

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LISTOPAD 2023 (11/2023)

WARSZTAT

Skuteczność w łączeniu światów online i offline

W dobie cyfryzacji branża staje przed wyzwaniem harmonijnego połączenia wydarzeń fizycznych i wirtualnych – analizuje **Aneta Radzimirska**.

RAPORT

Branża w poszukiwaniu równowagi między zdrowiem a rozwojem

Zdecydowana większość wciąż woli spotykać się z partnerami biznesowymi twarzą w twarz. Jednocześnie – coraz ważniejsze staje się dbanie o swoje zdrowie i środowisko.

DESTYNACJE

Oferta budowana na pielgrzymkowym szlaku

Branża turystyczna Galicji chce wykorzystać popularność Drogi św. Jakuba do promowania atrakcji regionu.

DODATEK SPECJALNY





10 stycznia 2024

EXPO XXI, Warszawa

**FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ**

www.forumbranzyeventowej.pl

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Czy sztuczna inteligencja stworzy nową rzeczywistość?
- 5 **Piotr Kuczyński**
Początek jesieni sprzyjał poprawie nastrojów na rynkach finansowych
- 6 **Sebastian Oprządek**
Balans między pracą a wypoczynkiem

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Tegoroczne targi IBTM World będą większe niż przed pandemią**
O jednych z największych targów dla branży spotkań na świecie – IBTM World 2023, odbywających się pod koniec listopada w Barcelonie, oraz o największych wyzwaniach dla branży MICE rozmawiamy z **Vasylem Zhygalo** – Dyrektorem Portfolio w Reed Exhibitors – firmie organizującej wydarzenie.



MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Katowice definiują się na nowo**
O przemianie miasta rozmawiamy z prezydentem Katowic, dr. **Marcinem Krupą**.

RAPORT

- 12 **Branża w poszukiwaniu równowagi między zdrowiem a rozwojem**
Czas pandemii zmienił branżę MICE. Wielu spodziewało się, że znaczna jej część przeniesie się do internetu. Jednak, jak się okazuje, zdecydowana większość wciąż woli spotykać się z partnerami



biznesowymi twarzą w twarz. Jednocześnie – coraz ważniejsze staje się dbanie o swoje zdrowie i środowisko.

DESTYNACJE

- 14 **Polska jest dla cypryjskiej branży MICE ważnym rynkiem źródłowym**
Rząd Cypru powinien podjąć działania, które rozwiążą problem sezonowości w branży turystycznej, a także popracować nad liczbą połączeń lotniczych, wynika z ankiety przeprowadzonej przez Cyprus Incentives & Meetings Associates (CIMA). Więcej pracy wymaga też promocja segmentu MICE za granicą, w tym w Polsce

MICE MAZOWSZE

- 16 **Mazovia Convention Bureau buduje markę atrakcyjnego województwa dla branży spotkań**
18 **Mazowsze to atrakcyjny region dla branży MICE**

DESTYNACJE

- 22 **Oferta biznesowa budowana na szlaku pielgrzymkowym**
Branża turystyczna Galicji chce wykorzystać fakt, że Droga św. Jakuba jest w Polsce dobrze znana.

WARSZTAT

- 24 **Hybrydowe horyzonty: Skuteczność w łączeniu światów online i offline**
W dobie cyfryzacji i globalnej łączności branża spotkań staje przed wyzwaniem harmonijnego i kompleksowego połączenia wydarzeń fizycznych i wirtualnych
- 26 **Tłumaczenia ustne na ewencie? Z ekspertem to proste**
Kiedy masz dokładny plan i przebieg zdarzenia, łatwiej ustalić, czy lepiej będzie zamówić jednego tłumacza tłumaczącego na salę po mówcy czy zapewnić tłumaczenie symultaniczne, czyli kabino-we, i słuchawki dla uczestników.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... agencją THE WAY**
Jesteśmy THE WAY. Kochamy eventy, nowe technologie i pracę z ludźmi. To z nimi i dla nich tworzymy wyjątkowe wydarzenia.
- 29 **Personalnie... Sylwia Korzeniewska**
Z Sylwią Korzeniewską, Dyrektorką Hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport, rozmawiamy o znaczeniu i satysfakcji, jaką daje praca w hotelu – praca niekończących się wyzwań.

KRONIKA

- 30 **Polska kolejny raz w las Vegas**
30 **Biznesowe ABC w Arłamowie**
31 **Łódź z Klubem Ambasadorów Kongresów**
31 **Spotlight Poland, druga edycja za nami**
31 **Courtyard od 20 lat**



LISTOPAD 2023



DODATEK SPECJALNY



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Czy sztuczna inteligencja stworzy nową rzeczywistość?

W ciągu najbliższych lat AI może być wykorzystywana do automatyzacji wielu zadań związanych z planowaniem, organizowaniem i zarządzaniem wydarzeniami. Może to prowadzić do wzrostu wydajności i produktywności.



■ Przez świat przetacza się fala fascynacji sztuczną inteligencją, której zalety dostrzegli użytkownicy wielu sektorów gospodarki na całym świecie, począwszy od sfery finansów i bankowości, poprzez zaawansowane modele IT, ale też cała robotyka, automatyka przedsiębiorstw, medycyna, badania naukowe itp. Sztuczna inteligencja była sówicie finansowana przez wiele światowych funduszy VC jeszcze w 2022 r., ale ten strumień pieniędzy w I połowie 2023 r. zmalał o ponad 40 proc. Na rynku główną rolę grają czołowi gracze (Microsoft, Open AI czy Nvidia), którzy wyznaczają trendy, a mniejsi muszą swoje odczekać i korzystać z opracowań wyznaczonych przez liderów. Wynika to z prostej przyczyny, iż wszystkie rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji wymagają mnóstwa danych wsadowych, a na zdobycie milionów danych stać tylko największych (dlatego największa rywalizacja w sektorze AI odbywa się obecnie między USA i Chinami, bo te kraje dysponują setkami milionów danych swoich obywateli, którzy dzielą się nimi logując się na tysiące kont pomagających w usługach czy zakupach itp.). Dlatego właśnie właściciele i zarządzający gigantami, jak Open AI, udostępniają je za darmo wszystkim chętnym, bo tylko wtedy miliony użytkowników mogą zasilać je niezbędnymi do rozwoju sieci neuronowych danymi. Czy sztuczna inteligencja wszędzie wywoła prawdziwą rewolucję? Jakie sektory są w stanie oprzeć się jej, a jakie będą zagrożone? Czy w branży eventowej należy się obawiać o pracę? Sztuczna inteligencja (AI) ma potencjał do zmiany wielu sektorów gospodarki, w tym sposobu, w jaki produkujemy, sprzedajemy i konsumujemy towary i usługi. W ciągu najbliższych 3 lat AI może mieć znaczący wpływ na sektory produkcji (automatyzacja), usług dla klienta (reklamacje, sprzedaż), opieki zdrowotnej (diagnozowanie chorób, opracowywanie nowych leków), finansów (analizy finansowe, decyzje inwestycyjne) czy w handlu (zarządzanie zapasami, optymalizacja logistyki). Wydaje się, że w branży tak blisko związanej jednak z ludźmi, ich emocjami i przeżywaniami doświadczeń jak branża eventowa, wszyscy mogą spać spokojnie. Sztuczna inteligencja ma jednak potencjał do wpływu na branżę eventową. W ciągu najbliższych lat AI może być wykorzystywana do automatyzacji wielu zadań związanych z planowaniem, organizowaniem i zarządzaniem wydarzeniami. Może to prowadzić do wzrostu wydajności i produktywności, a także do poprawy doświadczeń uczestników wydarzeń. Za jej pomocą mogą oni pomóc sobie w tworzeniu harmonogramów, zarządzaniu budżetem, uczestnikami czy dopasowywaniu treści odpowiednich dla użytkownika oraz w obsłudze klienta. Dzięki AI wydarzenia mogą wzbogacić się o zupełnie nowe doznania oparte na wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. O ile niektóre zawody, np. analityka finansowego albo pracowników call centers, mogą niedługo już zniknąć z mapy świata, to jest mało prawdopodobne, aby AI zagroziło zniknięciem branży eventowej. W rzeczywistości AI ma potencjał do zwiększenia popularności wydarzeń, ponieważ może pomóc w tworzeniu bardziej osobistych i angażujących doświadczeń dla uczestników. To ważne, bo wydarzenia tworzą ludzie, którzy swoimi emocjami wpływają na ich ocenę.





PIOTR KUCZYŃSKI

analityk Dom Inwestycyjny Xelion

.....

Początek jesieni sprzyjał poprawie nastrojów na rynkach finansowych

■ Jesień była bogata w wydarzenia ważne dla rynków finansowych. Z polskiego punktu widzenia najważniejsze oczywiście były wybory parlamentarne. Zmiana władzy (rząd powstanie w grudniu) została przyjęta przez rynki finansowe wręcz doskonale. Na GPW obserwowaliśmy potężne wzrosty cen akcji spółek, a złoty się umacniał.

Wszystko to ma poważne uzasadnienie: zdecydowana poprawa stosunków Polska – Komisja Europejska, koniec z obsadzaniem Niemiec jako polskiego wroga, perspektywa inwestycji po ściągnięciu środków europejskich (KPO i fundusze spójności), upublicznienie partyjnych mediów, zwanych publicznymi. Można powiedzieć, zgodnie z tytułem jednego z tekstów w agencji Bloomberg: „Poland is back”. Zwiększenie zaangażowania funduszy inwestycyjnych w polskie aktywa finansowe pomoże w podniesieniu cen tych aktywów. Dla sektora turystycznego najważniejsze wydaje się to, co dzieje się na rynku walutowym oraz na rynku ropy naftowej. Jeśli chodzi o tę pierwszą sprawę, to ważne są też decyzje monetarne. Dziwnie zachowała się 8 listopada Rada Polityki Pieniężnej. Olbrzymia większość ekspertów zakładała, że RPP znowu obniży stopy procentowe. Mówiono, że Rada będzie starała się przekonać inwestorów i ekspertów, iż jej decyzje nie miały nic wspólnego z polityką i że wierzy w szybki spadek inflacji. Rada jednak pozostawiła stopy na poziomie 5,75 proc. Okazało się, że RPP najwyraźniej uważa szybki spadek inflacji (z 8,2 do 6,5 proc.) za sztucznie wygenerowany przez niestandardową politykę cenową Orlenu (spadek cen paliw o ponad 14 proc.).

To pozostawienie stóp bez zmian dodatkowo umocniło złotego. Nie wykluczam, że RPP poczeka na pierwsze działania nowego rządu i już widzę, jak realizacja obietnic wyborczych przez ten rząd zostanie przez Radę ostro skrytykowana za to, że będzie zwiększała inflację. Nie można więc wykluczyć, że RPP, pomagając swojemu rządowi przed wyborami, będzie teraz „walczyła” z inflacją, podnosząc stopy i szkodząc nowemu układowi politycznemu (przy okazji umacniając złotego). Bardzo bym chciał się w tej sprawie pomylić.

Poza Polską świat wpatrywał się w to, co dzieje się w Gazie, gdzie wojna Izraela z Hamasem pochłaniała tysiące cywilnych ofiar. Rynki finansowe są jednak bez serca – myślą portfelem, więc dopóki do gry na poważnie nie wejdzie Iran, to obawy o wpływ tego konfliktu na światową gospodarkę będą małe. Widać to było na rynku ropy, gdzie po początkowym, dużym wzroście ceny ropy, do głosu doszła podaż.

Obawy o zwalnianą gospodarkę Chin, Eurolandu i USA cofnęły cenę baryłki do poziomu z lipca 2023 roku (poniżej 80 USD). Uważam jednak, że OPEC+ się z takimi cenami nie pogodzi i podejmie wysiłki zmierzające do podniesienia cen. O 100 USD za baryłkę na razie należy jednak zapomnieć, o ile sytuacja na Bliskim Wschodzie nie doprowadzi do prawdziwego wybuchu wojny wszystkich ze wszystkimi.

Na początku listopada wszystko wskazywało więc na to, że końcówka roku poprawi nastroje inwestorów. Trzeba jednak pamiętać, że rząd federalny w USA ma finansowanie jedynie do 17 listopada i co prawda Izba Reprezentantów ma już nowego spikera (Mike’a Johnsona), ale jest on zaciętym zwolennikiem Donalda Trumpa, więc można się obawiać, że finansowanie rządu USA nie będzie przedłużone bez problemów, co zaszkodzi w tej, kończącej rok, poprawie nastrojów.



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

Wędrówki wśród wspaniałych krajobrazów, nieskażonego piękna natury i spotkania z lokalnymi kulturami odświeżają umysł i ciało w sposób, który nie ma sobie równych. Przebywanie w otoczeniu, gdzie priorytetem jest kontakt z naturą, pozwala na oderwanie się od codziennego stresu i spojrzenie na rzeczy z szerszej perspektywy.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Balans między pracą a wypoczynkiem

■ W dzisiejszym świecie, gdzie tempo życia często przyspiesza, znalezienie równowagi między pracą a wypoczynkiem staje się niezwykle istotne dla naszego zdrowia psychicznego i fizycznego. Branża eventowa jest jednym z tych obszarów, gdzie intensywna praca i zaangażowanie są nieuniknione, a znalezienie równowagi między pracą w wypoczynkiem jest szczególnie trudne. Podczas realizacji jednej z konferencji dla klienta, kiedy nad ranem na parkiecie bawiło się jeszcze sporo osób, w tym właśnie klient, wyraziłem słowa uznania, że tak świetnie potrafią się bawić. Wtedy usłyszałem słowa, które są mi bliskie: „My intensywnie pracujemy i dajemy z siebie maksa, ale tak samo podchodzimy do zabawy czy wypoczynku. Jeżeli widzisz, że ktoś świetnie się bawi, aktywnie spędza wolny czas, to z dużą dozą prawdopodobieństwa jest dobrym pracownikiem i z pełnym zaangażowaniem realizuje powierzone mu obowiązki”. Praca w branży eventowej jest ekscytująca i satysfakcjonująca, ale może być również wyczerpująca. Eventy to nie tylko magia i rozrywka – każde udane wydarzenie to godziny ciężkiej pracy, stres, presja czasu i często nieprzewidywalne sytuacje do rozwiązania na miejscu. To wymaga poświęcenia, elastyczności, często prowadzi do braku czasu dla innych aspektów życia. Jednak, aby zachować zdrowie psychiczne i emocjonalne, ważne jest znalezienie równowagi. Tu właśnie wchodzi w grę odpowiedni wypoczynek. Warto więc raz na jakiś czas odciąć się od mediów i social mediów, wyjechać na wakacje, weekend z dala od cywilizacji, nie sprawdzać poczty, wyłączyć powiadomienia. Mogą być to Bieszczady, Mazury, góry czy wieś. Polecam przy okazji realizować również podróżnicze marzenia – wcale nie muszą one być drogie, odpowiednio zaplanowane, z wyprzedzeniem i po gospodarsku można realizować świetne wyprawy. Dobrym przykładem są Himalaje – majestatyczne góry, które nie tylko zachwycają swoim pięknem, ale również stanowią ostoję spokoju i harmonii. Trekking w tych regionach to nie tylko czysta fizyczna aktywność i wyzwanie związane z wysokością, ciężarem dźwiganego plecaka, ale również doświadczenie duchowe i mentalne. Długie wędrówki wśród wspaniałych krajobrazów, nieskażonego piękna natury i spotkania z lokalnymi kulturami odświeżają umysł i ciało w sposób, który nie ma sobie równych. Przebywanie w otoczeniu, gdzie priorytetem jest kontakt z naturą, pozwala na oderwanie się od codziennego stresu i spojrzenie na rzeczy z szerszej perspektywy.



