

# MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LUTY 2024 (02/225)

## BIZNES

### Recesja może zahamować rozwój MICE

**Anna Gogacz**, CEO Agencji Allegro:  
Mimo zawirowań firmy zdają sobie sprawę  
z wartości, jaką przynoszą spotkania live.

## ROZMOWA NA OTWARCIE

### Duże wydarzenie wymaga współpracy

**Tomasz Cieślak**, kierownik Działu Komunikacji  
Wewnętrznej Rossmann, mówi o organizacji  
dużych eventów firmowych.

## MARKETING

### After movie przedłuży życie eventu

Film promocyjny ma za zadanie  
przedstawić najlepsze momenty  
z wydarzenia.

## DESTYNACJE

### Bułgaria otwiera się na incentive





SOS WIOSKI  
DZIECIĘCE

[www.dziecisos.org](http://www.dziecisos.org)



40 lat  
SOS

# Dzieciństwo nie jest od tego, by być dorosłym

Przeznacz **1,5%** podatku dzieciom  
pozbawionym opieki rodziców, które  
musiały dorosnąć zbyt szybko

**1,5%**

KRS 0000 056 901



## KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**  
Feedback – sztuka komunikacji w biznesie
- 5 **Marcin Kiepas**  
Prezes NBP dał zielone światło do umocnienia złotego
- 6 **Sebastian Oprządek**  
Integracja w branży, czyli czy szewc chodzi bez butów?

## AKTUALNOŚCI

- 7 **Rafał Rosiejak nowym dyrektorem ECC Members**  
Grupa PTWP rozwija jeden ze swoich najnowszych projektów. Jego dyrektorem został Rafał Rosiejak.
- 7 **Polka doceniona w Lublanie**  
Podczas tegorocznych targów Conventa Trade Show w Lublanie kolejny raz odbyła się gala, w trakcie której wręczono nagrody Meeting Star Award.
- 7 **Convention Bureaux z nowym narzędziem promocji**  
Poland Convention Bureau rozpoczęło współpracę z Conferli.

## ROZMOWA NA OTWARCIE

- 8 **Organizacja dużego wydarzenia wymaga partnerskiej współpracy**  
**Tomasz Cieślak**, kierownik Działu Komunikacji Wewnętrznej w firmie Rossmann, rozmawia o organizacji dużych eventów firmowych.

## MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Ewolucja zrównoważonego rozwoju w branży wydarzeń i MICE**  
**Przemysław Machynia**: Współcześnie obserwujemy coraz większe zaangażowanie firm w działania w obszarze zrównoważonego rozwoju.

## TRENDY

- 12 **Nadciągające spowolnienie może zahamować rozwój MICE**  
Po trudnych latach pandemii, branża eventowa w ubiegłym roku przeżyła swoje odrodzenie. Jednak zapowiadana przez ekonomistów recesja może spędzić przemysłowi spotkań sen z powiek. Powtórzenie ubiegłorocznego wyniku może się okazać bardzo trudne.

## MATERIAŁ PARTNERA

- 14 **Green Mountain Hotel\*\*\*\*\* w Karpaczu – wiele możliwości i odpowiedź na potrzeby branży MICE**  
**Adam Pruszkowski**, Dyrektor Generalny hotelu, o potencjale samego Karpacza jako destynacji MICE oraz o planach dalszego rozwoju hotelu.

## TARGI

- 16 **Polacy szykują się na IMEX we Frankfurcie**  
Znamy coraz więcej szczegółów programu

tegorocznego IMEX we Frankfurcie. Targi odbędą się w dniach 14–16 maja na terenie Messe Frankfurt.

- 18 **Wzrost branży targowej w Europie wyhamowuje**  
W tym roku przychody branży na całym świecie będą o kilkanaście procent wyższe niż przed pandemią, a ponad połowa firm planuje zwiększyć poziom zatrudnienia w ciągu najbliższych miesięcy.

## DESTYNACJE

- 20 **Bulgaria otwiera się na incentive**  
Planując wyjazd motywacyjny czy inny event w Europie, organizatorzy korzystają zwykle z możliwości oferowanych przez topowe destynacje MICE, takie jak Grecja, Hiszpania czy Niemcy. Próżno szukać w tym gronie Bułgarii.
- 21 **Organizatorzy ograniczają liczbę wydarzeń**  
Organizatorzy wydarzeń mają uszczuplone budżety i mniej czasu na zaplanowanie eventu.
- 22 **Convention Bureaux razem zmieniają branżę**  
Pod koniec stycznia w Barcelonie odbyło się spotkanie The Strategic Alliance of National Convention Bureaux of Europe.
- 23 **Co słyhać w Krakowie?**  
Kulturalna stolica Polski nie zawodzi o żadnej porze roku.
- 24 **Turystyczna ofensywa krajów Zatoki Perskiej. Wiza i inwestycje**  
Bahrajn, Kuwejt, Oman, Katar, Arabia Saudyjska i ZEA zapowiedziały wprowadzenie wspólnej wizy.

## WARSZTAT

- 26 **After movie przedłuży życie Twojego eventu**  
Film promocyjny ma za zadanie przedstawić najlepsze momenty z wydarzenia. Ma wywołać emocje u widza.

## LUDZIE

- 28 **10 minut z... Why Not Travel**  
O dotychczasowych działaniach oraz planach na przyszłość rozmawiamy z **Kariną Furtek**, dyrektorką działu MICE w Why Not Travel.
- 29 **Personalnie... Krzysztof Jaskuła**  
Convention Sales Manager w Vienna House by Wyndham Andel's Lodz przekonuje o znaczeniu otwartości i elastyczności w codziennej pracy hotelarza.

## KRONIKA

- 30 **SKKP w poszukiwaniu inspiracji w nowym roku**
- 30 **Hotelarze odkrywają Muzeum Polskiej Wódki**
- 31 **Polacy z ofertą w Salzburgu**
- 31 **Branża wspiera potrzebujących**
- 31 **Młodzi liderzy wkraczają w świat spotkań**



LUTY 2024



## ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



### Feedback – sztuka komunikacji w biznesie

Pracownik, otrzymując konstruktywną opinię, ma okazję do zrozumienia swoich mocnych stron i obszarów do poprawy. Z drugiej strony, przełożony, będąc otwarty na feedback od podwładnych, może lepiej zrozumieć atmosferę w zespole.



