do zorganizowania specjalnego wydarzenia uświetnionego koncertem, zatytułowanym „Ziemia Obiecana – Muzyczna Historia Filmowej Łodzi”.

Filmowa ucztą dla uszu

Z okazji jubileuszu, na deskach sceny Klubu Wytwórnia zagościła orkiestra symfoniczna w towarzystwie Zbigniewa Zamachowskiego, Jana Emila Młynarskiego, Julii Pietruchy, Natalii Grosiak i Łukasza Lacha. Jubileuszowy koncert był okazją do przypomnienia gościom historii miejsca, w którym się zgromadzili. Artyści zaprezentowali bowiem najbardziej znane utwory z produkcji filmowych stworzonych w WFF, w aranżacji Jana Stokłosa. Wydarzenie było również okazją do inaugura-

Pierwszy taki hotel w Polsce

Hotel DoubleTree by Hilton Łódź to pierwszy obiekt tej marki w Polsce. Od początku działalności nocowało w nim już ponad 500 tys. osób i odbyło się ponad 5 tys. wydarzeń, w których udział wzięło blisko milion uczestników. Jednakże, ważne są nie tylko liczby.

– Hotel to przede wszystkim ludzie – mówił Dominik Chrapek. – To zarówno wspaniali goście, którzy nam zaufali, jak i inspirujący i energiczny personel, który o nich dba. Do nich właśnie kierujemy największe podziękowania za te dziesięć lat.

DoubleTree by Hilton Łódź to czterogwiazdkowy hotel, powstały 10 lat temu w miejscu niedziałającej już łódzkiej Wytwórni Filmów Fabularnych. Obiekt liczy sobie 201 pokoi. Posiada również basen i Centrum Konferencyjne mogące pomieścić ponad tysiąc osób.



10 minut z... agencją Idea Creative Group

Emocje to najlepszy łącznik pomiędzy światem eventów a rzeczywistością jego uczestników. Właśnie dlatego, jako zespół Idea Creative Group, działamy, by – poprzez innowacje i profesjonalizm – komunikować się z gośćmi, zapewniając niezapomniane wrażenia i budując świadomość marki Klienta.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy.

Tworzenie innowacyjnych wydarzeń, dających gościom przestrzeń do networkingu, tworzenia sieci kontaktów i komunikacji biznesowej to źródło satysfakcji, ale i misja, która towarzyszy naszemu zespołowi od kilkunastu lat działalności na rynku. Cieszymy się, że nasze działania są doceniane zarówno przez korporacje z rozległej gamy branż, którzy decydują się zrealizować z nami swój IDEAlny event, jak i obserwatorów ze świata eventów. W ostatnim czasie zrealizowaliśmy galę dla partnerów z branży farmaceutycznej, podczas której zastosowaliśmy szereg niestandardowych rozwiązań, takich jak rozsuwany ekran diodowy na scenie głównej czy też ekran mgłowy, który stanowił przejście pomiędzy światem eventu dziennego a częścią wieczorową w iście magicznym, innowacyjnym stylu. Inne wydarzenia, na których być może mieliśmy okazję się z Wami spotkać, to konferencja sprzedaży dla jednej z wiodących sieci telekomunikacyjnych czy też jubileusz lidera w sektorze mobilności pod hasłem, które stanowi również klucz naszych codziennych sukcesów – Razem możemy więcej – a także szereg kongresów, pikników, gal, kick-offów, launchy, produktów i wielu, wielu więcej! Jesteśmy dumni, że swoimi działaniami wspieramy również inicjatywy społeczne i fundacje, takie jak Zwolnieni z Teorii, dla których od kilku lat organizujemy Wielki Finał – wydarzenie dla ponad 3500 młodych twórczyń i twórców projektów społecznych z całego kraju – za który **otrzymaliśmy nagrodę MP Power Awards** w kategorii Najlepszy Event Edukacyjny w Polsce.

Jakie są źródła sukcesu w naszej branży?