Istnieje pewnie wiele sposobów na znalezienie równowagi między pracą a wypoczynkiem. To może być regularne planowanie urlopów, uprawianie hobby, aktywności fizycznych czy medytacja. Branża eventowa też może korzystać z tych doświadczeń, tak aby znaleźć czas na przysłowiowy „oddech” i regenerację. Balans między pracą a wypoczynkiem jest niezbędny dla zachowania zdrowia i dobrego samopoczucia. Niezależnie od obszaru życia, równowaga między pracą a wypoczynkiem jest kluczowa. To nie tylko kwestia ilości czasu, ale także jakości spędzanego czasu, który decyduje o naszym zdrowiu i szczęściu.

DWÓR
UPHAGENA
ARCHE GDAŃSK

*Wigilie
firmowe*

Join the story

256 POKOI



9 SAL
KONFERENCYJNYCH



WELLNESS



RESTAURACJA
STARA KUCHNIA



Arche Dwór Uphagena Gdańsk,
konferencje@archedworuphagena.pl, tel.: 58 506 55 92



TARGI

Tegoroczne targi IBTM World będą większe niż przed pandemią

O jednych z największych targów dla branży spotkań na świecie – IBTM World 2023, odbywających się pod koniec listopada w Barcelonie, oraz o największych wyzwaniach dla branży MICE rozmawiamy z **Vasylem Zhygalo** – Dyrektorem Portfolio w Reed Exhibitors – firmie organizującej wydarzenie.

■ Czy można powiedzieć, że branża za chwilę całkowicie podniesie się po kryzysie?

Po tych trudnych latach dla sektora, jesteśmy absolutnie szczęśliwi widząc, jak branża eventowa staje na nogi w 2023 r. Według prognoz Eventoplus, hiszpański sektor MICE osiągnie do 2024 r. wartość rynkową 12 554 mln euro – jest to poziom sprzed pandemii. To efekt złagodzenia ograniczeń w podróżowaniu i rosnącej liczby podróży służbowych. Pandemia skłoniła wielu z nas do przeanalizowania sposobu, w jaki działamy, i zdecydowania, co chcemy zachować, a co zmienić na lepsze. Spowolnienie zmusiło nas również do ponownej oceny tego, jak spędzamy czas i wydajemy pieniądze. Oznacza to, że musimy pracować ciężiej, aby dostarczać nową jakość.

Jakie jest obecnie największe wyzwanie dla branży MICE?

Znalezienie najlepszego sposobu, w jaki globalna branża eventowa może nie tylko wspierać, ale także zwiększać wysiłki na rzecz szukania rozwiązań związanych ze zmianami klimatycznymi

i budowaniem bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich. To jest jedna z najpilniejszych kwestii, przed którymi stoi obecnie nasz sektor. I słusznie. Jest to coś, czym musimy zająć się wspólnie – biorąc pod uwagę złożone łańcuchy dostaw w branży i jej wzajemne powiązania, tylko dzięki współpracy będziemy w stanie zmniejszyć nasz negatywny wpływ na otoczenie.

W Reed Exhibitors powołaliśmy Net Zero Carbon Events, aby sprawić, by nasza firma i wydarzenia stały się neutralne klimatycznie. Zobowiązujemy się do osiągnięcia zerowej emisji dwutlenku węgla do 2040 r. i zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych o 50 proc. do 2030 r. W 2023 r. opublikujemy naszą ścieżkę do osiągnięcia zerowej emisji CO₂ netto wraz z kluczowymi kamieniami milowymi. Zrównoważony rozwój jest również wpleciony w tegoroczny program targów. Zaplanowaliśmy szereg sesji pozwalających uczestnikom pogłębiać wiedzę na temat tej kluczowej kwestii. Naszym celem jest stworzenie przestrzeni i inspiracji potrzebnej do analizy problemu i kreowania pomysłów, jak można sprostać temu wyzwaniu w sposób, który zapewni realistyczne i trwałe efekty.

Jak dużą popularnością cieszy się IBTM World 2023 w porównaniu z edycją sprzed pandemii?

W tym roku przekroczymy poziom IBTM World z 2019 r., które było jak dotąd naszym największym wydarzeniem. Spodziewamy się ponad 3500 kupujących, co oznacza, że każdy z naszych 2500 wystawców może spodziewać się ponad czterdziestu wysokiej jakości spotkań podczas targów. Z przyjemnością informujemy, że kilka destynacji zwiększyło w tym roku swoją obecność na targach, niektóre powracają po raz pierwszy od czasu pandemii, a kilka innych – debiutuje. Do powracających po kryzysie należą m.in.: Jakarta Convention Bureau, Choice Hotels i Backstage Production Group. Wśród nowych, debiutujących organizacji znajdują się: Forbes, Dell Tech i Kuoni Global Travel.

Czy to oznacza, że znaczenie targów rośnie?

Wydarzenia takie jak IBTM World zawsze walczyły o uznanie. Teraz ich rola w kształtowaniu kultury i napędzaniu przyszłości biznesu w końcu wysuwa się na pierwszy plan. W niedawnej ankiecie, przeprowadzonej przez IBTM World, 88 proc. planistów wydarzeń podkreśliło znaczenie takich eventów w kontekście kultury pracy zdalnej. Ponad połowa, bo aż 65 proc. uczestników, uważa, że wspólne uczestnictwo w wydarzeniach jest katalizatorem zwiększającym wydajność zespołu, a 67 proc. z nich przypisuje wydarzeniom zwiększenie morale zespołu.

Jakie są główne tematy tegorocznego IBTM World?

Tegoroczne targi IBTM World 2023 będą zawierały treści zaprojektowane tak, aby zoptymalizować czas uczestników i sprawić, że każda chwila będzie katalizatorem rozwoju i inspiracji. Przede wszystkim ożywimy nasz program edukacyjny dzięki nowym salom i funkcjom zaprojektowanym w celu lepszego zaspokojenia różnych potrzeb uczestników. W tym roku zadebiutuje Impact Stage z szybkimi i wartościowymi sesjami, które pozwolą kupującym zmaksymalizować wykorzystanie ich czasu między spotkaniami. Trwające nie dłużej niż 20 minut zajęcia będą stanowić najlepszą w swojej klasie wizytówkę pracy, jaką destynacje, hotele i dostawcy technologii wykonują w zakresie m.in. zrównoważonego rozwoju, a także różnorodności i inkluzyjności. Sesje będą przygotowane przez The Business of Events, globalny think tank i platformę wydarzeń biznesowych. Na tegorocznych targach wprowadzimy również inicjatywę Workplace Revolution. Jej celem będzie rozwiązanie problemu odłączenia od kultury biznesowej, którego może doświadczać wielu delegatów pracujących z domu.

IBTM World 2023 będzie naszym najnowocześniejszym, jak dotąd, wydarzeniem. Uda się to dzięki wprowadzeniu innowacyjnej technologii zaprojektowanej w celu zapewnienia wysokiego zwrotu inwestycji zarówno wystawców, jak i kupujących. Zoptymalizowaliśmy naszą platformę matchmakingową, aby uwzględnić nowe narzędzie doradcze WalkMe, które umożliwia wystawcom osiągnięcie jeszcze lepszych wyników biznesowych poprzez zwiększenie ich zdolności do wyszukiwania i zamawiania spotkań z kluczowymi nabywcami. W trakcie tegorocznego wydarzenia uruchomiony zostanie także Exhibitor Dashboard – narzędzie umożliwiający naszym klientom mierzenie zwrotu z inwestycji w czasie rzeczywistym.

Czy przygotowana jest również oferta związana z odpoczynkiem dla uczestników?

Z powodu coraz częściej występującego stresu, wypalenia zawodowego i niepokoju u wielu osób, we współpracy z EventWell, wprowadzamy w życie projekt „ReFuel”.

CV

Vasyl Zhygalo

Zawodowo: dyrektor zarządzający w Reed Exhibitors Global na Bliskim Wschodzie i dyrektor portfolio dla sektora turystycznego. Pracuje w firmie od ponad 15 lat i ma ponad 20 lat doświadczenia w branży. W tym czasie brał udział w organizowaniu konferencji, szczytów i międzynarodowych targów na całym świecie. Zanim został dyrektorem zarządzającym Reed Exhibitors Middle East, pracował jako dyrektor portfolio dla Energy and Marine Portfolio w Londynie.

Jego celem jest wsparcie zdrowia psychicznego uczestników. Przestrzeń w stylu zen zapewni uczestnikom to, czego potrzebują, aby się zrelaksować. Zapewni ona możliwość relaksu z wykorzystaniem dźwięku i aromaterapii, jogę oraz miejsca do pracy w pojedynkę, aby umożliwić uczestnikom chwilę wytchnienia od ruchliwej hali wystawowej.

Jaka jest perspektywa dla takich wydarzeń jak IBTM World? Czy będą kontynuowane?

Oczywiście! Zbliżając się do swojej 37. edycji, IBTM World pozostaje najbardziej oczekiwaną datą w rocznym kalendarzu wydarzeń biznesowych i zapewnia niezrównane możliwości nawiązywania kontaktów biznesowych i uczenia się. Przestrzeń wystawiennicza jest już wyprzedana, a liczba odwiedzających wyprzedza obecnie to, co było na tym etapie w 2019 r. Można więc śmiało powiedzieć, że będzie to jeden z naszych najbardziej ruchliwych eventów w historii. Wydarzenia takie jak IBTM World są nie do przecenienia. Uczestnik czuje się, jakby odwiedzał cały świat – spacerując po hali, podziwiając niesamowite ekspozycje i nawiązując w ciągu zaledwie trzech dni kontakty biznesowe, których utworzenie w normalnych warunkach zajęłoby znacznie więcej czasu. Szacujemy, że podczas zeszłorocznych targów nasi uczestnicy nawiązali rekordową liczbę 100 tys. kontaktów. Naszym celem jest pobicie tego wyniku w tym roku, aby zapewnić im mniejsze obciążenie pracą przez cały kolejny rok. **OSKAR MAJKRZAK**

IBTM World, 28–30.11.2023, Barcelona



Katowice definiują się na nowo

Współczesne Katowice to teraz zupełnie inne miejsce niż to przemysłowo-górnictwo utrwalone w pamięci wielu pokoleń Polaków. Aby się o tym przekonać, najlepiej Katowice odwiedzić, np. podczas jednego z wielu wydarzeń, które odbędą się w stolicy województwa śląskiego. O przemianie miasta rozmawiamy z prezydentem Katowic, **dr. Marcinem Krupą**.



■ Zmienia się image Katowic. Jakim miastem są teraz? Jak powinny być postrzegane w przyszłości?

Katowice są stolicą i sercem Metropolii – organizmu miejskiego, który reguluje życie ponad 2 mln mieszkańców. To tutaj 18 uczelni co roku wprowadza na rynek pracy ponad 22 tys. absolwentów, a dzisiaj na ulicach Katowic łatwiej spotkać informatyczkę niż górnika. Jesteśmy jednym z istotniejszych, w skali kraju, centrów akademickich i badawczych, zapewniamy szeroką i różnorodną ofertę edukacyjną dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Jednocześnie jesteśmy jednym z najbardziej zielonych miast w Polsce – prawie połowa miasta to parki, lasy i tereny zielone.

Jakie są prawdziwe Katowice?

Katowice to miasto nowoczesne, korzystające z nowych oraz ze swojego dziedzictwa kulturowo-przemysłowe-

go. Nie boimy się wyzwań, tworzymy dobre miejsce do życia i do prowadzenia biznesu. Jesteśmy przykładem udanej, wielopoziomowej transformacji – społecznej, gospodarczej, środowiskowej i przestrzennej.

Co dalej?

Pracujemy nad tym, by przestrzeń miejska była przyjaźniejsza dla mieszkańców, przedsiębiorców – inwestorów czy turystów. Od lat wdrażamy 17 celów zrównoważonego rozwoju ONZ, a długoterminowa strategia miasta jest prowadzona w tym właśnie duchu. Wynika to między innymi z naszego głębokiego przekonania, że nowoczesne miasto to miasto dla wszystkich bez wyjątku. Naszą ambicją jest stworzenie miasta uczącego się swoich mieszkańców i ich potrzeb. Oswajamy technologię, która ma służyć człowiekowi,

a człowiek korzystać z jej dobrodziejstw. Nasze zadanie jako władz miejskich polega na tym, by stworzyć mieszkańcom bezpieczny balans pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym.

Jakie projekty infrastrukturalne są i będą realizowane w najbliższym czasie?

Tworzymy „Dzielnice Nowych Technologii – Katowicki Hub Gamingowo-Technologiczny”. Będzie ona zlokalizowana na terenach dawnej kopalni, czyli przywrócimy do życia, w symboliczny sposób, nieczynny, ale ważny historycznie i emocjonalnie dla mieszkańców obszar. Zabezpieczamy finansowanie tego ogromnego przedsięwzięcia, którego koszt szacujemy na ponad miliard złotych. Poza tym kontynuujemy budowę m.in. stadionu miejskiego i hali sportowej oraz duże środki angażujemy w rewitalizację terenów zielonych.

Rozwija się i zmienia Wasza baza kongresowa. Czym dysponujecie i jak to się zmieniało (od Spodka do ...)?