■ Słowo „feedback” ma magiczną moc. To nie tylko informacja zwrotna, ale także klucz do skutecznej komunikacji i rozwoju. Zależnie od kontekstu i w różnych relacjach słowo to ma nieco inne znaczenie. W firmie, relacja między pracownikiem a przełożonym to delikatna równowaga, a feedback stanowi jej kluczowy element. To nie tylko narzędzie oceny pracy, ale także szansa na wzajemny rozwój. Pracownik, otrzymując konstruktywną opinię, ma okazję do zrozumienia swoich mocnych stron i obszarów do poprawy. Z drugiej strony, przełożony, będąc otwarty na feedback od podwładnych, może lepiej zrozumieć atmosferę w zespole i dostosować swoje podejście, co przekłada się na bardziej efektywną współpracę. Przełożony ma także niepowtarzalną szansę zmieniania siebie.

Brak feedbacku w pracy często bierze się z nieśmiałości pracownika lub obawy przed konfrontacją z przełożonym. W polskiej kulturze pracy niestety konfrontacja i wyrażenie szczerzej opinii w stosunku do przełożonego często nie poplaczają i są odbierane przez przełożonych zupełnie niewłaściwie, jak „zamach” na dobre relacje w firmie. W kontekście komunikacji mailowej nieraz złości się na otrzymywane dziesiątki maili ze słynnym DW (do wiadomości). Niektórzy traktują to jak swoiste rozmycie odpowiedzialności i zabezpieczenie i dziwią się brakowi odpowiedzi w sytuacji umieszczenia naszego nazwiska na DW. Wysyłający musi mieć świadomość, że umieszczając na DW 10 osób, daje im znać, że taka dyskusja się toczy, ale nie powinien oczekiwać informacji zwrotnej od tych 10 osób. Feedback jest jednak szczególnie ważny w obszarze projektów – to jak swoista mapa w gąszczu informacji. Konstruktywny feedback nie tylko pomaga w eliminacji błędów, ale również stymuluje do nowych pomysłów, co z kolei przekłada się na innowacyjność i jakość końcowego produktu. Jednak to w branży eventowej feedback staje się niekwestionowanym liderem. Tam, gdzie czas biegnie szybciej niż najbardziej porywający event, a każda decyzja musi być błyskawiczna, feedback jest jak odbicie w lustrze. Organizatorzy eventów muszą wiedzieć, co działa, a co wymaga korekty, natychmiast po zakończeniu danego wydarzenia. Szybki i konkretny feedback pomaga w doskonaleniu planów, a także w budowaniu lojalności uczestników poprzez dostosowywanie się do ich oczekiwań. Wszędzie tam, gdzie tego feedbacku konstruktywnego brakuje (nie mylić go z krytyką, bo to zupełnie coś innego), powoli wkrada się stagnacja, a wygoda przeważa nad rozwojem. Dlatego ważne jest budowanie kultury organizacyjnej, w której feedback, czyli informacja zwrotna, jest ceniony i ważny i sprzyja powstawaniu nowych pomysłów. Odgrywa więc niezastąpioną rolę w różnych obszarach życia zawodowego. Staje się szansą na wzajemny rozwój, skuteczną komunikację i doskonalenie działań. To doskonałe narzędzie, które powinno nam towarzyszyć w rozwoju zawodowym. Nie piszę tutaj celowo o feedbacku na gruncie prywatnym, aczkolwiek jest to również ważna sfera życia rodzinnego i koleżeńkiego, która przekłada się przecież na naszą pracę. Zatem bądźmy otwarci na informację zwrotną i nie bójmy się jej, a traktujmy jako pożyteczne narzędzie do rozwoju siebie i naszych projektów.



## MARCIN KIEPAS

analityk Tickmill



### Prezes NBP dał zielone światło do umocnienia złotego

■ Pierwsza połowa lutego 2024 roku upłynęła pod znakiem wahań kursu EUR/PLN w przedziale 4,31–4,35 zł, USD/PLN w przedziale 4,00–4,06 zł, a GBP/PLN 5,05–5,11 zł. Ruch ten odbywa się w ramach zapoczątkowanej w końcu grudnia korekty wcześniejszego bardzo silnego umocnienia złotego. Umocnienia, do którego jesienią doszło w dużej mierze w reakcji na wyniki jesiennych wyborów parlamentarnych w Polsce, ale sama aprecjacja rodzimej waluty rozpoczęła się dużo wcześniej, bo już w 2022 roku, gdy odwróciły się negatywne trendy dla złotego.

Duża skala obserwowanego od 2022 r. umocnienia polskiej waluty mogłaby sugerować, że trwająca aktualnie korekta tego trendu przedłuży się na co najmniej kilka miesięcy. Ten scenariusz przestał być jednak aktualny za sprawą prezesa Narodowego Banku Polskiego Adama Glapińskiego i Rady Polityki Pieniężnej.

– Nie widzę jakichś perspektyw, żeby w Radzie Polityki Pieniężnej powstała większość za obniżką stóp procentowych (...) do końca roku – mówił prezes Glapiński.

Znaczenie tych słów dodatkowo podkreśla komunikat samej Rady, gdzie wskazane są ryzyka związane z odbiciem inflacji w Polsce w drugiej połowie 2024 roku. W ten sposób prezes NBP zgasił ostatnie światełko nadziei na obniżkę stóp procentowych w tym roku. Oznacza to zielone światło do umocnienia złotego w dalszej części roku. Wysokie stopy procentowe w Polsce (aktualnie główna stopa kształtuje się na poziomie 5,75 proc.), przy jednoczesnych oczekiwanych obniżkach stóp procentowych w dalszej części roku przez większość banków centralnych, w tym tych najważniejszych z amerykańskim Fed i Europejskim Bankiem Centralnym na czele, musi tworzyć presję na umocnienie złotego.

W mniejszej skali już to obserwujemy w notowaniach złotego do czeskiej korony, gdzie różne oczekiwania co do inflacji i stóp procentowych wywindowały kurs PLN/CZK do poziomów niewidzianych od końca 2020 roku.