W swojej codziennej działalności stawiamy na komunikację i współpracę. Za każdą firmą widzimy ludzi, którzy są podstawą jej funkcjonowania. Wierzymy, że to właśnie otwartość na ich potrzeby, ale i kompetencje, pozwala realizować niepowtarzalne i angażujące projekty, co bez wątpienia stanowi spory sukces w naszej branży.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

Kompleksowe odpowiadanie na potrzeby Klientów to dla nas priorytet rozwojowy zarówno krótkodystansowo, jak i w pla-



nie długoterminowym. Co za tym idzie, nieustannie dbamy o rozwijanie kompetencji naszego zespołu, wdrażanie nowatorskich rozwiązań i reagowanie na zmiany. Jednym z głównych założeń biznesowych, jakie stawiamy sobie na przyszłość, jest aplikowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych do naszych projektów w sposób, który docelowo utworzy nowy, jeszcze bardziej fascynujący i niesztampowy, wymiar eventów. Stojąc na stanowisku, że na innowacje się nie czeka – innowacje się tworzy, stawiamy sobie za cel wdrażanie kreatywnych projektów (zarówno w zakresie eventów, motion design, jak i strategii komunikacyjnych), dostosowanych do potrzeb obecnych realioów, w inkluzywnej i zrównoważonej formie.

Miejsce firmy w branży

Jako agencja kreatywna, której głównym profilem działalności jest zakres litery M oraz C, w skrócie MICE, od wielu lat cieszymy się zaufaniem przedsiębiorstw branży finansowej, telekomunikacyjnej, farmaceutycznej, motoryzacyjnej, medycznej i wielu innych. W naszej branży zajmujemy miejsce realizatora, ale również partnera biznesowego, który wspiera realizację celów Firm dzięki swojemu ponad 18-letniemu doświadczeniu. Patrzymy w przyszłość naszej działalności z uśmiechem na myśl o dalszym rozwoju i realizacji jeszcze wielu nowatorskich projektów. ●

DOSSIER

Nazwa firmy:

Idea Creative Group

Strona www:

<https://idea-group.pl/>

Specjalizacja:

eventy, targi i wystawy (zabudowa targowa stoisk, scenografia), oprawa wizji i scenotechnika, komunikacja biznesowa, budowanie świadomości marki

Lokalizacja:

Warszawa

Liczba osób

w zespole: 16

Osoba zarządzająca:

Aneta Radzimirska

Rok powstania:

2011

KARIERA

Personalnie...

Iwona Głuchowska



O wyzwaniach wiążących się z organizacją wydarzeń, rosnącymi oczekiwaniami klientów i satysfakcją wynikającą z poznawania nowych ludzi rozmawiamy z **Iwoną Głuchowską** – Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu, Cluster Warsaw w Radisson Hotel Group.

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

Pierwsza praca w hotelu uświadomiła mi, że to jest kierunek, w którym chcę się rozwijać i budować karierę zawodową. Trudne momenty, które przechodziło hotelarstwo, jak kryzys światowy czy niedawna pandemia, nie spowodowały, że myślałam o zmianie. Wręcz przeciwnie, wydarzenia te zmusiły mnie do wyjścia ze strefy komfortu, myślenia „out of the box” i podejmowania niestandardowych działań, które pozytywnie wpłynęły na rozwój moich cech eksperckich. Ponad półtora roku temu postanowiłam związać się z siecią Radisson i była to chyba miłość obopólna. Praca dla luksusowego brandu, jakim jest Radisson Collection Hotel, Warszawa, i ponadczasowego Radisson Blu Sobieski Hotel, Warszawa, niesie ze sobą wiele wyzwań i możliwości. Tutaj mogę kontynuować i rozwijać swoją pasję gościnności, utrzymania najwyższego standardu i zadowolenia gości. Obydwa hotele to ponad 700 pokoi i w sumie ponad 2000 m² powierzchni konferencyjnej. To daje możliwość rozwinięcia skrzydeł i puszczenia wodzy fantazji.

W związku z szybkim rozwojem sieci zarówno w Polsce, jak i za granicą, otwiera się wiele możliwości awansu i rozwoju, i jest to cel, który przy zaangażowaniu można osiągnąć.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Bardziej skupiłabym się chyba na wydarzeniach, a nie konkretnym kliencie, np. catering na 1000 osób, który organizowaliśmy dla jednego z klientów z branży motoryzacyjnej, 20 lat temu. To wydarzenie wydaje się teraz zwykłą imprezą, ale dla mnie było to prawdziwe wyzwanie, szczególnie ze względu na konieczność przewiezienia wszystkich materiałów z Warszawy do Krakowa. Innymi wydarzeniami, które miło wspominam, są imprezy związane z wprowadzeniem nowych produktów na rynek, takie jak prezentacja modowej kolekcji Givenchy czy premiera nowego modelu Toyoty, która odbyła się po raz pierwszy w Polsce. Poza działalnością komercyjną, zawsze serce bije mi mocniej podczas imprez charytatywnych. Jednym z ostatnich wydarzeń, które mogłam organizować, był bal charytatywny w Radisson Collection Hotel, Warszawa z Fundacją Piękne Anioły. Ta fundacja wspiera dzieci, które potrzebują pomocy.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Praca w branży hotelarskiej jest zdecydowanie pełna niespodzianek. Nawet wtedy, gdy myślisz, że już wiesz wszystko, zawsze pojawiają się klienci lub sytuacje, które zmuszają do zastanowienia się nad nietypowymi rozwiązaniami. To właśnie te wyzwania sprawiają, że praca w branży jest tak ekscytująca. Kluczową wartością jest także kontakt z ludźmi. W miarę jak lata mijają, relacje zawodowe ewoluują w bardziej partnerskie, gdzie stajesz się nie tylko przedstawicielem hotelu, ale również konsultantem lub nawet czasami powiernikiem. To zaufanie i bliska współpraca z klientami są nieocenione, gdy dążymy do tworzenia wyjątkowych wydarzeń i spełniania ich oczekiwań.