To prawda. Spodek i jego ponadczasowe znaczenie dla miasta są niepodważalne. Pokuszę się o stwierdzenie, że imprezy widowiskowo-sportowe odbywające się w Spodku – przypomnę czytelnikom Mice Poland – od ponad 50 lat, wraz z jego rozpoznawalnością, dały swoisty początek turystyce biznesowej w Katowicach. Jednak kamieniem milowym dla zbudowania marki Katowic – miasta wielkich wydarzeń – było oddanie do użytkowania Międzynarodowego Centrum Kongresowego – wielofunkcyjnego obiektu kongresowo-wystawienniczego, którego zalety doceniły już krajowe i międzynarodowe instytucje i organizacje. Zdecydowaliśmy się na architektoniczne połączenie MCK właśnie ze Spodkiem. Tym samym w Katowicach powstała przestrzeń, która może pomieścić w jednym miejscu i czasie prawie 25 000 uczestników wydarzeń i wraz z sąsiadującym Spodkiem stanowi jedną z największych aren spotkań kongresowo-wystawienniczych i widowiskowo-sportowych w kraju.

Katowice i aglomeracja przyciągają wielkie wydarzenia. Co macie w kongresowym (i nie tylko) kalendarzu w najbliższym czasie?

2024 rok w Katowicach zapowiada się imponująco pod względem ilości i jakości wydarzeń. Po raz kolejny gościć będziemy uczestników legendarnego turnieju e-sportowego – Intel® Extreme Masters (IEM) 2024 z pulą nagród w wysokości 1 mln USD. W maju 2024 odbędzie się 26. edycja największego wydarzenia biznesowego Europy Centralnej – Europejskiego Kongresu Gospodarczego. Jesienią 2024 przywitamy gości Europejskiego Kongresu Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Nie zabraknie cyklicznych wydarzeń targowo-kongresowych, m.in.: 4 Design Days, Targów Książki, Samorządowego Forum Kapitału i Finansów.

Przed fanami sportowych emocji m.in.: Turniej Piłki Halowej Spodek SuperCup czy X Szachowy Turniej Przyjaźni Polsko-Węgierskiej. To właśnie w Spodku Górnik Zabrze wystąpi w roli gospodarza w Lidze Europy Piłki Ręcznej. Wystartował także nowy sezon hokejowy z Mistrzem Polski GKS Katowice. Na horyzoncie czekają natomiast przygotowania do Mistrzostw Europy w koszykówce FIBA EuroBasket 2025.

W sezonie jesień/zima do Spodka wracają też muzyczne gwiazdy: HEY, Kazik Staszewski i KULT

czy Lady Pank. Z imprez cyklicznych w 2024: festiwal Tauron Nowa Muzyka Katowice, Rawa Blues i MAYDAY Poland.

MICE to również mniejsze eventy, też korporacyjne. Co przyciąga spotkania motywacyjne do Katowic, na jakie atrakcje mogą liczyć ich uczestnicy?

Wiele osób, które przyjeżdżają do Katowic w celach biznesowych – chętnie tu wraca z całą rodziną, by iść np. na koncert do siedziby Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, do jednej z najlepszych sal koncertowych Europy, w której gra znakomita orkiestra prowadzona przez najwybitniejszą współczesną dyrygentkę świata Marin Alsop. To jest przeżycie, które się zapamiętuje. Ale można również wybrać się na jeden ze słynnych katowickich festiwali muzycznych, na któryś z basenów, pojechać do lasu miejskim rowerem czy spróbować kajaków polo na stawie Maroko. Jest co robić.

Wracając do MICE – tak, to doskonała promocja Katowic. Za każdym razem podkreślamy, że tysiące gości w Katowicach to realne zyski dla miasta i naszych mieszkańców. Rozwija się zaplecze hotelowe i konferencyjne, zarabiają firmy cateringowe, restauratorzy, taksówkarze czy lokalni sklepikarze. Uczestnik konferencji korzystający z noclegu „zostawia” przeciętnie w Katowicach ponad 837 zł, a niekorzystający 172 zł. W 2022 r. było to łącznie ponad 150 mln zł!

Z czego jako Prezydent miasta w zakresie branży MICE jest Pan szczególnie zadowolony?

Jesteśmy gospodarzem dużych wydarzeń o zasięgu międzynarodowym, takich jak Szczyt Klimatyczny ONZ czy Światowe Forum Miejskie WUF11, oraz cyklicznych imprez biznesowych, kulturalnych i sportowych. I znakomicie nam to wychodzi. To oceny naszych gości. Katowice jako pierwsze miasto w Europie Środkowo-Wschodniej otrzymały tytuł Europejskiego Miasta Nauki 2024 r., dlatego mocno się skupiamy na obszarze nauki. To ogromnie oczekiwane wydarzenie dla naszych uczelni wyższych i środowiska naukowego. W związku z ESN 2024 czeka nas 50 tygodni pełnych wyzwania, eksperymentów i odkryć. Równolegle staramy się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2029..., tak więc, dużo wyzwań przed nami! Jestem przekonany, że wspólnie z mieszkańcami wykorzystamy szansę, jaką mamy. ●

BIOGRAM

Dr Marcin Krupa, prezydent Katowic od 2014 r.

Zawodowo: Z Katowicami związany od zawsze – tu się urodził, pracuje i mieszka. Absolwent Wydziału Transportu Politechniki Śląskiej. W 2005 r. obronił pracę doktorską z dziedziny Budowy i Eksploatacji Maszyn, a następnie pracował jako adiunkt na tej samej uczelni. W latach 2006–2010 radny Rady Miasta Katowice, w latach 2010–2014 wiceprezydent odpowiedzialny za strategiczne obszary w mieście – nadzorował prace w zakresie planowania strategicznego, rozwoju systemów transportowych, ochrony i kształtowania środowiska, gospodarki komunalnej, zagospodarowania i planowania przestrzennego oraz budownictwa. W 2014 r. ogłosił swój program wyborczy – „Umowę z mieszkańcami Katowic”, i został wybrany na prezydenta Katowic.

Branża w poszukiwaniu równowagi między zdrowiem a rozwojem

Czas pandemii zmienił branżę MICE. Wielu spodziewało się, że znaczna jej część przeniesie się do internetu. Jednak, jak się okazuje, zdecydowana większość wciąż woli spotykać się z partnerami biznesowymi twarzą w twarz. Jednocześnie – coraz ważniejsze staje się dbanie o swoje zdrowie i środowisko.

■ Osoby zajmujące się MICE chcą znaleźć równowagę pomiędzy wypoczynkiem i pracą oraz technologią i tradycyjnymi rozwiązaniami. Tak wynika z badania „Meeting Expectations: The Future of Meetings & Events”, zrealizowanego przez sieć hoteli Accor we współpracy z firmą badawczą Globetrender. Jego wyniki opublikowano w połowie października. Na raport składają się też wyniki opublikowane we wcześniejszych badaniach innych firm, takich jak np. Berenberg Research czy UK Green Building Council, a także sondy i wywiady przeprowadzone z grupami pracowników branży spotkań.

Większość woli rozmawiać na żywo

Z badania przeprowadzonego przez Accor wynika, że większość specjalistów z branży spotkań upatruje szans na sukces w spotkaniach przeprowadzanych stacjonarnie. Jedna trzecia osób zajmujących się planowaniem spotkań oczekuje ponad 40 proc. więcej przychodów ze spotkań twarzą w twarz, w porównaniu z tymi wirtualnymi. Jak piszą twórcy raportu, możliwość pracy zdalnej to duże ułatwienie, ale to osobiste spotkania są realnym sposobem na łączenie ludzi – zwłaszcza w przypadku istotnych partnerów biznesowych. Dlatego też zdecydowana większość, bo 80 proc. respondentów, stwierdziła, że nie byłaby zadowolona z korzystania z wideokonferencji do finalizacji umów w 2024 roku. Przedsiębiorcy chcą mieć możliwość poznania kontrahenta, a spotkania na żywo są najlepszą do tego okazją.

Zdrowie i dobrostan na pierwszym miejscu

Zapytani przedstawiciele branży coraz częściej zwracają uwagę na dobrostan swój oraz uczestników eventów. Ważne staje się dbanie o zdrowie, w tym o żywienie. Z badania wynika, że 36 proc. osób zajmujących się planowaniem spotkań chciałoby, aby w ich trakcie serwowanych było mniej potraw mięsnych, 38 proc. z nich życzyłoby sobie więcej potraw wegetariańskich, a 46 proc. chciałoby, aby pochodzenie żywności było lepiej oznaczone. Warto również zwrócić uwagę na powolną zmianę stosunku wobec tego typu potraw, która zmienia się z pokolenia na pokolenie – z raportu można dowiedzieć się, że niemal połowa, bo 43 proc. osób, które planują zaprzestać jedzenia mięsa w Wielkiej Brytanii, to przedstawiciele generacji Z. Wśród Millenialsów to 26 proc., a starszych – 18 proc. Zmieniające się podejście do spożywania mięsa to wynik jego negatywnego wpływu na zdrowie, a także zużywania dużej ilości zasobów przy jego produkcji.

Technologia i zrównoważony rozwój

Pomimo tego, że bezpośrednie spotkania wciąż są i będą ważną częścią funkcjonowania branży, technologia jest coraz szerzej wykorzystywana przy planowaniu spotkań i eventów. Szczególny wpływ na branżę może mieć rozwijająca się sztuczna inteligencja oraz projekt Metaverse prowadzony przez Metę, do której należy Facebook. Z raportu Accor wynika, że szacunkowa wartość Metaverse w przyszłym roku wyniesie 783 mld dolarów.



To wzrost o ponad 300 mld w porównaniu z 2020 r. Przedstawiciele branży MICE coraz wyraźniej zwracają uwagę na dążenie do zrównoważonego rozwoju. Wykorzystanie nowych technologii może znacząco w tym pomóc. Przykładowo, użycie sztucznej inteligencji przy planowaniu jadłospisu dla uczestników może zredukować ilość marnowanej żywności – nawet o 50 proc. To szansa nie tylko na poprawę stanu naszego środowiska, ale także – na zaoszczędzenie pieniędzy. W czasach kryzysu takie możliwości mogą okazać się więc bezcenne.

Rozwój i człowiek są równie ważni

Branża MICE dąży do tego, aby jej rozwój był zrównoważony – zarówno w kwestii wpływu na środowisko i zdrowie człowieka, jak i balansu między technologią a klasycznymi rozwiązaniami. Pracownicy coraz częściej korzystają z nowych rozwiązań i możliwości, jednocześnie jednak dbając o swój dobrostan i otoczenie. Technologie, takie jak spotkania online, w przeciwieństwie do przewidywań, nie zastępują klasycznego modelu funkcjonowania w biznesie, ale jedynie są jego uzupełnieniem. Wykorzystanie takich narzędzi jak chociażby sztuczna inteligencja może bezpośrednio przyczynić się do zmniejszenia kosztów organizacji spotkań, które wciąż rosną, a także pomóc w dążeniu do zrównoważonego rozwoju. Uczestnicy eventów oczekują od organizatorów rozwiązań ekologicznych i wpływających pozytywnie na otoczenie i ich samych. Zasada „pracuj mocno, imprezuj mocno” ustępuje miejsca poszukiwaniu równowagi zarówno w sferze przygotowywania wydarzeń, jak i uczestnictwa w nich.

OSKAR MAJKRZAK

80%

zapytanych respondentów nie byłoby zadowolonych z korzystania z wideokonferencji do finalizacji umów w 2024 roku.

50%

o tyle może być zredukowana ilość marnowanego jedzenia dzięki wykorzystywaniu sztucznej inteligencji.

36%

osób zajmujących się planowaniem spotkań chciałoby, aby w ich trakcie serwowanych było mniej potraw mięsnych.

Źródło: Raport „Meeting Expectations: The Future of Meetings & Events” przeprowadzone przez Accor i Globetrender.

Jedna trzecia osób zajmujących się planowaniem spotkań oczekuje ponad 40 proc. więcej przychodów ze spotkań twarzą w twarz, w porównaniu z tymi wirtualnymi.



HO³TEL

O3 ŚWIĘTA CZAS START!!

Imprezy świąteczne, imprezy noworoczne,

Bawcie się! My zajmiemy się resztą,
cena od 99 pln za osobę.



Zofia Olkowska

koordynator ds. konferencji i bankietów
kom: + 48 602 308 804
email: z.olkowska@o3hotel.pl



Polska jest dla cypryjskiej branży MICE ważnym rynkiem źródłowym

Rząd Cypru powinien podjąć działania, które rozwiążą problem sezonowości w branży turystycznej, a także popracować nad liczbą połączeń lotniczych, wynika z ankiety przeprowadzonej przez Cyprus Incentives & Meetings Associates (CIMA). Więcej pracy wymaga też promocja segmentu MICE za granicą, w tym w Polsce.

■ Organizacja branżowa Cyprus Incentives & Meetings Associates (CIMA) zapytała swoich członków, jak oceniają bieżącą sytuację w branży. Na pytania odpowiedziało 21 z 27 firm, które do niej należą – mowa o hotelach oraz agencjach zarządzających destynacjami (DMC). Większość respondentów, bo 61,9 proc., pozytywnie ocenia perspektywy segmentu MICE na Cyprze zarówno w roku 2023, jak i w latach 2020–2023, także perspektywy na kolejny są dobre. Pozostałe 38,1 proc. ma stosunek neutralny, podaje portal Cyprus Mail. – Podobnie jak większość kolegów z branży uważam, że przyszłość sektora MICE na Cyprze jest pozytywna, co widać było chociażby na ostatnim Forum M&I, które wzbudziło duże zainteresowanie wielu gości z zagranicy – mówi ustępujący prezes CIMA i dyrektor Drakos DMC Orestis Aristides.

Potrzebna promocja w Polsce

Organizacja chciała między innymi wiedzieć, na jakich rynkach źródłowych kraj powinien się skupić, opracowując strategię marketingową. 57,1 proc. wskazało na Niemcy, na drugim miejscu znalazła się Francja (52,4 proc.), pozycja trzecia należy ex aequo do Szwajcarii, Austrii, Wielkiej Brytanii i Irlandii (38,1 proc.), zaś Polskę i Skandynawię wybrało odpowiednio 33,3 proc. i 28,1 proc. respondentów. Badanie było prowadzone latem, a zatem na wiele tygodni przed wybuchem wojny w Izraelu, dlatego też kraj ten był

pierwszym najważniejszym spośród rynków pozaeuropejskich. O prowadzeniu tam działań promocyjnych mówili 42,9 proc. Na kolejnych miejscach znalazły się Arabia Saudyjska, Oman i Katar – 42,9 proc., oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie – 38,1 proc. Uczestnicy mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi.