Spojrzenia na przyszłą politykę monetarną RPP nie zmieniają ostatnie dane inflacyjne w Polsce. Wprawdzie w styczniu inflacja spadła do 3,9 proc. z 6,2 proc. r/r w grudniu, co było spadkiem dużo większym od prognoz i co zapowiada zejście w najbliższych miesiącach inflacji do 2,5 proc., ale tak jak sugerowała w komunikacie Rada, po ewentualnym zniesieniu zerowego VAT-u na żywność i odmrożeniu cen energii, w drugiej połowie roku inflacja ponownie zacznie rosnąć. Niewykluczone, że nawet do 8 proc.

Złotego w tym roku wspierać będą nie tylko relatywnie wysokie stopy procentowe, ale również prognozowane znaczące przyspieszenie wzrostu gospodarczego w 2024 i 2025 roku. Jak wynika z najnowszych prognoz Komisji Europejskiej, w tym roku PKB urośnie o 2,7 proc., po wzroście o 0,2 proc. w 2023 roku, a w 2025 roku wzrost przyspieszy do 3,2 proc. To wejście na ścieżkę szybszego rozwoju jest warunkiem koniecznym do umocnienia złotego. Jeżeli przyspieszenia gospodarczego nie będzie, to same wysokie stopy procentowe nie pomogą.



## 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

### Zespół

Oskar Majkrzak,  
**Reklama**  
Jagoda Walczak  
dyrektor zarządzająca

### 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



## SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



### Integracja w branży, czyli czy szewc chodzi bez butów?

Integracja zespołu to proces, który pozwala jego członkom na lepsze zrozumienie siebie nawzajem, poznanie swoich umiejętności, stylów pracy i cech osobowości. W naszej branży projekty są często dynamiczne i wymagają natychmiastowej reakcji na zmieniającą się okoliczność.

■ Dobra współpraca wewnątrz firmy to kluczowy element sukcesu każdej firmy, szczególnie takiej, która działa w usługach. W branży MICE zespół musi działać jak zgrana drużyna i tylko w ten sposób może zrealizować duże projekty i pokonać nawet najtrudniejsze wyzwania, z jakimi mierzy się podczas realizacji. W budowaniu zespołu często kluczową rolę odgrywa integracja, najlepiej regularna i dobrze zaplanowana. Nie zawsze musi być to kilkudniowy wyjazd integracyjny – może być to wspólne wyjście do kina, gra w planszówki czy przysłowiowe wyjście na piwo/wino. Mimo że pracujemy w branży spotkań i często realizujemy takie działania dla naszych klientów, to nie zawsze pamiętamy o swoim zespole.

Tymczasem integracja zespołu to proces, który pozwala jego członkom na lepsze zrozumienie siebie nawzajem, poznanie swoich umiejętności, stylów pracy i cech osobowości. W naszej branży projekty są często dynamiczne i wymagają natychmiastowej reakcji na zmieniającą się okoliczność. Dobrze znający się i zintegrowany zespół najlepiej zmierzy się z takimi wyzwaniami. Specyficzną formą integracji jest również wspólna realizacja dużych projektów przez kilkuosobowy team, która przynosi wiele korzyści zarówno dla zespołu, jak i dla samego projektu. Jedną z głównych zalet takiej współpracy jest możliwość zdobycia nowych umiejętności poprzez praktyczne doświadczenie. Każdy członek zespołu może mieć okazję do nauki i rozwijania się w różnych obszarach, co prowadzi do zwiększenia kompetencji i efektywności całego zespołu. Bardziej doświadczeni członkowie mogą rozwinąć swoje umiejętności w zakresie zarządzania grupą i projektem, delegowania obowiązków, łagodzenia ewentualnych konfliktów. Młodszy członkowie szybko zdobywają doświadczenie i nowe umiejętności – szczególnie jeżeli są odpowiedzialni za przygotowanie i realizację konkretnych elementów projektu.

Realizacja dużych zadań przez kilkuosobowy zespół sprzyja również bliższemu poznaniu się jego członków, lepszemu zrozumieniu i wykorzystaniu ich potencjału, co prowadzi do osiągania coraz lepszych rezultatów. Praca nad wspólnym celem, wymagająca współpracy i zaufania, sprzyja budowaniu silnych więzi między członkami zespołu, co w efekcie przekłada się na lepszą atmosferę pracy i większe zaangażowanie w działanie firmy. Współpraca oparta na zaufaniu i zrozumieniu nawzajem prowadzi do szybszego podejmowania decyzji, lepszego rozwiązywania problemów oraz efektywniejszej realizacji projektów. Dzięki integracji zespół lepiej współpracuje, komunikuje się i efektywnie rozwiązuje problemy, co przekłada się na osiągnięcie lepszych wyników. Skuteczna współpraca oparta na zaufaniu i zrozumieniu nawzajem oraz rozwój indywidualnych umiejętności przekładają się na lepsze wyniki i zadowolenie zarówno pracowników, jak i klientów. Firmy, które inwestują w integrację zespołu mają większe szanse na osiągnięcie sukcesu i ugruntowanie swojej pozycji na rynku. Dlatego też agencje eventowe powinny inwestować w integrację zespołu oraz stwarzać możliwości różnym członkom zespołu na realizację dużych projektów, aby umożliwić swoim pracownikom rozwój i osiągnięcie coraz lepszych rezultatów. Początek roku w branży eventowej jest spokojniejszy, to doskonały moment na wyjazd integracyjny. Nasz zespół z takiego wyjazdu właśnie wrócił, a Wasz? ●





## LUDZIE

## Rafał Rosiejak nowym dyrektorem ECC Members

**Grupa PTWP rozwija jeden ze swoich najnowszych projektów. Jego dyrektorem został Rafał Rosiejak, do zespołu dołączyła również Jadwiga Janiszewska.**