Plany i wyzwania...

To naprawdę ciekawy moment w mojej karierze. Obecnie wspólnie z moimi przełożonymi pracujemy nad moim planem rozwoju, który może skierować mnie w różne kierunki. Istnieje możliwość rozszerzenia własnego zakresu obowiązków o nowy hotel lub ewentualnie przeniesienia się do pracy w biurze centralnym. To fascynujące perspektywy, które otwierają się przede mną. Na pewno będę chciała podzielić się tymi nowinkami w przyszłości i opowiedzieć więcej o sobie. Dziękuję za to pytanie!

CURRICULUM VITAE

Iwona Głuchowska

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Cluster Warsaw w Radisson Hotel Group

Zawodowo: Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Cluster Warsaw w Radisson Hotel Group od maja 2022 r. Wcześniej pracowała jako Director of Cluster Sales Leisure and MICE – Holiday Inn Gdańsk, Holiday Inn Warsaw, Intercontinental Warsaw, Holiday Inn Champion; Director of Sales – Holiday Inn Warsaw City. Kierowała też sprzedażą w Airport Hotel Okęcie****, Scandic AG**** – Warszawa i w Orbis SA w Warszawie. Ukończyła Wyższą Szkołę Ekonomiczną w Warszawie.

Prywatnie: Przykłada dużą wagę do zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym. Jej hobby to aranżacja zieleni w ogrodzie, a przede wszystkim kwiaty. Książka, najchętniej fantasy, ale największą sympatią darzy swojego psa, owczarka niemieckiego, i jego domowych przyjaciół, dwa koty dachowce.

Kronika

IGHP celebrytuje 20.urodziny

Kilkuset uczestników, nagrody i wystąpienia gości specjalnych. 19 września odbyła się jubileuszowa gala z okazji rocznicy powstania Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego.

W jubileuszowej gali z okazji 20-lecia IGHP wzięło udział kilkuset hotelarzy, działaczy samorządowych, polityków, dziennikarzy i celebrytów. Wręczono okolicznościowe dyplomy i wyróżnienia. Minister Andrzej Gut-Mostowcy odznaczył wybranych hotelarzy medalem za zasługi dla turystyki. Znaleźli się wśród nich: Magdalena Mucha, Joanna Olejnik, Maciej Straus, Anna Gasińska, Andrzej Przeniosło i Maciej Knyrek. IGHP przygotowała też okolicznościowe dyplomy dla firm, które są w Izbie od samego początku. Wśród uhonorowanych członków znaleźli się: Orbis SA, Hotel Mazurkas czy Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula. Specjalną nagrodą IGHP za zaangażowanie w edukację branżową i rozbudzenie pasji hotelarstwa wśród młodzieży został uhonorowany Przemysław Konieczny z Andersia Hotel & SPA Poznań. Po uroczystej kolacji przed publicznością wystąpiła Sylwia Grzeszczak – artystka zaprezentowała swoje największe przeboje, wieńcząc jednocześnie galę.



SBE – spotkanie z Wielkopolską

Członkowskie Stowarzyszenia Branży Eventowej w dniach 19–20 września poznawali eventowy potencjał stolicy Wielkopolski.

Spotkania SBE pozwalają poznać potencjał eventowych lokalizacji, dotknąć, powąchać i wyrobić sobie opinię. Tym razem poznańskie historie opowiadali po mistrzowsku gospodarze Rogalowego Muzeum Poznań, Centrum Kultury Zamek, Hotelu Bazar. Dzięki nim zwiedzane obiekty nabrały dodatkowego smaku i rozpoznawalności. W Rogalowym Muzeum Poznań uczestnicy mogli wziąć udział w warsztatach kulinarnych z przygotowania rogała świętomarcińskiego. Później, dzięki zaangażowaniu Poznań Convention Bureau posilali się na specjalnie przygotowanej przez City Event Poznań biesiadzie. Pracowity dzień zakończył się w modnym miejscu Poznań – w Centrum na Młyńskiej 12. **ŻB**





Świętokrzyskie idealne na konferencje i incentive'y

W połowie września grupa dziennikarzy udała się na wycieczkę studyjną pod hasłem: Świętokrzyskie – bilet do raju.