Decyduje liczba lotów

Kolejna kwestia dotyczyła wyzwań, przed jakimi stoi sektor turystyczny na Cyprze. Największym jest dostępność – chodzi o połączenia lotnicze, na które wskazuje 81 proc. badanych, ale też o konkurencję ze strony innych kierunków (66,7 proc.) oraz zbyt duże skupienie się na tradycyjnych rynkach źródłowych takich jak Wielka Brytania, a do niedawna również Rosja. Dodatkowo respondenci zwracali uwagę na trudności z pozyskaniem pracowników (38,1 proc.) oraz na wyzwania związane z działaniami marketingowymi i sprzedażowymi (33,3 proc.). Zapytani, jakie środki wdrożyliby, aby Cypr uporał się z problemem sezonowości, większość (90,5 proc.) stwierdziła, że rząd powinien zwiększyć wysiłki marketingowe, aby zaprezentować wyspę jako miejsce konferencji, wystaw, obiektów sportowych i obiektów o szczególnych zainteresowaniach. Ponadto 71,4 proc. stwierdziło, że państwo powinno zachęcać linie lotnicze do oferowania stałego, regularnego rozkładu lotów w sezonie zimowym, a 57,1 proc. apeluje o zwrócenie większej uwagi na promowanie Cypru jako zimowego kierunku podróży. Ankietowani oczekiwali też, że pojawią się zachęty dla hotelarzy, by ich obiekty były otwarte także poza szczytem sezonu oraz dla grup o specjalnych zainteresowaniach – chodzi o organizację konferencji czy wyjazdów związanych z uprawianiem niszowych sportów. Jeśli chodzi o zakres połączeń lotniczych, 90,5 proc. respondentów stwierdziło, że to bardzo ważna kwestia, podobnie wysoki odsetek respondentów (95,3 proc.) uważa, że obecnie liczba połączeń na Cypr i z Cypru jest niewystarczająca. – Wśród głównych wyzwań zidentyfikowanych w badaniu znalazły się łączność i sezonowość. W tym kontekście uważam, że wiceminister turystyki i ministerstwo transportu powinni współpracować, aby zapewnić zachęty mające na celu zwiększenie liczby lotów w sezonie zimowym – dodaje Aristides. – Jednocześnie Cypr powinien zintensyfikować swoje działania marketingowe, aby zaprezentować wyspę jako wysokiej jakości cel podróży przez cały rok, który może w pełni zaspokoić potrzeby turystyki konferencyjnej funkcjonującej głównie w okresie od jesieni do wiosny – podsumowuje. **MARZENA GERMAN**



M —
MAZOVIA
CONVENTION
BUREAU

MICE Mazowsze

MAZOWSZE BUDUJE SWÓJ EVENTOWY POTENCJAŁ

Misją Mazovia Convention Bureau (MCB), funkcjonującego w strukturach Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (MROT), jest działalność na rzecz budowania marki Mazowsza jako regionu o innowacyjnej ofercie w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń. Biuro aktywnie działa na rynku MICE, angażując się w wiele przedsięwzięć wspierających branżę spotkań i podmioty działające na tym rynku.

Formalnie Mazovia Convention Bureau powstało w roku 2019, a celem, jaki przyświecał jego powołaniu, było rozszerzenie działalności MROT o promocję oferty regionu w przemyśle spotkań i wydarzeń. Po pandemii Mazovia Convention Bureau rozpoczęło pracę z nową wizją i strategią, dotyczącą działania i budowania marki Mazowsza jako atrakcyjnej destynacji do organizacji różnego rodzaju wydarzeń.

Izabela Stelmańska
Prezes Zarządu
Mazowieckiej Regionalnej
Organizacji Turystycznej

MICE
Poland



Fot. Zamek Pomusk - Dom Polonii, fot. Wiesław Gajda



Julinek Park, fot. Materiały własne Julinek Park

Mazovia Convention Bureau buduje markę atrakcyjnego województwa dla branży spotkań

Wizją przyświecającą powołaniu Mazovia Convention Bureau była chęć integracji partnerów biznesowych, naukowych oraz instytucjonalnych we wspólnych działaniach na rzecz kreowania produktów, podnoszenia jakości usług oraz efektywnego pozyskiwania wydarzeń odbywających się na terenie województwa mazowieckiego. Misją MCB jest zbudowanie marki Mazowsza jako regionu o innowacyjnej ofercie w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń. Zarówno misja, jak i wizja sprawiają, że Mazovia Convention Bureau koncentruje się na pozyskiwaniu wydarzeń, głównie takich jak konferencje, kongresy, spotkania korporacyjne, wyjazdy integracyjne i motywacyjne, targi, festiwale, w których udział może wziąć wielu uczestników korzystających z usług lokalnych przedsiębiorców. Dzięki działaniom biura, rozwijana jest również baza kontaktów w branży MICE oraz wiedza o atrakcjach turystycznych Mazowsza. Cele strategiczne Mazovia Convention Bureau zakładają: stworzenie platformy kooperacji, która umożliwi wykorzystanie potencjału Warszawy i województwa, profesjonalizację branży spotkań oraz wspieranie innowacyjności. MCB wspiera także lokalną gospodarkę regionu, lokalne organizacje, samorządy oraz przedsiębiorców działających w branży turystycznej. Zgodnie z założeniami członkostwo w Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

oznacza automatycznie członkostwo w Mazovia Convention Bureau, chociaż koszyk korzyści dla podmiotów związanych z przemysłem spotkań jest uzupełniony o dodatkowe elementy. Mazovia Convention Bureau opracowało system rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Spotkań (PCO) z terenu województwa mazowieckiego, specjalizujących się w planowaniu i organizacji kongresów, konferencji oraz innych wydarzeń biznesowych. Rekomendowanym podmiotom MCB zapewni wsparcie poprzez współpracę przy organizacji spotkań, a także dedykowany pakiet promocyjny, m.in. polecenie do programu rekomendacji udzielanych przez Polską Organizację Turystyczną – Poland Convention Bureau, prezentacja oferty PCO na stronach i profilach oraz w materiałach promocyjnych. Pierwsze rekomendowane PCO już w tym roku! Mazovia Convention Bureau ma ambicję gromadzenia informacji o infrastrukturze konferencyjnej i bazie hotelowej województwa oraz organizatorach spotkań, aby przekazywać te dane zarówno organizatorom wydarzeń, jak i instytucjom zainteresowanym tematyką MICE na Mazowszu. W tym roku udało się już:

- przystąpić do organizacji branżowych,
- uzyskać Rekomendację Polskiej Organizacji Turystycznej dla convention bureau,

- stworzyć dwujęzyczną stronę internetową <https://mazoviaconvention.pl/>,
- opracować i wydrukować katalog obiektów konferencyjnych i rekomendowanych PCO na Mazowszu,
- uczestniczyć w ważnych branżowych wydarzeniach.

Ostatnim przedsięwzięciem była organizacja wizyty studyjnej z cyklu MP MICE Tour®, w której uczestniczyło 23 organizatorów eventów z całej Polski. Uczestnicy odwiedzili następujące obiekty: Kawiarnię TO MY w Warszawie, Państwowy Zespół Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego w Karolinie, Centrum Folkloru Polskiego Karolin, Deepspot, Pałac Mała Wieś, Dwór Mościbrody, Pałac i Folwark Łochów, Tor Modlin, Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach, Julinek Park. Przed Mazovia Convention w tym roku jeszcze współpraca przy organizacji takich wydarzeń jak Meet the Bidder czy Meeting Industry Sustainability Forum. MCB będzie także obecne razem z Warsaw Convention Bureau na targach IBTM w Barcelonie. W grudniu MCB przedstawi badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza „Mazovia Events Impact 2023”, które są realizowane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną przy współfinansowaniu



Hotel Marvil Conference & SPA, fot. Hotel Marvil



Pałac Łazienki w Warszawie, fot. Marcin Ciepeliński

Ministerstwa Sportu i Turystyki, podsumuje rok 2023 oraz zaprezentuje plany na 2024 r. Wśród nich znajdują się m.in. kontynuacja kreowania marki MCB oraz promocja regionu jako atrakcyjnego miejsca do organizacji spotkań z dużym potencjałem zarówno w postaci infrastruktury, jak i walorów naturalnych i antropogenicznych umożliwiających uatrakcyjnienie eventów. Tym celem służyć będzie współpraca z meeting plannerami, mediami oraz obecność na ważnych wydarzeniach branżowych w kraju i za granicą. MCB kładzie również nacisk na bieżącą współpracę z Polską Organizacją Turystyczną oraz pozostałymi krajowymi convention bureaux, stowarzyszeniami i organizacjami branżowymi. Jednym z ważnych partnerów dla Mazovia Convention Bureau jest Warsaw Convention Bureau w celu korzystania z efektów synergii oraz współpracy w zakresie prezentacji Warszawy i Mazowsza jako atrakcyjnej destinacji w zakresie organizacji wydarzeń. Mazowsze – region z potencjałem dla prze-

mysłu spotkań. Mazowsze to region z dużym potencjałem turystycznym oraz w zakresie branży spotkań. Dogodna lokalizacja w centrum Polski i dobra komunikacja krajowa i międzynarodowa (autostrada, drogi ekspresowe oraz 3 lotniska) sprawiają, że łatwo tutaj dotrzeć. Ogromnym atutem jest Warszawa, która jako stolica państwa stanowi skupisko wielu podmiotów naukowych i gospodarczych. Atrakcyjne dla przemysłu spotkań są także walory turystyczne Mazowsza, bliskość natury (na przykład Kampinoski Park Narodowy), bogata historia, ciekawe i oryginalne walory kulturowe (w tym związek regionu z Fryderykiem Chopinem). Atrakcyjne są również folklor, kultura i sztuka ludowa oraz tradycje mazowieckiej wsi (skanseny, Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego). Atutem Mazowsza również w kontekście rozwoju turystyki biznesowej jest jego kulturowa różnorodność i bogactwo ofert.

To region, w którym tradycja spleta się z nowoczesnością, a doskonała infrastruktura Warszawy jest uzupełniana przez potencjał regionu, w którym z kolei na pierwszy plan wysuwa się przyroda, folklor, niematerialne dziedzictwo stanowiące unikatowe wartości odmienne w każdym z subregionów. Mazowieckie posiada bogatą i zróżnicowaną infrastrukturę hotelową, którą tworzą zarówno duże obiekty, jak i zabytkowe pałace, a także oryginalne miejsca, które umożliwiają organizację eventów plenerowych. W województwie działa obecnie 179 obiektów hotelowych w standardzie od trzech do pięciu gwiazdek, które łącznie oferują 40 tysięcy miejsc. Domeną regionu są hotele z wyspecjalizowaną ofertą konferencyjną, działają tutaj kluczowe w skali Polski centra wystawiennicze, hale eventowe czy areny sportowe. W regionie funkcjonuje ponad 250 różnych obiektów, które mogą zorganizować imprezy dla co najmniej 300 uczestników, i ponad 20 takich, w których można zorganizować konferencję na co najmniej 1000 osób i bankiet dla minimum 500 gości. Połączenie infrastruktury z walorami przyrodniczymi i kulturowymi Mazowsza, liczbą podmiotów świadczących różnorodne profesjonalne usługi w branży MICE i centralną lokalizacją skutkuje bardzo dużym potencjałem regionu w przemyśle spotkań i wydarzeń.

Materiał przygotowała
Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna
 ul. Nowy Świat 27, 00-029 Warszawa
www.mrot.pl; www.mazoviaconvention.pl



Mazovia w Fundacji Chopina w Warszawie, fot. Zbigniew Panow

MAZOWSZE TO ATRAKCYJNY REGION DLA BRANŻY MICE

Zabytkowe wnętrza, bogata kultura i szeroka oferta – tak prezentuje się eventowy potencjał Mazowsza. Zapytaliśmy przedsiębiorców, jak widzą potencjał regionu, i o to, w jaki sposób sami tworzą ten potencjał. Mazowsze nie jest regionem, który jako pierwszy przychodzi na myśl, gdy myśli się o MICE w Polsce. Jednak nie oznacza to, że nie ma do zaoferowania wyjątkowej oferty eventowej. Spotkania organizowane w historycznych lokacjach, z motywnym lokalnej kultury i wyśmienitej, tradycyjnej kuchni – to jest to, czym chce się wyróżniać region. Możliwości dla potencjalnych organizatorów wydarzeń jest jednak znacznie więcej.



ORGANIZACJA EVENTÓW W ZABYTKOWYCH MIEJSCACH STANOWI PRAWDZIWĄ ATRAKCJĘ

Organizowanie eventów w zabytkowych miejscach na Mazowszu ma ogromny potencjał z uwagi na bogatą historię i kulturę regionu. Mazowsze to obszar, na którym znajduje się wiele interesujących miejsc, które mogą być doskonałą sceną dla różnego rodzaju wydarzeń, w tym konferencji, wesel, wystaw, koncertów, festiwali czy innych. Organizacja eventów w takich miejscach może wspierać lokalne firmy, co przyczynia się do rozwoju regionalnej gospodarki. W okolicach Małej Wsi znajduje się polska winnica, cydrownia, produkcja miodów oraz wiele innych lokalnych biznesów. Mazowsze jest popularnym regionem turystycznym, co może przyciągnąć zarówno polską, jak i międzynarodową publiczność. Organizacja eventów w zabytkowych miejscach może stanowić prawdziwą atrakcję. Hotel Pałac Mała Wieś & SPA oferuje atrakcyjną przestrzeń konferencyjną. Spotkania biznesowe tutaj to nieograniczone spektrum możliwości, dzięki któremu spotkania szkoleniowe, konferencje, warsztaty czy eventy firmowe nabierają niezwykłej aury. Mamy 54 pokoje hotelowe, a dodatkowe 180 pokoi znajdzie się w nowo powstającym obiekcie hotelowym. 30 ha terenu gwarantuje możliwość organizacji dużych pikników firmowych. Sala Mędrców, Sala Pompejańska, Sala Warszawska, Sala Złota i Sala Szara to komnaty o charakterze muzealnym, znajdujące się na pierwszym piętrze Pałacu Mała Wieś i służące jako sale konferencyjne, a raczej miejsca spotkań biznesowych o najwyższym standardzie organizacyjnym dla gości VIP. Na duże konferencje oraz bankiety przygotowana jest Sala Wielka o powierzchni ponad 550 m² zlokalizowana w budynku Nowej Oranżerii. Wykwintna kuchnia to przysłowiowa wisienka na torcie każdego eventu, organizowanego w Małej Wsi.