■ ECC Members zrzesza liderów polskiego biznesu, zaangażowanych we współtworzenie Europejskiego Kongresu Gospodarczego organizowanego w Katowicach. Zainaugurowany we wrześniu ubiegłego roku przez Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości projekt ma być platformą do dialogu pomiędzy przedstawicielami różnych sro-

dowisk polskiego biznesu. W jego ramach odbywają się cykliczne spotkania, w trakcie których omawiane są wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorcami oraz krajową gospodarką. Do tej pory do grona ECC Members dołączyli przedstawiciele takich firm, jak: ING Bank Śląski, Budimex, E.ON czy Nestle. Pod koniec stycznia dyrektorem projektu został Rafał Rosiejak, który ma na swoim koncie 30 lat doświadczenia m.in. w MICE i hotelarstwie. Rosiejak brał również udział w organizacji wydarzeń sportowych i dyplomatycznych o światowej randze, takich jak EURO 2012 czy szczyt NATO

w Warszawie w 2016 r. W zarządzaniu projektem pomaga mu Jadwiga Janiszewska, która objęła stanowisko projekt menadżerki. Janiszewska przez ostatnie cztery lata była menadżerką obiektu Bajka Pana Kleksa w Katowicach. Na Uniwersytecie Jagiellońskim uzyskała magisterium z wiedzy o teatrze. W ECC odpowiada za relacje z członkami projektu. **OM**

**Rafał Rosiejak**

– dołączył do zespołu odpowiedzialnego za współtworzenie Europejskiego Kongresu Gospodarczego.



**Aneta Książek** została uhonorowana dwoma nagrodami na targach Conventa.

## CONVENTA

## Polka doceniona w Lublanie

■ Podczas tegorocznych targów Conventa Trade Show w Lublanie kolejny raz odbyła się gala, w trakcie której wręczono nagrody Meeting Star Award. Ich laureatami co roku są destynacje, hotele, centra kongresowe oraz osoby mające największy wpływ na branżę MICE w Europie Środkowej. W edycji 2024 wśród laureatów z Polski znalazła się m.in. Aneta Książek, kierowniczka Poland Convention Bureau. Polka uhonorowana została dwoma wyróżnieniami

The Most Influential People in New Europe w kategoriach: Top Meeting Architects oraz Dreamcatcher of the Year 2023/2024 (nagroda główna). Książek doceniona została za swój wkład w promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań. Wśród uhonorowanych pierwszym miejscem w trakcie gali znalazł się również Andrzej Hulewicz, wiceprezes Mazurkas Travel DMC, który otrzymał je w kategorii Top Meeting Agencies. Po raz kolejny doceniono

również Centrum Kongresowe ICE Kraków. W ostatnich dwóch latach obiekt zdobywał pierwszą nagrodę w kategorii na najlepsze centrum kongresowe. Tym razem uplasował się na drugiej pozycji spośród 40 tego typu miejsc w całej Europie. W konkursie nominowane zostały również Gdańsk Convention Bureau i Kraków Convention Bureau, oba w kategorii Destynacja. Wyróżnione zostało także Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach, które zajęło siódme miejsce w kategorii oceniającej najlepsze centra kongresowe. **OM**

21.02.2024 – Gala Meeting Star Award (Conventa Trade Show 2024),

## TECHNOLOGIE

## Convention Bureaux z nowym narzędziem promocji

**Poland Convention Bureau rozpoczęło współpracę z Conferli, platformą online przeznaczoną do promowania destynacji oraz pozyskiwania kongresów i konferencji.**

■ Conferli to rozwiązanie przeznaczone dla branży MICE, oferujące narzędzia wspomagające promocję kierunków i planowanie wydarzeń. Z pomocą platformy, convention bureaux mogą tworzyć profile prezentujące unikalne cechy, informacje o obiektach konferencyjnych, hotelach, dostępności komunikacyjnej i atrakcjach swo-

ich miast i regionów. Pozwala to na zwiększenie widoczności destynacji, przyciągnięcie do niej większej liczby konferencji i wydarzeń oraz mierzenie skuteczności działań promocyjnych. W ramach kooperacji powstało siedem profili miejskich convention bureaux reprezentujących: Gdańsk, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawę, Wrocław oraz Lublin. Z pomocą rozwiązania organizatorzy konferencji mogą łatwo znaleźć miasta i miejsca, które odpowiadają ich potrzebom, porównywać opcje oraz uzyskiwać różne informacje w jednym zestawieniu. Eliminuje to wydłużony czas poszuki-



wania tradycyjnymi metodami oraz umożliwia podejmowanie bardziej świadomych decyzji. Dzięki systemowi Request for Proposal, planiści spotkań stowarzyszeń mogą także bezpośred-

nio nawiązywać kontakt z pracownikami convention bureaux, co usprawnia proces wyboru destynacji na nadchodzące konferencje lub kongresy. **OM**



## EVENTY

# Organizacja dużego wydarzenia wymaga partnerskiej współpracy

O organizacji dużych eventów firmowych rozmawiamy z Tomaszem Cieślakiem, kierownikiem Działu Komunikacji Wewnętrznej w firmie Rossmann.

**■ Jakimi projektami zajmuje się Pan w Rossmannie?**

Zajmuję się komunikacją wewnętrzną, a że jesteśmy dużą firmą, o strukturze sieciowej, to mamy kilka grup pracowników, których specyfika pracy się różni. Inaczej pracuje się w drogeriach, inaczej w magazynach, jeszcze inaczej w biurach – korzystamy z wielu narzędzi. Eventy są jednym z tych najważniejszych, bo też najskuteczniejszych. Żadne inne narzędzie nie generuje takiego ekwiwalentu emocjonalnego, jak spotkanie na żywo.

**Z jakimi obiektami współpracuje Pan przy organizacji tego typu wydarzeń?**

W związku z tym, że organizujemy duże wydarzenia, przykładowo to w Łodzi adresowane było dla trzech tysięcy osób, wachlarz możliwości zawęża się do bardzo konkretnych obiektów. Zależy nam na uwadze uczestników podczas prezentacji merytorycznych, a więc z zasady ta część realizowana jest w miejscach, które pozwalają na ustawie-

nie teatralne. Wieczorny bankiet wymaga natomiast dużej powierzchni na scenę, parkiet oraz adaptację na potrzeby powierzchni networkingowych. Dlatego też ostatnio pierwsza część naszego wydarzenia spotkania odbyła się w łódzkiej Atlas Arenie, a wieczorem bawiliśmy się w halach Expo.

**Czego w pierwszej kolejności wymaga Pan od obiektów, z którymi podejmiecie współpracę?**

Oczywiście podstawą jest przystosowana do naszych oczekiwań infrastruktura, ale nie tylko. Duże znaczenie ma także otwartość na współpracę ze strony administratorów obiektów. Tak jak wspomniałem, mocno pracujemy nad scenariuszem, szukamy niekonwencjonalnych rozwiązań, te wymagają także zaangażowania osób z ramienia obiektów.