Wycieczkę zorganizowano, by zapoznać media z potencjałem Świętokrzyskiego jako miejsca do organizacji wydarzeń biznesowych. Organizatorzy przekonywali, że możliwości regionu nie ograniczają się wyłącznie do Kielc. W Sandomierzu dziennikarze mieli okazję odwiedzić winnice znajdujące się na Sandomierskim Szlaku

Winiarskim oraz pracownię Ceza-rego Łutowicza wyrabiającego biżuterię z krzemienia pasiastego, zbierali też jabłka w jednym z sandomierskich sadów. W programie wizyty znalazł się Pałac w Kurozwękach i sąsiadujący z nim Browar Popiel, a także najnowsza atrakcja regionu – Park Legend, w którym latali na miotłach. Będąc w Kielcach, poznawali ofertę dla biznesu Filharmonii Świętokrzyskiej, wybrali się do Jaskini Raj i przygotowywali kosmetyki podczas warsztatów w Leśnym Zakątku. MO, foto MO

Wydarzenia na samym szczycie

Dwa piętra, widok na cztery strony świata i specjalnie zaprojektowane wnętrza. Pod koniec października odbyło się spotkanie z okazji otwarcia nowej przestrzeni eventowej na ostatnich piętrach warszawskiego Skylinera.

Konferencja, która odbyła się w znajdującym się 165 m ponad ulicami Warszawy Look Upie, była świetną okazją do zaprezentowania tego, co nowa przestrzeń może zaoferować organizatorom eventów. Zebrani mieli okazję nie tylko doświadczyć widoku, jaki rozciąga się z ostatnich pięter Skylinera, ale także zapoznać się z oferowanymi przez dwu-

piętrowe venue udogodnieniami. Jednym z nich jest profesjonalna gastronomia serwująca gościom dania światowej kuchni. W trakcie spotkania głos zabrali Paweł Chmielewski – właściciel Look Upa, a także Harald Jeschek, partner zarządzający w Karimpol Polska, do którego należy Skyliner. Gospodarze opowiedzieli o procesie powstawania nowej przestrzeni. W ramach niespodzianki, obecny na spotkaniu Piotr Kalinowski – dyrektor biura architektonicznego MIXD, odpowiedzialnego za projekt wnętrza Look Upa, oprowadził zgromadzonych po obiedzie i zaprezentował ich najciekawsze elementy. Wśród nich znalazły się m.in. zaprojektowane specjalnie na potrzeby tej przestrzeni kanciaste panele naścien-



ne i podwieszana dekoracja. Konferencja z okazji otwarcia przestrzeni eventowej Look Up, 20 września 2023 r., Warszawa

Hiszpanie szukają partnerów w Polsce

Przedstawiciele firm DMC i hoteli z Hiszpanii oraz kilkanaście polskich biur podróży i agencji MICE spotkali się na Road Show w centrum Warszawy.

W trakcie spotkania pod hasłem „Meet Hiszpania Warszawa 2023. Hiszpańskie Tapas i Noc Networkingu”, zorganizowanego przez Hiszpania De Luxe w Warszawie, członkowie polskich biur podróży i agencji

MICE mieli okazję spotkać się z przedstawicielami hiszpańskich firm. Polscy goście mieli okazję rozmawiać o biznesie z hiszpańskimi gospodarzami przy tradycyjnej szklance sangrii. Wśród siedmiu hiszpańskich przedstawicieli byli m.in. Pedro Sierra reprezentujący Hyatt oraz Florencio Gonzales z hotelu Play Itas na Fuerteventurze. – Rynek polski to kluczowy rynek w Europie. Nasz udział w Meet Hiszpania 2023 pozwolił nam zacieśnić



relacje biznesowe – stwierdził po spotkaniu Pedro Sierra. OM

Roadshow Meet Hiszpania – Warszawa, 22 września

KONFERENCJE
EVENTY
INTEGRACJE



PLATINUM MOUNTAIN
Hotel & SPA

★★★★★

Szklarska Poręba | www.platinum-mountain.pl | tel. +48 888 660 000