Eliza Kurzepa – Manager sprzedaży, Hotel Pałac Mała Wieś

MAZOWIECKIE TRADYCJE SĄ KULTYWOWANE I PRZEKAZYWANE Z POKOLENIA NA POKOLENIE

Mazowsze to region, w którym na brak możliwości organizacji eventów związanych z kulturą i tradycją nie można narzekać. Bogaty pod względem kultury w jej regional-



nych odmianach obszar obfituje w różnorodności folkloru, poczynając od kultury kurpiowskiej, łowickiej, opoczyńskiej (kulturowo to obszary należące do Mazowsza), aż po Kołbiel, podwarszawskie Urzeczce, czy też miejski folklor Warszawy. Tradycje te są kultywowane i przekazywane z pokolenia na pokolenie.

„Mazowsze” to jeden z największych na świecie zespołów artystycznych, prezentujący stylizację polskiego folkloru w postaci widowiska muzycznego, zawierającego elementy muzyki i tańca. Od 1948 r. siedzibą Zespołu jest Karolin – część podwarszawskiej miejscowości Otrębusy. Odwiedzając Karolin można wybrać się na koncerty i spektakle „Mazowsza” do nowoczesnej sali widowiskowej oraz dowiedzieć się więcej o historii Zespołu, a także bogactwie i różnorodności polskiej kultury. Zespół Pałacowo-Parkowy w Karolinie, będący siedzibą „Mazowsza”, to nowoczesne centrum kulturalne i rekreacyjne z salą widowiskową, w której odbywają się koncerty, przedstawienia, konferencje. Sala jest jedną z najnowszych sal koncertowych w Europie. Wyposażona została w 560 miejsc, z możliwością powiększenia widowni do 600 osób. Unikalna konstrukcja widowni pozwala na dowolną aranżację sali o powierzchni 1100 m², z usunięciem wszystkich foteli i miejsc siedzących włącznie. Scena o powierzchni ok. 270 m², wysokości 13 m, 16 m głębokości i 17 m szerokości, daje ogromne możliwości wykonawcze.

Katarzyna Pasiczna – Rzecznik prasowy, Państwowy Zespół Ludowy Pieśni i Tańca „Mazowsze” im. Tadeusza Sygietyńskiego



REGION WYGRYWA LICZBĄ I RÓŻNORODNOŚCIĄ DOSTĘPNYCH AKTYWNOŚCI

Potencjał eventowy Mazowsza jest według mnie bardzo duży. Nasz region jest urozmaicony pod względem krajobrazowym, a z pewnością wygrywa liczbą i różnorodnością dostępnych aktywności. Olbrzymie znaczenie ma również miejsce na mapie. Mazowsze to centrum Polski i bliskość Warszawy. Stolica jest siedzibą większości dużych firm i miejscem najistotniejszych wydarzeń.

Tor Modlin jest obiektem, który bardzo dobrze wpisuje się w ramy MICE. Dysponujemy przestrzenią konferencyjną, kilkoma salami o modułowych ścianach, gdzie miejsce znajdują grupy od kilku do nawet kilkuset osób. Wszystkie sale wyposażone są w nowoczesne multimedia, a różnorodność mebli daje możliwość dowolnej aranżacji, od ustawień teatralnych, przez imprezy koktajlowe, aż po warsztaty przy stołach. 15 ha, bo takim terenem dysponujemy, to doskonała przestrzeń do różnego rodzaju ekspozycji czy targów plenerowych. Tor Modlin to przede wszystkim najnowocześniejszy w tej części Europy Ośrodek Doskonalenia Techniki Jazdy. Duża przestrzeń, nowoczesne urządzenia, różnorodność dostępnych torów i nawierzchni zapewniają skuteczność szkoleń oraz niezapomniane wrażenia. Jeśli tor, to samochody. Mamy ich do dyspozycji ponad 20. Od aut szkoleniowych segmentu C, przez sportowe, kończąc na

supersamochodach. Najmocniejszą stroną Toru Modlin są pracujący tu ludzie. Zgrany zespół czuwa nad właściwą organizacją pracy i odpowiednio wysokim poziomem obsługi kontrahentów. Jesteśmy z naszymi klientami od wyznaczenia daty eventu, przez precyzyjne planowanie wydarzenia, aż po realizację.

Maciej Bocheński – Dyrektor ds. Sportu i Eventów, Tor Modlin

MAZOWIECKA OFERTA JEST BARDZO ZRÓŻNICOWANA

Mazowiecki potencjał kulturalno-eventowy wyrasta ponad przeciętność. Znaczący wpływ ma na to centralne położenie i dostępność komunikacyjna. Uwarunkowania geograficzne oraz rozwinięta baza hotelowa i gastronomiczna determinują brak sezonowości usług eventowych. Mazowiecka oferta jest bardzo zróżnicowana. Mamy tu nowoczesne centra konferencyjne, zlokalizowane w kompleksach hotelowych, obiektach targowych, kulturalnych, ale też w bardziej kameralnych i unikatowych, np. zabytkowych pałacach. Na Mazowszu jest też wiele miejsc, doskonałych na eventy plenerowe. Największy potencjał w obszarze MICE ma Warszawa, ale pozostałe tereny Mazowsza nie odstają od stolicy regionu. Mamy też wiele obiektów



sportowo-rekreacyjnych, gdzie doskonale sprawdzają się eventy plenerowe. Oferta konferencyjno-eventowa Mazowsza jest bardzo zróżnicowana i z pewnością dla każdego dostępna. Pałac w Sannikach, gdzie swą siedzibę ma Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina, również wpisuje się w bazę idealnych miejsc na eventy. Sanniki zajmują poczesne miejsce na Szlaku Chopinowskim i Szlaku Książąt Mazowieckich, a położone są zaledwie 85 km od Warszawy i Łodzi, 35 km od Schaczeza, Łowicza i Płocka. Historycznie autentyczny XVIII-wieczny pałac, otoczony blisko 11-ha parkiem, dysponuje niezbędną infrastrukturą i wyposażeniem. Dwie sale koncertowe, sala konferencyjna i zaplecze hotelowe pozwalają na zorganizowanie wydarzeń bardziej kameralnych, w tym ślubów. Mamy też bogatą ofertę warsztatową i koncertową, która urozmaici spotkania. Rozległy park z częścią sportowo-rekreacyjną, zadaszoną altaną grillową i muszlą koncertową pozwalają z kolei na organizowanie masowych eventów, w tym biznesowych, spotkań integracyjnych, szkoleń, zlotów itp.

Monika Patrowicz – Dyrektor, Europejskie Centrum Artystyczne im. Fryderyka Chopina w Sannikach



TRADYCJE KULINARNE WYNIKAJĄCE Z SEZONOWOŚCI I KULTYWOWANIA OBRZĘDÓW LUDOWYCH

Mazowsze to bardzo zróżnicowany, ale też bogaty kulturowo region. Kultura to także tradycje kulinarne wynikające z sezonowości, kultywowania obrzędów ludowych czy kalendarza świąt religijnych, ale również uprawy roli czy hodowli zwierząt. Oferta Mazowsza jest dość bogata: Kurpie i potrawy kurpiowskie, ziemia radomska i tradycja uprawy papryki, papryka przytycka, powiat grójecki – największy sad Europy, stawy hodowlane i hodowla karpia, pszczelarstwo i miody, uprawy ziół, browary, wyroby mleczarskie, sery. Dwór Mościbrody położony niespełna 100 km na wschód od Warszawy to majątek ziemski z I połowy XIX w. Dysponujemy 28 pokojami dla 60 osób, restauracją z ogródkiem letnim i podwórzem biesiadnym. Serwujemy potrawy tradycyjne, regionalne, przygotowane w naszej kuchni z produktów zakupionych u lokalnych rolników i producentów. Dwór Mościbrody to idealne miejsce do organizacji szkoleń, konferencji, koncertów, spotkań integracyjnych i eventów w plenerze. Mamy idealne warunki do aktywnego wypoczynku, relaksu i kontaktu z naturą. Stuletny kompleks stawów hodowlanych jest atutem miejsca, wyróżniającym go spośród innych obiektów w naszym rejonie. Do dyspozycji gości oddajemy dwór, w którym można zorganizować spotkanie dla 140 osób przy stołach. Drewniana stodoła to miejsce dla kolejnych 200 osób, a wraz z podwórzem biesiadnym, przygotowano przestrzeń dla ok. 400 osób. Dysponujemy bezpieczną siecią Wi-Fi dla gości z możliwością organizowania konferencji online bądź hybrydowych. W swojej ofercie mamy organizowanie warsztatów kulinarnych sezonowych bądź tematycznych, jak np. warsztaty pt. „Odczarować karpia” oraz warsztaty rękodzieła.

Małgorzata Borkowska – Prezes Zarządu, Dwór Mościbrody



INFRASTRUKTURA, RÓŻNORODNOŚĆ TURYSTYCZNA ORAZ DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Mazowsze jest największym pod względem ludności i powierzchni województwem w Polsce, a sama Warszawa skupia największe firmy z kraju. Co za tym idzie, mamy tu koncentrację potencjalnych klientów. Chociażby z tego względu możemy mówić o ogromnym potencjale eventowym całego regionu. Nie należy zapominać o dobrej infrastrukturze hotelowej, konferencyjno-eventowej, różnorodności turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej. Mazowsze ze swoją zróżnicowaną ofertą, dziedzictwem kulturowym, centralną lokalizacją oraz przyrodą może wieść prym wśród innych regionów Polski. Julinek Park od momentu otwarcia zdecydowanie rozwinął i unowocześnił ofertę dla biznesu. Obecnie dysponujemy dużą bazą noclegową oraz 12 niezależnymi, zróżnicowanymi przestrzeniami konferencyjno-eventowymi, które odpowiadają zmieniającym się wymaganiom branży eventowej. Dzięki w pełni zagospodarowanemu terenowi z zapleczem technicznym, stacjonarnym, atrakcjom takim jak park wodny, wesołe miasteczko czy park linowy możemy oferować nowoczesne, tematyczne scenariusze imprez firmowych. Dlatego to właśnie w Julinku mamy możliwość organizacji eventów „szytych na miarę” – począwszy od tych małych, kameralnych, poprzez uroczyste gale czy imprezy plenerowe na kilka tysięcy osób. 30 ha terenu położonego w otoczeniu Kampinoskiego Parku Narodowego – unikat w skali europejskiej, pozwala nam podążać za klientami, którzy coraz częściej chcą organizować nowoczesne i niestandardowe formaty spotkań, a także tzw. „zielone eventy”. W tym roku zorganizowaliśmy eventy dla 18 tys. osób i zdecydowanie to nie jest nasze ostatnie słowo.

Milena Kluge – Koordynator Działu Sprzedaży, Julinek Park



HISTORIA TO POTĘŻNE „ZAPLECZE” TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Mazowsze, jeśli chodzi o eventy, jest z dnia na dzień przez nas odkrywane. To ogromny potencjał drzemący w zabytkowych i pięknych obiektach, ale nie tylko. Historia i przynależność to bardzo istotne aspekty rozwoju i potężne „zaplecze”, które należy pozostawić przyszłym pokoleniom, dlatego oferta, jaką dysponuje region, zdecydowanie zmienia sposób patrzenia na rynek organizacji eventów i pozwala pomyśleć o tym w sposób mniej szablonowy.

Arche Pałac i Folwark w Łochowie to wyjątkowe miejsce. Pierwotnie do zespołu pałacowo-parkowego Pałac Łochów należały Pałac i Kuchnia Pałacowa. W miarę rozbudowy zostały dodane: Kamienna Grota, Drewnutnia, zabytkowy drewniany kościół z I połowy XX w. pod wezwaniem Miłosierdzia Bożego, wiaty nad rzeką Liwiec. Przestrzeń zabytkowe posiadają: 84 pokoje, w tym 3 apartamenty w Pałacu i 3 apartamenty w Kuchni Pałacowej, 7 sal konferencyjnych, w salonach historycznych, 2 sale konferencyjne w Drewnutni. Pozwala to na organizację szkoleń, eventów, spotkań dla małych grup, które cenią sobie kameralne warunki. Cały kompleks Arche Pałac i Folwark Łochów to przestrzeń, w której organizujemy eventy z bazą noclegową dla ok. 1000 osób. Obiekt łączy w sobie w pełni wyposażoną przestrzeń konferencyjną i piękny teren zielony w dolinie Nadbużańskiego Parku Krajobrazowego z przestrzenią bogatą w zabytki. Wyjątkowa kuchnia, piec do pizzy, Restauracja u Zamoyskiego, która jest odpowiedzialna za zapotrzebowanie na prawdziwą, tradycyjną, polską kuchnię, Muzeum i Galeria Sztuki, infrastruktura terenu zielonego – to wszystko sprawia, że każdy z naszych klientów odnajdzie u nas coś dla siebie.

Klaudia Romanowicz – Dyrektor Generalna, Folwark Łochów





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

INCENTIVE

Oferta biznesowa budowana na szlaku pielgrzymkowym

Branża turystyczna Galicji chce wykorzystać fakt, że Droga św. Jakuba jest w Polsce dobrze znana, do tego, by promować pozostałe atrakcje tego regionu.

Polacy to katolicki naród. Myślę, że to dobry początek, żeby zachęcić ich do zainteresowania się ofertą naszego regionu i Hiszpanią.



■ Pod koniec września 2023 r. w Muzeum Etnograficznym w Warszawie odbył się wieczór galicyski zorganizowany przez Ambasadę Królestwa Hiszpanii, Turespañę oraz Xunta de Galicia. Celem spotkania było przybliżenie przedstawicielom polskich mediów oraz branży potencjału turystycznego wspólnoty autonomicznej Galicji.