**Jaka jest polityka współpracy Rossmanna z agencjami eventowymi?**

Jeśli chodzi o współpracę z agencjami eventowymi, to



podejmujemy ją w przypadku bardzo dużych, zaawansowanych produkcyjnie wydarzeń. Tam, gdzie prace przygotowawcze zaczynają się na wiele miesięcy przed wydarzeniem, są bardzo czasochłonne i potrzeba szerokiego składu, wspierają nas agencje. Po prostu realizujemy projekty komunikacyjne z wykorzystaniem wielu narzędzi, także tych stałych, jak Internet czy aplikacja społecznościowa dla pracowników, które wymagają od nas codziennego zaangażowania. Mniejsze projekty od wielu lat realizujemy własnym zespołem i powiem uczciwie, że to jeden z najbardziej lubianych przez nasz team projektów. Ze względu na nasze doświadczenie praktyczne, realizacja projektów z agencjami to zawsze bardzo partnerska współpraca na każdym etapie. Nie jesteśmy klientem, który wysłał brief, wybiera agencję, a później odbiera poszczególne etapy projektu, ale bierzemy realny udział w przygotowaniach wydarzenia.

### Jaka jest specyfika organizacji dużych wydarzeń?

W Łodzi organizowaliśmy w styczniu spotkanie kierowników drogerii z całej Polski. To cykl, który ma już wiele lat, a tegoroczne wydarzenie odbyło się w nowej formule. Znacznie więcej czasu poświęciliśmy w agendzie na część merytoryczną, która zawierała się w blisko czterogodzinnej konferencji. Format został jednak tak skonstruowany, aby ta część dawała naszym uczestnikom wiele informacji, jeszcze więcej motywacji i inspiracji, ale też trochę rozrywki i zabawy. Dużo czasu spędziliśmy na tworzeniu scenariusza, który miał gwarantować eliminację potencjalnego znudzenia odbiorców. Feedback, który otrzymaliśmy, wskazuje jasno, że daliśmy radę! Właśnie w ten sposób staramy się organizować nasze duże wydarzenia.

### Czym muszą się charakteryzować agencje eventowe, z którymi nawiązuje Pan współpracę przy organizacji dużych konferencji?

Najważniejsze jest doświadczenie przy organizacji dużych wydarzeń, poparte wiarygodnymi referencjami. Niezwykle istotna jest dla nas także otwartość na nasze propozycje i niekonwencjonalne spojrzenie. Zazwyczaj chcemy wcześniej sprawdzić jakość współpracy przy innym, mniejszym projekcie. Przez wiele lat organizowaliśmy wydarzenia własnym zespołem, a więc jesteśmy w Rossmannie praktykami. Od agencji oczekujemy współpracy na zasadach partnerskich. Zawsze chcemy nasze wydarzenia współtworzyć.

### Czy jest coś, czego absolutnie nie byłby Pan w stanie zaakceptować, co przekreśliłoby współpracę z danym zleceniobiorcą?

Nie akceptujemy poczucia nieomyślności i monopolu na wiedzę o eventach. Przez lata pracy produkcyjnej nauczyliśmy się, że czasem osoby niezwiązane z branżą mają znakomite spojrzenie i słuszne sugestie. Poza tym oczywiście każda nieuczciwość we współpracy oznacza jej zakończenie. Nie ma tutaj miejsca na takie zachowania.

### Czy wykorzystuje Pan narzędzia sztucznej inteligencji przy organizacji eventów? Jeśli tak, to jakie i w jakim celu?

Sztuczna inteligencja staje się z roku na rok coraz bardziej standardowym narzędziem, które wspiera różne obszary eventu. W naszym przypadku, mamy doświadczenie wykorzystania jej do rozwoju firmowej aplikacji dla uczestników wydarzeń czy tworzenia niektórych elementów

prezentacji. Myślę jednak, że to dopiero początek i za kilka lat zastosowanie sztucznej inteligencji będzie o wiele szersze na wszystkich polach w procesie organizacji wydarzeń.

### Czy były jakieś projekty, które szczególnie zapadły Panu w pamięć?

Na pewno obchody jubileuszy 20- 25- i 30-lecia Rossmanna. To były niezwykle spektakularne projekty, organizowane poza tradycyjnymi lokacjami. Dwa pierwsze to realizacje na sopockiej plaży, 30-lecie świętowaliśmy natomiast w Kościelisku, u podnóża Tatr. To są projekty niepowtarzalne. Na ich potrzeby budowaliśmy hale namiotowe z pełną infrastrukturą. Wszystko po to, aby szczególnie dla firmy daty nasi pracownicy świętowali w wyjątkowych miejscach. Ostatnie wydarzenie w Łodzi jest także tym, które będziemy wspominać długo. Nowy format, inne podejście, element ryzyka, a na koniec świetne efekty, gwarantują zastrzyk energii na dłuższy czas. Szczególnie bliski jest mi także road show, który realizujemy cyklicznie od sześciu edycji. To cykl spotkań z pracownikami naszych drogerii w kilkunastu miastach. Bierze w nich udział łącznie ponad dziesięć tysięcy osób. Nasz zespół czuwa nad jego organizacją, ale prowadzi też każde ze spotkań. To nie jest zaawansowany produkcyjnie event, bo miejsca i krótki czas na realizację wymuszają kompaktową formułę. Poświęcamy jednak bardzo dużo uwagi i energii na przygotowanie materiału tak, aby stworzyć wyjątkową atmosferę. Co roku nam się to udaje i chociaż po miesiącu codziennych spotkań i przejechaniu dziesiątek tysięcy kilometrów zmęczenie daje o sobie znać, to zawsze jest to ogromna satysfakcja, bo słyszymy od uczestników: „Było świetnie! Dzięki”. To dzięki tak różnorodnym projektom praca przy eventach nie powodzi się.