Galicja to nie tylko Droga św. Jakuba

Region położony w północnej części Hiszpanii, na granicy z Portugalią, jest znany przede wszystkim pielgrzymom przemierzającym Drogę św. Jakuba. Koniec trasy znajduje się w stolicy Galicji – Santiago de Compostela. Gospodarze wydarzenia przekonywali, że oferta regionu wykracza poza atrakcje religijne. – Wszystkie wspaniałości Camino de Santiago zachęcają do podjęcia Drogi św. Jakuba, ale Galicja to nie tylko ta droga – zaznaczał w czasie spotkania ambasador Hiszpanii w Polsce, Ramiro Fernández Bachiller, precyzując, że atutami regionu są też różnorodne wybrzeże, bogate dziedzictwo architektoniczne i kulturowe, wspaniała przyroda oraz smakowita kuchnia. Z tego względu – dodawał Cesáreo Pardal, prezes Kłastura Turystycznego Galicji – region powinien przypaść do gustu nie tylko pielgrzymom, także różnym grupom odbiorców. – W ciągu ostatnich 10 lat liczba pielgrzymów na Camino de Santiago zwiększyła się o 82 proc. Jesteśmy świadomi, że Droga św. Jakuba jest głównym ambasadorem naszego regionu. Mamy jednak nadzieję, że stanie się przyczynkiem do odkrywania jego szerokiej oferty, bowiem Galicja ma niejedno oblicze (...). To także enoturystyka, turystyka morską, gastronomiczną i uzdrowiskową – wyliczał Pardal.

Coraz więcej Polaków w Galicji

Prezentację Galicji poprzedziły warsztaty polsko-galicyskie. W roli wystawców wystąpiło pięciu touroperatorów i DMC. Wśród nich był Miguel Camiña z Viajes Interrias. DMC pomaga w organizacji wyjazdów do Portugalii, Andory, do Lourdes, przede wszystkim jednak po Galicji i całej Hiszpanii. – Wielu turystów przyjeżdża do Galicji, żeby przejść odcinek Camino de Santiago, po czym wyjeżdża do Madrytu czy Barcelony. Chcemy im pomóc w podróżach po Hiszpanii, pokazując mniej znane oblicze tego kraju – mówi Miguel Camiña. Ponieważ DMC działa na rynku od prawie 40 lat, poza sporym doświadczeniem, ma też ugruntowaną pozycję na rynku gwarantującą współpracę ze sprawdzonymi kontrahentami. Obecnie Viajes Interrias obsługuje głównie grupy hiszpańskie i portugalskie. Miguel Camiña nie ukrywa, że firma chce dywersyfikować rynki źródłowe. – Do tej pory nie pracowaliśmy z rynkiem polskim, ale uważamy, że ma potencjał. Polacy to katolicki naród. Myślę, że to dobry początek, żeby zachęcić ich do zainteresowania się ofertą naszego regionu i Hiszpanią – mówi przedstawiciel Viajes Interrias.

Z podobnymi pobudkami przyjechał do Warszawy Roberto Fraga z biura Pilgrim – DMC specjalizującego się w Drodze św. Jakuba i w północnej Hiszpanii. Jak mówi Fraga, w Polsce Santiago de Compostela jest dobrze znane. – Chcemy to wykorzystać do promowania naszej oferty, a tym samym pozyskania kolejnego rynku źródłowego. Z polskimi biurami podróży jeszcze nie współpracujemy, ale liczymy na pozyskanie partnerów z tego rynku – informuje. W ofercie biura znajduje się Camino Premium, czyli propozycja dla tych, którzy chcieliby połączyć



pielgrzymowanie z poznawaniem atrakcji gastronomicznych i enoturystycznych Galicji. – W ramach Camino Premium oferujemy przejście Drogą św. Jakuba w wersji light, tj. ok. 5–6 km dziennie, połączone z wizytami w lokalnych winnicach i restauracjach z gwiazdkami Michelin oraz noclegami w obiektach najwyższej jakości: hotelach czy butikowych pensjonatach. To produkt luksusowy, skierowany do osób poszukujących głębszych doznań podczas wyjazdu – wyjaśnia Roberto Fraga.

Doświadczenia z polskim rynkiem miało też biuro Gal-Wonders.com, które również specjalizuje się w organizacji wypraw Drogą św. Jakuba (choć w jego ofercie znajdują się też wyprawy kulturowe: gastronomiczne, enoturystyczne po całym regionie Galicji). W ramach Camino de Santiago touroperator oferuje turystom leisure i biznesowym (wyjazdy motywacyjne) wyprawy pielgrzymkowe szyte na miarę. – Udział w warsztatach to szansa na pozyskanie polskich partnerów, a przede wszystkim na rozpoznanie oczekiwań i możliwości polskiego rynku – mówi reprezentant biura, Gabriel Silva.



Brak bezpośredniego połączenia lotniczego

Fakt, że w Galicji przybywa polskich turystów, to efekt m.in. starań podejmowanych przez władze tego regionu autonomicznego. Kilka lat temu zorganizowały podobny do wrześniowego wydarzenia event w Polsce. Jak mówi José Ramón Castiñeira Sobrido z Xunta de Galicia, od tamtej pory prowadzone są na polskim rynku działania promocyjne, przede wszystkim w internecie. – Działań promocyjnych może nie jest dużo, ale realizując działania marketingowe na różnych rynkach świata, nie zapominamy o Polsce. Przedstawiciel

regionu uważa też, że region zyskałby popularności na polskim rynku, gdyby udało się zwiększyć dostępność komunikacyjną między naszym krajem a Galicją. Mimo że region ten dysponuje aż trzema lotniskami międzynarodowymi (Lotnisko Lavacolla w Santiago de Compostela, Lotnisko Alvedro w Coruña i Lotnisko Peinador w Vigo), brakuje bezpośrednich połączeń z Polską. – Obecnie z Polski do Galicji można się dostać z przesiadką w Porto, Madrycie lub Barcelonie, przez co podróż trwa dość długo. Utworzenie bezpośredniego połączenia byłoby więc bardzo wskazane – kończy.

MAŁGORZATA ORLIKOWSKA

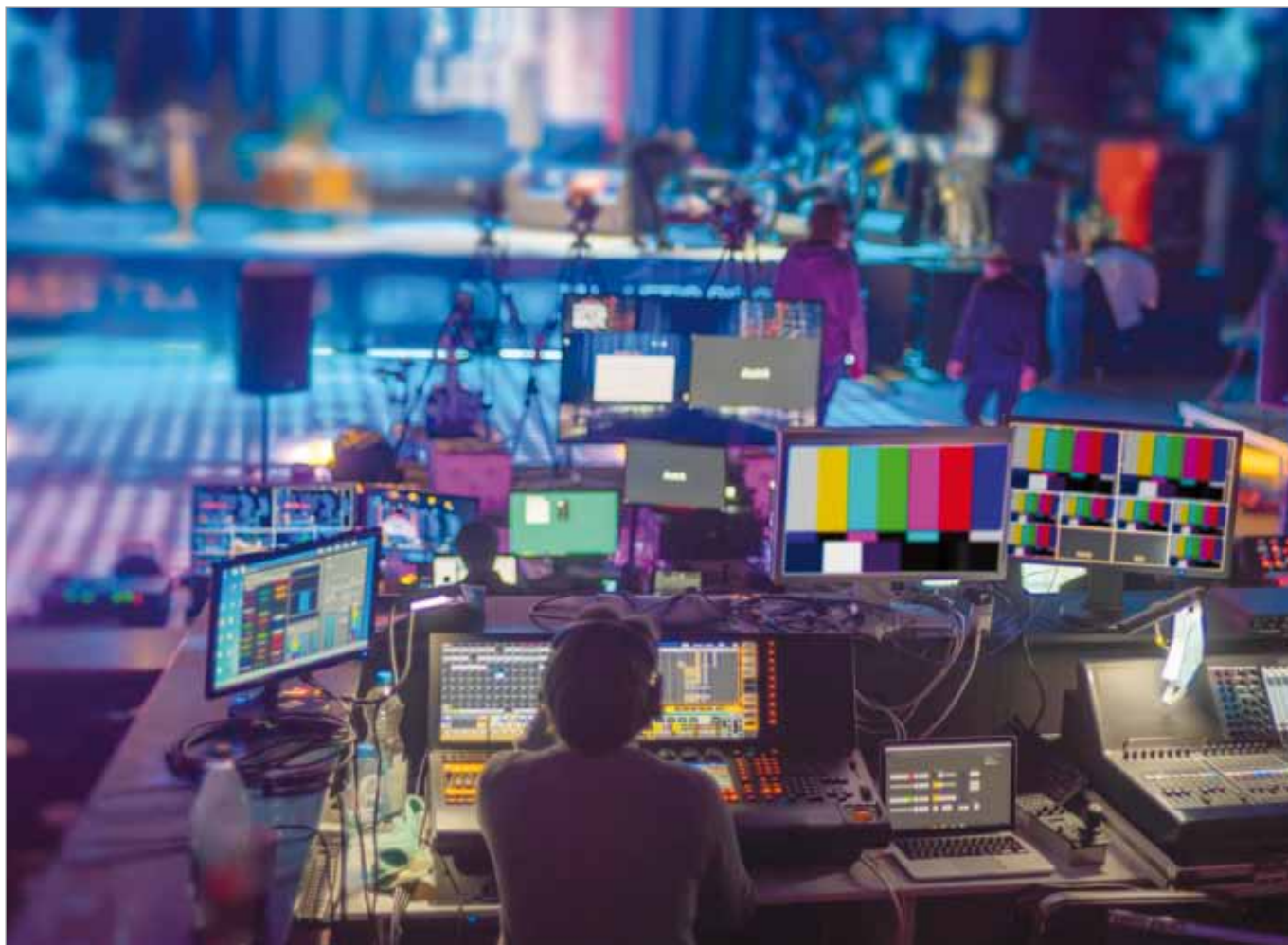
TT WARSAW
29. edycja

23–25 Listopada 2023

Międzynarodowe Targi Turystyczne
www.ttwarsaw.pl

WEŹ UDZIAŁ

PTAK WARSAW EXPO ufi



TECHNOLOGIE

Hybrydowe horyzonty: Skuteczność w łączeniu światów online i offline

W dobie cyfryzacji i globalnej łączności branża spotkań staje przed wyzwaniem harmonijnego i kompleksowego połączenia wydarzeń fizycznych i wirtualnych.

■ Jako doświadczony ekspert z 18-letnim stażem w branży MICE, podzielę się kluczowymi strategiami oraz praktycznymi wskazówkami, jak z sukcesem tworzyć i realizować wydarzenia hybrydowe, odpowiadając na potrzeby różnorodnej publiczności.

Promocja i komunikacja łączą światy

Żyjemy w czasach, w których granice między światem rzeczywistym a wirtualnym zacierają się, tworząc nowe możliwości dla branży spotkań, incentive travel, konferencji i kongresów. Pandemia COVID-19 nie tylko przyspieszyła ten trend, ale również nauczyła nas, że połączenie tych dwóch światów to nie tylko możliwość, ale często praktykowana konieczność. Jako producent, który od prawie dwóch dekad z powo-

dzeniem realizuje projekty zarówno w przestrzeni offline, jak i te online, widzę w wydarzeniach hybrydowych formę rozwiązań komplementarnych dla wymagającego klienta. Projekty takie są często odpowiedzią na zmieniające się oczekiwania uczestników, dynamiczny rozwój technologii, ale też często szybką i bardziej optymalną alternatywę finansową. Jednakże, stworzenie skutecznej i angażującej formuły hybrydowej wymaga od nas zrozumienia kluczowych aspektów obu światów. W produkcji wydarzeń zarówno online, jak i offline istnieje szereg kluczowych aspektów, które determinują ich sukces.

Rozpoczynając od świata stacjonarnego, nie można pominąć znaczenia lokalizacji, która wymaga starannego wyboru i efektywnego zarządzania logistyką. Bezpośrednie

interakcje w wydarzeniach fizycznych otwierają drzwi do głębszego networkingu i wymiany doświadczeń. Zaangażowanie uczestników jest wzmocnione przez interaktywne sesje, takie jak warsztaty i panele dyskusyjne. Nieodłącznym elementem wydarzeń fizycznych są aspekty techniczne, w tym sprzęt audiowizualny i wsparcie techniczne. Wydarzenia takie wyróżniają się również bogatymi doświadczeniami sensorycznymi, od cateringu, przez wystroje, aż po muzykę na żywo.

W świecie online kluczową rolę odgrywa wybór odpowiedniej platformy technologicznej, która umożliwi transmisję na żywo i interakcję. Zasięg wydarzeń online pozwala dotrzeć do szerszej publiczności, ale wymaga to uwzględnienia różnic czasowych i językowych. Zaangażowanie takich wydarzeń online można co prawda zwiększyć, ale wymaga to zastosowania i zaaranżowania quizów, konkursów, interaktywnych sesji, wirtualnych stoisk czy też systemów do głosowania. Zawartość elementów komunikacyjnych czy to w postaci wideo, grafik, elementów oprawy wizyjnej, interaktywnych ankiet czy też udziału w głosowaniu dostępnym przed, w trakcie i po wydarzeniu staje się kluczowym elementem w angażowaniu uczestników.

To, co łączy te światy, to promocja wydarzeń i komunikacja do grup docelowych. Jest ona równie ważna zarówno dla świata online, jak i offline. Analiza danych i feedback po wydarzeniu dostarczają cennych informacji, które są niezbędne dla oceny sukcesu i planowania przyszłych działań. W obu tych światach skupienie się na doświadczeniach uczestników jest kluczowe dla budowania ich lojalności i satysfakcji, co stanowi fundament sukcesu w branży spotkań.

Łączenie światów online i offline na jednym wydarzeniu wymaga z pewnością zintegrowania treści i technologii, bowiem podstawą skutecznego wydarzenia hybrydowego jest spójność treści i użytej technologii. Uczestnicy, zarówno fizyczni, jak i online, powinni mieć wrażenie, że są częścią jednej, integracyjnej przestrzeni. Oznacza to dopasowanie komunikacji i interakcji do obu grup. Używając narzędzi takich jak aplikacje eventowe, ankiety online, sesje Q&A, możemy stworzyć most między uczestnikami zdalnymi a tymi na miejscu.

Nie bez znaczenia jest kwestia zaangażowania i interakcji. Jednym z największych wyzwań przy organizacji wydarzeń hybrydowych jest zapewnienie wysokiego poziomu zaangażowania. Tu kluczowe stają się takie elementy, jak interaktywne panele, warsztaty, udział w wydarzeniu poprzez głosowanie, ankiety, sondy interpretowane w czasie rzeczywistym czy nawet wirtualne stoiska wystawiennicze. Dla uczestnika zdalnego ważne jest, aby czuł się on równie ważny i zaangażowany jak uczestnik fizyczny.

Poznanie indywidualnych preferencji drogą do sukcesu

W epoce cyfryzacji kluczem do sukcesu w obszarze produkcji wydarzeń hybrydowych jest również personalizacja. W kontekście wydarzeń hybrydowych, ta personalizacja obejmuje znacznie więcej niż tylko dostosowanie treści. Dotyczy ona również, albo i przede wszystkim, kształtowania całego doświadczenia wydarzenia przez uczestnika, zarówno tego online, jak i offline. Dzięki różnego rodzaju narzędziom, aplikacjom, ankietom przed wydarzeniami organizatorzy mogą uzyskać głębsze spojrzenie na preferencje i potrzeby uczestnika wydarzenia.

Dzięki temu mogą być tworzone bardziej personalizowane elementy wydarzenia, które zostały wyselekcjonowane w drodze wyboru poprzez statystycznie największą liczbę osób planowanego wydarzenia, np. wybór artysty, gościa specjalnego, prowadzącego.

Personalizacja może się również rozciągać na wybór formatu wydarzenia. W obecnych czasach, kiedy skupienie na potrzebach jednostki i czas są ważniejsze niż kiedykolwiek, uczestnicy mogą mieć różne preferencje co do sposobu uczestnictwa. Niektórzy mogą preferować udział zdalny z powodów logistycznych, czasowych, inni z powodów na przykład finansowych. Z drugiej strony, są osoby, które cenią sobie bezpośredni kontakt i networking, który można zaoferować tylko na wydarzeniach fizycznych. A więc tutaj personalizacja zaprowadzi ich do właściwego wyboru sposobu uczestnictwa w wydarzeniu.

Personalizacja doświadczenia w branży MICE nie jest już tylko dodatkiem – stała się koniecznością. Dostosowując wydarzenie do indywidualnych potrzeb i preferencji uczestników, organizatorzy mogą nie tylko zwiększyć zadowolenie i zaangażowanie uczestników, ale również wzmocnić wartość i efektywność wydarzeń, co ma istotne przełożenie na relacje organizatora ze swoją grupą docelową.

Podsumowanie

Tworzenie wydarzeń hybrydowych to sztuka balansowania między możliwościami technologicznymi a ludzkimi zmysłami – smakiem, zapachem, dotykem, i aspektem wizualnym. W mojej wieloletniej praktyce skupiam się na harmonijnym łączeniu wielu aspektów, aby każdy uczestnik doświadczał tego samego wysokiego poziomu zaangażowania i satysfakcji. Format online przeniósł te rozważania na zupełnie inny poziom i zdomował się w niektórych strukturach wymuszając niejako komplementarność usług eventowych. Bo skoro już robimy z rozmachem wydarzenie dla oddziały w Polsce na 800 osób, dlaczego tego nie pokazać publiczności zagranicznej i nie wystreamować całości na szersze rynki. Dzięki takiemu podejściu, wydarzenia hybrydowe stają się nie tylko odpowiedzią na aktualne wyzwania, ale są również kierunkiem rozwoju branży MICE. ●



Aneta Radzimirska,

ekspert branży MICE. Założyła Agencję Idea Productions Poland, specjalizującą się w produkcji wydarzeń w Polsce oraz wydarzeń Incentive za granicą. Następnie powołała do życia spółkę Idea Creative Group, realizującą projekty offline i online dla klientów polskich i zagranicznych.

Aktualnie koncentruje się na włączaniu kluczowych wartości korporacyjnych do swoich projektów dla klientów, szczególnie tych innowacyjnych wykorzystujących nowe technologie, a także na promowaniu zrównoważonego rozwoju, wspieraniu różnorodności i integracji oraz na wzmocnianiu odpowiedzialności społecznej firm. Prywatnie zafascynowana rozwojem osobistym, podnoszeniem jakości swojego życia poprzez zmianę nawyków i pozytywne myślenie.



TŁUMACZENIA USTNE

Tłumaczenia ustne na evencie? Z ekspertem to proste

Do każdego wydarzenia można dobrać jeden lub więcej rodzajów tłumaczenia. Kiedy masz dokładny plan i przebieg zdarzenia, łatwiej ustalić, czy lepiej będzie zamówić jednego tłumacza tłumaczącego na salę po mówcy czy zapewnić tłumaczenie symultaniczne, czyli kabinowe, i słuchawki dla uczestników.

■ Umiesz zrobić creme brulee i tort? Nie bardzo? Absolutnie nie? A jednak zamawiasz catering na imprezy, w tym desery. Podobnie nie musisz się znać na tłumaczeniu ustnym, żeby je zamawiać. Warto wiedzieć, jakie dane przygotować i, oczywiście, trzeba wiedzieć, u kogo zamawiać tłumaczenie.

Zanim rozpoczniesz zamawianie tłumaczenia na Twoje wydarzenie, przeczytaj tę listę. Zaoszczędzi Ci masę czasu.

Dobre tłumaczenie może dodać imprezie blasku. Sponsor zadowolony – wszyscy zrozumieli, o co chodzi w produkcie. Mówcy zadowoleni – publiczność nadążała, śmiała się i klaskała we właściwych miejscach. Uczestnicy zadowoleni – rozumieli wszystko, nawet trudnych mówców. Zadawali pytania. Zadziałała się komunikacja. Takie efekty są możliwe do osiągnięcia, ale **najpierw, zanim zaczniesz szukać tłumaczy, ustal:**

● Rodzaj wydarzenia/sytuacji wymagających tłumaczenia ustnego.

Twoim wydarzeniem może być stacjonarna dwudniowa konferencja międzynarodowa trwająca w godzinach od 9.00 do 17.00 albo wydarzenie złożone: trzydniowa konferencja, w drugim dniu uczestnicy dzielą się na 4 grupy i wyruszają w miasto/pracują w podgrupach/udają się na mini study-toury. A może organizujesz galę otwarcia zakładu? Jubileusz firmy? Wyjazd na targi połączone z konferencją? Serię szkoleń online? Audyt/study tour?

Do każdego z tych wydarzeń można dobrać jeden lub więcej niż jeden rodzaj tłumaczenia. Kiedy masz dokładny plan i przebieg wydarzenia, łatwiej ustalić, czy lepiej będzie

zamówić jednego tłumacza tłumaczącego na salę po mówcy (czyli tłumaczenie konsekwentne) czy zapewnić tłumaczenie symultaniczne (kabinowe) i rozdać uczestnikom zestawy słuchawkowe, a potem wysłać tłumaczy do tłumaczenia w grupach na tourguidach podczas zwiedzania zakładu.

● Termin wydarzenia.

Jeżeli Twoje planowane wydarzenie wypada w szczycie sezonu konferencyjnego, warto wcześniej zadbać o zamówienie tłumaczenia. Przy dużym wyprzedzeniu możesz liczyć na lepsze ceny i zagwarantować sobie udział najlepszych tłumaczy specjalizujących się w danej tematyce. Niestety organizatorzy często przypominają sobie o tłumaczeniu na samym końcu – wtedy ściągnięcie odpowiednich specjalistów z popularnych par językowych może okazać się bardzo kosztowne...

● Online czy on-site?

W czasie pandemii przeważały wydarzenia zdalne. Teraz online to przede wszystkim międzynarodowe spotkania firmowe typu townhall, informowanie o nowej strategii czy aktualnych kampaniach sprzedażowych. Online to także szkolenia specjalistyczne kierowane do węższej grupy zawodowej, np. psychologów czy kosmetologów. Onsite to kongresy i konferencje naukowe, gale otwarcia i gale rocznicowe, a także wszelkiego rodzaju study toury, audyty i zwiedzanie.

● Miejsce wydarzenia

Jeżeli wiemy, że impreza odbywa się na żywo, to



czy znamy lokalizację? Miejscowość? W dużym mieście raczej nie będzie problemu w zorganizowaniu odpowiedniej obsługi tłumaczeniowej spośród lokalnych tłumaczy. Oczywiście musisz działać z odpowiednim wyprzedzeniem. Wydarzenie odbędzie się w ośrodku na uboczu, w górach czy nad jeziorem? Uwzględnij więc koszty dojazdu i zakwaterowania tłumaczy. Jeżeli miejsce jest szczególnie odległe, może dojść wynagrodzenie dla tłumacza za czas dojazdu.

● Ile osób będzie potrzebowało tłumaczenia ustnego?

Zastanów się, ilu przewidujecie słuchaczy? Warto rozważyć, czy wszyscy słuchacze na widowni będą korzystali z tłumaczenia. Jeżeli wydarzenie ma być tłumaczone symultanicznie, to od liczby słuchających zależy przeciętna cena, bo zamawiasz np. 300 czy 500 zestawów słuchawkowych, a to już będą niebagatelne kwoty.

● Tryb tłumaczenia ustnego

„To weźmiemy tłumacza, stanie na scenie koło preza i będzie tłumaczył...”, czyli rozmawiamy o tłumaczeniu konsekwentnym (po mówcy). Stop! Pamiętaj, że tłumaczenie konsekwentne wydłuża imprezę. Nawet bardzo dobry tłumacz potrzebuje co najmniej 70% czasu oryginalnej wypowiedzi na jej tłumaczenie. Jesteś pewien/ pewna, że goście chcą siedzieć cztery godziny zamiast dwóch? To może jednak lepiej rozważyć tłumaczenie symultaniczne (kabinowe). Na pewno będzie szybciej, sprawniej i bardziej prestiżowo!

● Jakie będą języki wydarzenia?

Nawet jeżeli organizator planuje wydarzenie w jednym języku, na przykład wyłącznie po angielsku, może się okazać, że część uczestników będzie potrzebowała tłumaczenia – np. są to zaproszeni goście, którzy nie do końca siedzą w temacie, goście z organizacji czy podmiotów, w których nie mówi się na co dzień po angielsku. Być może zaproszeni mówcy i mówczynie będą woleli wystąpić w swoich językach ojczystych (innych niż angielski).

● Czy będzie język wiodący wydarzenia?

Na wielu wydarzeniach ustala się język wiodący, z którego tłumaczy się następnie mówców bezpośrednio na inne języki. W Polsce językiem wiodącym bywa oczywiście najczęściej polski i wtedy tłumacze pracują z polskiego na angielski, francuski, włoski, hiszpański, niemiecki, czeski, ukraiński, itp. i odwrotnie. Niekiedy ustala się,

że językiem wiodącym imprezy będzie język angielski i wtedy można zorganizować tłumaczenie bezpośrednio na języki obce, czyli z angielskiego na francuski, włoski, hiszpański czy niemiecki LUB tłumaczenie na języki obce za pośrednictwem języka polskiego, czyli z tzw. relayem (ang. sztafeta).

Ważne, żeby odpowiednio precyzyjnie i odpowiednio wcześniej ustalić język wiodący. Pomoże to w zabezpieczeniu odpowiedniej liczby dobrych tłumaczy z niezbędnym wyprzedzeniem.

● Godziny pracy tłumaczy konferencyjnych

Ponieważ tłumacze konferencyjni rozliczają się na tzw. dniówki (8 godzin) lub krótsze dniówki (tzw. bloki tłumaczeniowe), warto policzyć, ile dni i godzin będą potrzebni na wydarzeniu. Czy potrzebujesz tłumaczy przez dwa pełne dni wydarzenia? Ile godzin liczy taki pełny dzień, osiem czy więcej? Bywa, że i dziesięć... Czy chcesz, żeby tłumacze towarzyszyli uczestnikom także podczas wieczornych wydarzeń np. przy uroczystym rozdaniu nagród? Przy kolacji? Żeby jechali z uczestnikami wcześniej rano na inspekcję/wizytację? Spisz to zapotrzebowanie starannie. Każde wyjście poza dniówkę oznacza dodatkowe bloki/nadgodziny dla tłumaczy i wyższe koszty.

● Streaming i nagrywanie tłumaczenia ustnego

Twój klient chce streamować i nagrywać tłumaczenie ustne? Nagrania są potrzebne na przykład na potwierdzenie, że wydarzenie się odbyło i było tłumaczone (projekty europejskie), ale często wydarzenie z nagraniem tłumaczeniem jest publikowane w sieci lub sprzedawane dalej przez organizatora (np. webinar, szkolenie). Weź pod uwagę, że za nagrywanie tłumaczenia tłumaczowi należy się dodatkowe wynagrodzenie z tytułu praw autorskich w wysokości od 25 do 50 proc. stawki za tłumaczenie. Warto uwzględnić to w wycenieniach.

Ufff! Trochę tego jest, prawda? A nie zaczęliśmy jeszcze omawiać części sprzętowej... Jak pisałam na początku: nie musisz się znać na tłumaczeniach konferencyjnych. Od tego są fachowcy, ludzie, którzy pracują w tej branży i przede wszystkim chcą i potrafią doradzić. Dobre planowanie to podstawa sukcesu! Ty organizujesz event, a my, tłumaczkę i tłumacze zrzeszeni w Polskim Stowarzyszeniu Tłumaczy Konferencyjnych PSTK, podpowiadamy, jak go przetłumaczyć.

„Nie musisz się znać na tłumaczeniach konferencyjnych. Od tego są fachowcy, ludzie, którzy pracują w tej branży i przede wszystkim chcą i potrafią doradzić”.



Agnieszka Nowińska

Prezes Polskiego Stowarzyszenia Tłumaczy Konferencyjnych PSTK zrzeszającego wyłącznie zawodowych tłumaczy konferencyjnych z doświadczeniem i rekomendacjami, tłumaczka konferencyjna i przysięgła języka angielskiego i polskiego, reprezentuje PSTK w Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether. Aktywnie promuje tłumaczenia konferencyjne i standardy branżowe. Prowadzi ANowińska Translation & Training – „zwinną” butikową firmę tłumaczeniową zapewniającą ustną i pisemną obsługę tłumaczeniową wymagających prestiżowych projektów (m.in. Kongres Kopernikański edycja krakowska 2023, W4U Forum 2022, konferencję Europejskich Szlaków Kultury Rady Europy, Jubileusz 150-lecia Polskiej Akademii Umiejętności i wiele innych). Działa jako one-stop shop czyli tłumacz-konsultant: doradza organizatorom imprez międzynarodowych i organizuje na wydarzenia zespół tłumaczy – członków i członkiń PSTK oraz także sprzęt do tłumaczeń.