### Jak ocenia Pan polski rynek eventowy, jeżeli chodzi o duże wydarzenia dla pracowników korporacji?

Technologicznie jesteśmy w stanie realizować w Polsce eventy referencyjne dla Europy, a może i nawet świata. Mam to szczęście, że pracuję w firmie, która w wydarzenia dla pracowników jest w stanie inwestować bardzo duże środki. To ciągle, mam wrażenie, nie jest standardem. Biznesowi często łatwiej jest wyłożyć pieniądze na projekty dla kontrahentów czy klientów. A dobrze zaprojektowane spotkanie dla pracowników to niezwykle efektywna inwestycja, która zwróci się w postaci motywacji i zaangażowania. **OM**



### Tomasz Cieślak

Zawodowo: Absolwent dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim oraz poddyplomowych studiów z zarządzania. Z branżą związaną ponad 20 lat. Przez 7 lat pracował jako dziennikarz, w 2009 r. rozpoczął pracę w dziale Public Relations Rossmanna prowadząc biuro prasowe spółki, pełniąc obowiązki rzecznika prasowego. Od 2013 r. jest kierownikiem Działu Komunikacji Wewnętrznej w Rossmannie. Tworzy scenariusze, koordynuje organizację firmowych wydarzeń, występuje w roli prowadzącego. Laureat nagrody MP Power Awards 2019, Power of Content Marketing Awards oraz Digital Excellence Awards 2022. Od 2020 juror w konkursie MP Power Awards. Prywatnie: biegacz amator z kilkoma maratonami w nogach, trenuje regularnie biegając za córką.





## CURRICULUM VITAE

**Przemysław Machynia**

**Zawodowo:** Współwłaściciel i Dyrektor ds. Rozwoju w Agencji Eventowej FSWO. Trener z wieloletnim doświadczeniem w pracy z zespołami w firmach różnej wielkości i specyfice działania. Twórca Green Energy Congress – konferencji promującej aspekty zrównoważonego rozwoju w trzech gałęziach gospodarki – przemysł, społeczeństwo, nowe technologie. Agencja eventowa FSWO od ponad 15 lat zajmuje się kompleksową organizacją eventów o różnej skali i celu.

## TRENDY

# Ewolucja zrównoważonego rozwoju w branży wydarzeń i MICE

■ Współcześnie obserwujemy coraz większe zaangażowanie firm w działania w obszarze zrównoważonego rozwoju: proekologiczne, promujące odpowiedzialność społeczną oraz transparentność w biznesie. Przyszłość z pewnością niesie ze sobą jeszcze większą koncentrację na zrównoważonych inicjatywach. Zdaniem Agencji Eventowej FSWO, wydarzenia firmowe są doskonałą okazją do wdrażania i promowania zrównoważonych praktyk.

## Wzrost znaczenia biznesowego zrównoważonego rozwoju

Odczuwalne konsekwencje zmian klimatycznych i degradacji środowiska naturalnego coraz mocniej wpływają na świadomość konsumentów. Część z nich odczuwa dodatkowo poczucie zagrożenia sytuacją. W związku z tym w międzynarodowych strukturach powstają kolejne zalecenia dotyczące zrównoważone-

go rozwoju. W 2023 roku na całym świecie zaimplementowano ponad 3150 regulacji i polityk dotyczących kwestii klimatycznych.

Zrównoważony rozwój to harmonijne łączenie wzrostu gospodarczego, ochrony środowiska naturalnego oraz dbałości o aspekty społeczne, takie jak sprawiedliwość społeczną i równość. W 2024 roku obowiązujące ma stać się raportowanie niefinansowe, obejmujące wpływ organizacji na cztery kluczowe obszary: środowisko, społeczeństwo, prawa człowieka oraz ład korporacyjny. Początkowo obowiązek raportowania koncentruje się na sektorze finansowym, ubezpieczeniowym, korporacjach, dużych przedsiębiorstwach i sektorach o podwyższonym ryzyku. Trzeba jednak mieć na uwadze, że transparentność dotyczyć ma całego łańcucha dostaw, a więc duże firmy będą miały wymagania względem małych i średnich przedsiębiorstw.

Zmiany są nieuniknione, dlatego każda firma powinna zainteresować się założeniami zrównoważonego rozwoju. Mając na uwadze: integrację ochrony środowiska z rozwojem gospodarczym, dbanie o sprawiedliwość i równość społeczną, zrównoważone zarządzanie zasobami, zwiększanie świadomości i edukowanie, wdrażanie technologii przyjaznych środowisku, nasza agencja eventowa FSWO z całą pewnością może powiedzieć, że event również może być przykładem narzędzia do realizacji tych założeń.

### Event jako przestrzeń do zrównoważonych działań

Organizacja różnorodnych wydarzeń otwiera drzwi do działań z obszaru proekologii, CSR czy dobrych praktyk biznesowych.

Każdorazowo, bez względu na typ wydarzenia, możemy organizować **akcje charytatywne, zbiórki lub wymianę przedmiotów**. Nasza agencja eventowa podczas wydarzeń organizuje zbiórki lub wymianę rzeczy, a **żywność pozostałą po evencie** przekazujemy uczestnikom eventu lub bankom żywności. Doskonałym przykładem mogą być także działania EXPO Kraków, które w swojej działalności inwestują we wsparcie ochrony środowiska, zasoby ludzkie, relacje z lokalną społecznością oraz budowanie relacji z partnerami. EXPO Kraków, z którym często współpracujemy, prowadzi między innymi akcje „Jestem czujny onkologicznie: (badania przesiewowe pod kątem wykrywania nowotworów jamy ustnej prowadzone podczas targów), „Dentopomoc” (zbiórki przyborów do higieny jamy ustnej przekazywane domom dziecka), Konkurs Strefa Studenta (prezentacja prac studentów sprzyjająca nawiązywaniu relacji w branży). Ważne jest, by mieć na uwadze różnorodność celów i wspierać **reintegrację społeczną**.

Kolejnym elementem promującym działania w kierunku zrównoważonego rozwoju jest współpraca z lokalnymi dostawcami (catering, wybór lokalizacji minimalizujący logistykę). Wybór produktów i usług od **lokalnych przedsiębiorców** wspiera zrównoważoną produkcję, co jest korzystne zarówno dla nas, dla dostawców jak i środowiska.

W FSWO postrzegamy **eventy jako narzędzie do promowania zdrowia oraz postaw proekologicznych i prośrodowiskowych**. Projektując wydarzenia, staramy się włączać do nich tematykę ochrony zdrowia i środowiska. Działania te mogą przybierać różne formy, ale każdorazowo powinny być angażujące, np. gry terenowe z tablicami edukacyjnymi i aplikacjami, warsztaty DIY, produkcja soków z użyciem energobików. Promowanie takich wartości, zwłaszcza podczas rodzinnych pikników, pozytywnie wpływa na całe rodziny, kształtując zdrowe postawy przede wszystkim u dzieci.

Już na etapie budżetowania warto rozważyć strategię minimalizacji tworzonych **papierowych i plastikowych materiałów marketingowych**. Coraz powszechniejszym i słusznym działaniem jest zastępowanie dokumentacji papierowej – elektronicznymi odpowiednikami. W naszej agencji eventowej FSWO korzystamy z narzędzia **iplatform.app**, która umożliwia komunikację z uczestnikami i ich weryfikację za pomocą kodów QR, co znacznie przyspiesza procesy i ogranicza negatywny wpływ na środowisko.

Bardzo ważne jest, aby każdy event uwzględnił inkluzywne działania, takie jak dostosowanie przestrzeni do potrzeb osób niepełnosprawnych, w tym osób



niewidomych i głuchoniemych, oraz przejrzyste oznakowanie miejsca wydarzenia. Kluczowe jest także nawiązanie współpracy z partnerami, którzy wykazują zobowiązanie do ochrony środowiska i promują zrównoważony rozwój.

### Zaufani dostawcy w łańcuchu dostaw

Podczas wybierania partnerów biznesowych, priorytetem naszej agencji eventowej FSWO jest upewnienie się, że angażują się oni w działania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Takie podejście korzystnie wpływa na cały łańcuch dostaw w ramach tak złożonych projektów, jak organizacja eventów. Realizując projekty eventowe naszych klientów, to my weryfikujemy w ich imieniu dostawców. Wdrażanie założeń zrównoważonego rozwoju to działania, które powinna podejmować każda organizacja współuczestnicząca w realizacji wydarzenia, zarówno wewnątrz w swojej organizacji, jak i w rozwiązaniach, które dostarcza do projektu.

Zaufani dostawcy w łańcuchu dostaw są kluczowi dla promowania zrównoważonego rozwoju, ponieważ **ich praktyki bezpośrednio wpływają na środowiskowe, społeczne i gospodarcze aspekty działalności przedsiębiorstwa**. Wykorzystując dostępne technologie i możliwości, wprowadzają rozwiązania charakteryzujące się dbałością o środowisko: ograniczanie zużycia energii, wody, materiałów papierowych. Sami **posiadamy certyfikaty EcoVadis i Avetta**, potwierdzające nasze zaangażowanie w działania proekologiczne, bezpieczeństwo oraz etykę biznesową. Transparentność w łańcuchu dostaw jest najważniejsza, a zaufani dostawcy są otwarci na udostępnianie informacji dotyczących swoich praktyk zrównoważonego rozwoju. Partnerstwa z zaufanymi dostawcami przyczyniają się do ochrony **środowiska oraz budują pozytywny wizerunek marki**.

Reasumując: zaangażowanie w zrównoważony rozwój na każdym etapie organizacji wydarzenia ma kluczowe znaczenie dla budowania lepszego jutra. To inwestycja w przyszłość, która przynosi nie tylko środowiskowe korzyści, ale także buduje pozytywny wizerunek firmy. Przy każdym projekcie eventowym pamiętajmy o założeniach zrównoważonego rozwoju i 17 celach ONZ, które mogą być efektywnie realizowane poprzez dobrze przemyślane działania eventowe.





## BIZNES

# Nadciągające spowolnienie może zahamować rozwój MICE

Po trudnych latach pandemii, branża eventowa w ubiegłym roku przeżyła swoje odrodzenie. Jednak zapowiedziana przez ekonomistów recesja może przemysłowi spotkań sen z powiek. Powtórzenie ubiegłorocznego wyniku może się okazać bardzo trudne.

■ Rok 2023 jest przez przedstawicieli branży określany niemal w samych superlatywach. Dla wielu firm był on rekordowy, nawet w porównaniu z 2019, nie mówiąc już o 2022. – Poprzedni rok był dla nas bardzo dobry – uważa Natalia Trusczyńska, CEO BluExperience. – Nasza spółka mimo krótkiego funkcjonowania na rynku eventowym, zwiększyła swoje obroty w zeszłym roku o 40 proc. Zrealizowaliśmy łącznie 100 projektów dla nowych i stałych klientów – mówi. Takie wyniki skłaniają do optymistycznych prognoz. Na horyzoncie jednak pojawia się zapowiedź recesji, która może wyraźnie zahamować wzrost zysków przedsiębiorstw z branży. Jednak powtórzenie sukcesu z zeszłego roku, choć nie tak spektakularnie, wciąż jest możliwe.

## Podatność na kryzysy to wyzwanie

Zdaniem części przedstawicieli branży, jednym z największych zagrożeń dla przemysłu spotkań jest jego podatność na zawirowania gospodarcze i geopolityczne. Jest to kluczowy czynnik, który utrudnia przewidywania i uodpornienie się na potencjalne problemy. Dlatego też, w obliczu coraz szybciej zmieniającego się rynku, przedsiębiorcy nie wyglądają daleko w przyszłość ze swoimi prognozami. – Branża spotkań jest bardzo wrażliwa na to, co dzieje się w Polsce i w Europie – mówi szefowa BluExperience. – Ciężko przewidzieć, jak będzie wyglądała nasza sytuacja w tym roku – stwierdza. Przedsiębiorcy widzą w tej słabości jednak również i siłę. To właśnie podatność na wszelkiego rodzaju zawirowania przyczynia

się w znacznej mierze do tego, że jest to sektor elastyczny i szybko dostosowujący się do nowych trendów. To z kolei może mieć kluczowe znaczenie przy pokonywaniu nawet tych największych trudności. – Moim zdaniem branża eventowa adaptuje się do panujących warunków i aktualnie jest w stosunkowo dobrej kondycji – mówi Anna Gogacz, CEO Allegro Brand Experience Agency. – Ludzie mają wrodzoną potrzebę spotykania się i budowania relacji na żywo, co jest kluczowe dla efektywnego funkcjonowania zespołów i organizacji. Mimo zawirowań geopolitycznych związanych z wojną za naszą wschodnią granicą i niepewności gospodarczej, w tym inflacji, firmy zdają sobie sprawę z wartości, jaką przynoszą spotkania live, i inwestują swoje budżety w organizację wydarzeń – uważa.