Najchętniej tłumaczy na styku biznesu i przemysłu. Korzysta z doświadczeń zdobytych jako tłumaczka bankowa, podejmując się tematów od rachunkowości przez analizę danych, współspalanie w kotłach fluidalnych po geofizykę wiertniczą i CBRNE oraz obronność. Jako eks-przewodniczka po Krakowie chętnie obsługuje imprezy o tematyce kulturalno-historycznej (festiwale, konkursy, sympozja). Magister filologii orientalnej UJ uzupełnionej stypendiami w Kairze (Egipt) i studiami w Seattle (USA), absolwentka Podyplomowych Studiów dla Tłumaczy Konferencyjnych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, na których następnie kierowała sekcją angielską. Wieloletni wykładowca akademicki (UJ, UG, WSE Kraków) specjalistycznych studiów dla tłumaczy konferencyjnych i przysięgłych, autorka kursów tłumaczenia ekonomicznego, finansowego i prawniczego oraz dyplomowana trenerka tłumaczeń ustnych (SCIC Bruksela).

agni@anowinska.pl; <https://anowinska.pl>; LI: agnieszka-nowinska; IG: @polishinterpreter



10 minut z... agencją THE WAY

Jesteśmy THE WAY. Kochamy eventy, nowe technologie i pracę z ludźmi. To z nimi i dla nich tworzymy wyjątkowe wydarzenia. Pomagamy wybrać właściwą drogę do realizacji celów.

■ Dotychczasowe realizacje i sukcesy

Jesteśmy dumni z tego, że od samego początku kreujemy i budujemy najważniejszy event gospodarczo-ekonomiczny w tej części Europy – Impact. Event, który stał się benchmarkiem dla innych wydarzeń w kraju i za granicą oraz został doceniony na arenie międzynarodowej, czego potwierdzeniem są liczne nagrody w międzynarodowych konkursach branżowych. Dodatkowym wyróżnieniem jest fakt, że w tym roku znaleźliśmy się na liście TOP 100 najlepszych agencji eventowych na świecie według Eventex. Jednak naszym największym sukcesem są zaufanie i partnerskie relacje, które zbudowaliśmy z klientami, bo będąc wciąż młodą agencją, pracujemy już z najważniejszymi markami w kraju i za granicą.

Jakie są źródła sukcesu w Waszej branży?

Uważamy, że kluczem do sukcesu w naszej branży jest inspiracja i ciągłe kształcenie. Bierzymy udział w wydarzeniach o wymiarze międzynarodowym, takich jak: Cannes Lions, WEF, Web Summit, Slush, SXSW. Obserwujemy trendy, a zdobytą wiedzę przenosimy do realizowanych projektów, zawsze wsluchując się w potrzeby naszych klientów i ich marek. Jesteśmy ekspertami w project management – przykładamy ogromną wagę do detali. Wiemy, że oprócz świetnej kreacji, to dobre planowanie i doświadczenie w radzeniu sobie w sytuacjach niezaplanowanych jest kluczowym elementem sukcesu. Zawsze dbamy o to,

aby nasz klient na każdym etapie realizacji czuł się w pełni zaopiekowany, poinformowany i przede wszystkim spokojny.

Naszym celem jest tworzenie wyjątkowych wydarzeń, które nie tylko zapadają w pamięć i inspirują uczestników, ale przede wszystkim spełniają cele biznesowe naszych klientów. Wierzymy, że eventy to nie tylko forma promocji, ale także potężne narzędzie do budowania relacji i kształtowania opinii.

Założenia biznesowe na najbliższe lata

W najbliższym czasie chcemy się skupić na trzech głównych obszarach:

1. Kontynuacja rozwoju i ekspansji na nowe rynki. Chcemy nadal budować nasze portfolio i sięgać po coraz większe projekty, zarówno w Polsce, jak i za granicą.
2. Poszerzenie oferty o usługi 360. Chcemy być agencją, która oferuje kompleksowe rozwiązania dla klientów.
3. Wdrożenie strategii zrównoważonego rozwoju. Wierzymy, że branża eventowa może znacznie zredukować negatywny wpływ na środowisko, i chcemy być w tym przodownikami. Już teraz wdrażamy odpowiednie rozwiązania w realizowanych przez nas projektach.

Wierzymy, że te wszystkie działania pozwolą nam na dalszy rozwój i pozycję wiodącej agencji eventowej w Polsce i na świecie.

DOSSIER

Nazwa firmy:

THE WAY

Strona www:

theway.com.pl

Specjalizacja:

Eventmarketing

Lokalizacja:

Warszawa

Liczba osób

w zespole: 12

Osoba zarządzająca:

Julia Jastrzębska

Rok powstania:

2015

KARIERA

Personalnie... Sylwia Korzeniewska

Z **Sylwią Korzeniewską**, Dyrektorem Hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport, rozmawiamy o znaczeniu i satysfakcji, jaką daje praca w hotelu – praca niekończących się wyzwań.

■ **Jakie były początki Pani kariery?**

Swoją pierwszą pracę w hotelarstwie podjęłam ponad 20 lat temu w hotelu MDM należącym do sieci Hotele Warszawskie Syrena. W moich pierwszych założeniach miała to być jedynie praca na wakacje. Jednak współpraca z zespołem sprzedaży tego hotelu i możliwość bezpośredniej interakcji z gośćmi przyciągnęła mnie do tej branży na tyle, że zdecydowałam się zostać na dłużej. Dzisiaj nie wyobrażam sobie siebie w zawodzie, w którym ludzie nie są na pierwszym miejscu. Z kolei sprzedaż to dział, który rozwija wiele zdolności potrzebnych w przyszłym rozwoju zawodowym w hotelu, takie jak umiejętności negocjacyjne czy odwaga w kontaktach biznesowych.

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

Dyrektorem generalnym w Courtyard by Marriott Warsaw Airport jestem od prawie dwóch lat. Dla mnie jednak to ciągle nowe doświadczenie. Mam przyjemność zarządzać hotelem, który 7 dni w tygodniu ma niemal pełne obłożenie, i nie ukrywam, że to ogromne wyzwanie organizacyjne. Jednak przyznaję, że czuję się z tym bardzo dobrze. Praca, która stawia przede mną tyle wyzwań, jest moim żywiołem. Oczywiście, bywa różnie jak wszędzie – są wzloty, czasem upadki, ale mam szczęście pracować z ludźmi, na których zawsze mogę liczyć. Mogę spokojnie stwierdzić, że jestem tu, gdzie chcę być, i na co dzień robię to, co kocham i jest moją pasją.

■ **Klient, którego nigdy Pani nie zapomni**

Na początku pragnę zauważyć, że hotelarz nie pracuje z klientami, tylko z Gośćmi. Mam taką opowieść, którą zawsze wspominam z rozrzewnieniem. Pracując w dziale sprzedaży, współpracowałam z firmą, której właścicielem był pewien Pan. Był bardzo zadowolony z konferencji, którą zorganizował u nas w hotelu i kiedy stanął przed sytuacją, w której „pilnie” musiał zorganizować wesele swojej córki, zgłosił się właśnie do mnie. Nie ukrywam, że cały proces przygotowań tego przyjęcia przebiegał w dość nerwowej atmosferze. Presja czasu swoją drogą, ale do tego doszły jeszcze rodzinne relacje i ambicje. To był trudny czas dla nas wszystkich. W dniu wesela byłam już dość zmęczona, marzyłam o tym, aby mój telefon przestał wreszcie dzwonić. Oczywiście na miejscu byłam osobiście wiele godzin, aby wszystkiego dopilnować. Przed północą rozpoczęły się zwyczajowe podziękowania dla rodziców i jakież było moje zdziwienie, kiedy tata Panny Młodej w obecności wszystkich Gości podziękował mi za ogrom zaangażowania i obdarował przepięknym bukietem kwiatów. To było naprawdę wzruszające.

■ **Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?**

Wyjątkowość mojej profesji. Spotykamy naszych Gości w różnych etapach ich życia. Czasami spotykamy się z nimi w jednym z najwspanialszych momentów ich życia. Czasami jesteśmy świadkami porażek, bywa, że i dramatów. To, że w każdej z tych chwil mogę uczestniczyć, razem z moim zespołem ofiarować wsparcie, jest dla mnie wyjątkowo cenne.

■ **Plany i wyzwania...**

Mam nadzieję, że nigdy nie stracę tego zapału, który ciągle we mnie jest – do uczenia się nowych rzeczy, do pokonywania kolejnych wyzwań, do motywowania współpracowników. To nastawienie nie tylko jest motorem do działania, ale daje mi również poczucie, że bez względu na panujące wokół warunki, poradzę sobie, że umiem dostosować się w zasadzie do każdej sytuacji. ●

CURRICULUM VITAE

Sylwia Korzeniewska

Prywatnie: jest absolwentką Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Zawodowo: Sylwia Korzeniewska, ma ponad 20-letnie doświadczenie w hotelarstwie. Pracę w branży rozpoczęła w sieci Hotele Warszawskie „Syrena”, najpierw jako specjalista ds. sprzedaży w hotelu MDM, a następnie jako koordynator ds. sprzedaży konferencji w otwartym po remoncie hotelu Polonia Palace. Kolejnym krokiem zawodowym była praca w dziale sprzedaży 5-gwiazdkowego hotelu Rialto w Warszawie. Od 2007 r. związana jest z Courtyard by Marriott Warsaw Airport, gdzie zaczęła jako specjalista ds. sprzedaży, następnie pełniła kolejno funkcje kierownika ds. kluczowych klientów i zastępcy dyrektora hotelu. Od lutego 2022 r. jest dyrektorem generalnym warszawskiego hotelu Courtyard.



Kronika

Polska kolejny raz w Las Vegas

Targi IMEX America przyciągają co roku tysiące gości. W tegorocznej edycji znaleźli się wśród nich, już po raz dziewiąty, przedstawiciele naszego kraju.

W trakcie programu Best of Europe, 16 października, polska delegacja wzięła udział w rozmowach stolikowych z przedstawicielami przemysłu spotkań ze Stanów Zjednoczonych. Przedstawiciele branży mieli możliwość zaprezentowania oferty oraz potencjału, jakim dysponujemy. Nasz kraj reprezentowali Marcin Różycki, wiceprezes POT, a także Magda Mazgaj z Poland Convention Bureau oraz Barbara Świdowska, wiceprezes MPI Poland Chapter. W trakcie targów goście mogli odwiedzić polskie stoisko, którego utworzenie wspierały m.in. Convention Bureau z Gdańska, Krakowa oraz Warszawy. W ramach jego promocji organizowane były „Muzyczne Poranki” w wykonaniu perkusisty Mariusza Mocarskiego. Koncerty, będące elementem marketingu sensorycznego, na jaki ostatnimi czasy stawia PCB, przyciągnęły spore zainteresowanie i pomogły w prezentacji polskiej oferty.

Targi IMEX America – 16–19.10.2023, Las Vegas.



Biznesowe ABC w Arłamowie

Po raz piąty Hotel Arłamów zaprosił przedstawicieli największych firm i korporacji z całej Polski do udziału w Arłamów Business Challenge.

W dniach 5–7 listopada 2023 roku ponad 250 uczestników spotkało się, aby zmierzyć się z najważniejszymi i najbardziej aktualnymi tematami wpływającymi na sektor konferencji i eventów. Motywu przewodnim była sztuczna inteligencja i jej wpływ na branżę. W części merytorycznej goście wzięli udział w wykładach i interaktywnych sesjach prowadzonych przez znakomitych prelegentów. Uczestnicy ABC mieli okazję zapoznać się z autorską grą „Arłamów bez kurtyny”, spróbować swoich sił w szachowych rozgrywkach z Michałem Kanarkiewiczem, a w ramach relaksu skorzystać z Ceremonii Saunowych zorganizowanych przez Spa Arłamów. Podsumowaniem dwudniowego spotkania była wieczorna gala w hotelowym Patio.



Łódź z Klubem Ambasadorów Kongresów

Inauguracja kolejnego lokalnego Klubu Ambasadora Kongresów odbyła się w Łodzi w dniu 26 października 2023 roku.

Wspólne porozumienie o współpracy zostało podpisane przez Łódzką Organizację Turystyczną, w ramach której działa Łódź Convention Bureau, Poland Convention Bureau POT oraz Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce. To już piąty lokalny Klub działający w Polsce. Na spotkanie, które odbyło się w przestrzeni restauracyjno-eventowych

Manuarze w Łodzi, zaproszeni zostali przedstawiciele świata akademickiego, potencjalni Ambasadorzy Kongresów. – Współpraca pomiędzy sygnatariuszami oraz członkami Klubu jest kluczowa przy pozyskiwaniu wydarzeń naukowych do Łodzi. Zachęcam jednocześnie przedstawicieli łódzkiego środowiska naukowego, sportowego, kulturalnego i politycznego działających aktywnie na niwie międzynarodowych stowarzyszeń do włączenia się do naszego programu – powiedział Tomasz Koralewski, Prezes Zarządu Łódzkiej Organizacji Turystycznej.



Spotlight Poland druga edycja za nami

W Krakowie odbyła się kolejna edycja projektu „Spotlight on Poland”.

Wspólna inicjatywa Stowarzyszenia Konferencji i Kongresy w Polsce (SKKP) oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli polskiej branży spotkań oraz zaproszonych gości z zagranicy. Spotlight on Poland odbyło się w dniach 4–8 października 2023 r., a na program złożyły się konferencja i post tours dla przybyłych zagra-

nicznych gości. W trakcie intensywnego dnia konferencyjnego, który odbył się w przestrzeniach Stradom House Autograph Collection w Krakowie, uczestnicy skupiali się na różnych aspektach kultury, lokalności, zrównoważonego rozwoju, zróżnicowania i integracji oraz modelach biznesowych w branży spotkań. – Wydarzenie zaowocowało wieloma nowymi kontaktami i mamy nadzieję, że nasi goście powrócą do Polski z konkretnymi projektami – podsumowała Paula Fanderowska, prezeska SKKP.



Courtyard od 20 lat

12 października uroczystie świętowaliśmy 20-lecie uruchomienia lotniskowego hotelu sieci Marriott.

Courtyard by Marriott Warsaw Airport to nie tylko pierwszy hotel tej marki w Polsce, ale także pierwszy hotel w portfelu Polskiego Holdingu Hotelowego, który dał początek funkcjonowaniu Spółki. Przez ostatnie 20 lat hotel przyjął 2 mln gości, przeszedł gruntowną modernizację i był wsparciem dla kadry medycznej podczas pandemii koronawirusa.





ROZBI
PLATINUM



PLATINUM MOUNTAIN
Hotel & SPA

**ZIMOWE SPOTKANIA BIZNESOWE
KONFERENCJE I INTEGRACJA Z WIDOKIEM NA KARKONOSZE**

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