### Poprzedni rok dał bezpieczeństwo

Tym, co pomaga patrzeć w przyszłość ze względny optymizmem, są ich ubiegłoroczne wyniki. To m.in. dzięki nim dużej części firm udało się nie dość, że nadrobić straty poniesione w trakcie pandemii, to jeszcze dorobić się większego bądź mniejszego zabezpieczenia na przyszłość. – Z pewnością 2023 był najlepszym rokiem dla agencji od czasów pandemii – mówi Gogacz. – Po roku niepewności wywołanym końcówką pandemii i wybuchem wojny na Ukrainie, firmy dostały wiatru w żagle i nastąpiło ożywienie gospodarcze, a co za tym idzie, zwiększone zapotrzebowanie na usługi oferowane przez agencje. Niewątpliwie ogromna część z nich zeszły rok może zaliczyć do udanych, a niektórzy wręcz rekordowych. Podobnie jest u w naszym przypadku. Pozwoliło nam to rozwinąć skrzydła – dodaje. W tym roku firmy z branży eventowej, oprócz zanotowania oszczędności finansowych, mogą również korzystać z dochodowych kontraktów, podpisanych w zeszłym roku. To kolejne zabezpieczenie, które pomoże im przetrwać potencjalne trudności na rynku dzięki sile rozpędu. – Jak zawsze każdy rok jest wyzwaniem, sytuacja na świecie może ludzi zaskakiwać – uważa Truszczyńska. – Biorąc jednak pod uwagę umowy, które udało nam się podpisać, mamy poczucie bezpieczeństwa oraz otwartą przestrzeń na pozyskanie kolejnych klientów oraz projektów – podsumowuje.

### Powtórzenie sukcesu możliwe, choć niepewne

W związku z zapowiadaną przez ekonomistów na ten rok recesją, ciężko jest przewidzieć, jak zakończy się on dla polskiego przemysłu MICE. Możliwy jest lekki spadek zysków, choć przedsiębiorcy nie wykluczają także powtórzenia sukcesów z 2023. Z drugiej strony, mało prawdopodobny jest scenariusz generalnego kryzysu w sektorze. – Branża spotkań jest dość nieprzewidywalna, więc ciężko powiedzieć, jak będzie się kształtować nasza sytuacja w 2024 – uważa szefowa BluExperience. – Mogę jednak powiedzieć, że biorąc pod uwagę ostatnie miesiące, zauważamy rosnący potencjał rynku spotkań. W korporacjach odczuwamy rosnący nacisk na bezpośrednie spotkania pracowników. To dobry znak. Myślę więc, że jest szansa na utrzymanie dobrych wyników – zaznacza. Jak na razie objawów recesji w sektorze nie widać. – Patrząc na pierwszy kwartał tego roku, myślę, że będziemy w stanie utrzymać się całkiem blisko poziomu z 2023. Jak na razie nie widzimy, aby ta recesja, o której mówią ekonomiści, miała na nas jakiś większy wpływ – mówi Gogacz. Warto jednak zauważyć, że w branży mówi się raczej o „powtórzeniu sukcesu”, nie



**Anna Gogacz**

Po roku niepewności wywołanym końcówką pandemii i wybuchem wojny na Ukrainie, firmy dostały wiatru w żagle i nastąpiło ożywienie gospodarcze, a co za tym idzie, zwiększone zapotrzebowanie na usługi oferowane przez agencje.



**Natalia Truszczyńska**

Branża spotkań jest bardzo wrażliwa na to, co dzieje się w Polsce i w Europie. Ciężko przewidzieć, jak będzie wyglądała nasza sytuacja w tym roku.

zaś o jego pobiciu. To sugeruje, że jednak koniunktura na rynku nie jest już tak sprzyjająca, jak rok temu.

### W przyszłość lepiej patrzeć z optymizmem

Ten rok, pomimo gospodarczego spowolnienia, zapowiada się dla branży dobrze. Co prawda przedsiębiorcy nie przewidują raczej pobicia ubiegłorocznych rekordów, jednak nie wykluczają wyrównania wyniku. Nawet jeśli recesja odbije się w jakimś stopniu na sektorze MICE, nie będzie to wielka strata, dzięki ubiegłorocznej sile rozpędu. – Podchodzimy do tego roku z optymizmem – stwierdza CEO Allegro. – Wierzymy w siłę i potencjał naszej branży, która wykazała się niezwykłą elastycznością i zdolnością do adaptacji w obliczu wyzwań. Wyzwania gospodarcze mogą wpłynąć na decyzje budżetowe naszych klientów, jednak nasze doświadczenie z poprzednich lat oraz zdolność do innowacji i dostosowywania oferty do zmieniających się potrzeb i oczekiwań rynku pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość – mówi. Przewidywania na ten rok mogą być różne, jednak niemal pewne jest jedno: ewentualne spowolnienie nie zagrazi poważnie branży.

**OSKAR MAJKRZAK**

Jednym z największych zagrożeń dla przemysłu spotkań jest jego podatność na zawirowania gospodarcze i geopolityczne. Jest to kluczowy czynnik, który utrudnia przewidywania i uodpornienie się na potencjalne problemy.





# Materiał partnera

## Green Mountain Hotel\*\*\*\*\* w Karpaczu – wiele możliwości i odpowiedź na potrzeby branży MICE

Green Mountain Hotel\*\*\*\*\* w Karpaczu wyróżnia się kompleksową ofertą, wysokim standardem obsługi i doskonałą lokalizacją. Potencjał samego Karpacza jako destynacji MICE oraz plany dalszego rozwoju przedstawia Adam Pruszkowski, Dyrektor Generalny hotelu.

### ■ Co wyróżnia Was jako hotel – jakie są Wasze mocne strony?

Nasz hotel to nie tylko sale konferencyjne, pokoje hotelowe oraz komfortowe apartamenty, ale przede wszystkim rozbudowana infrastruktura, dzięki której można w wolnym czasie zrelaksować się w strefie wellness, skorzystać z oferty renomowanego salonu Dr Irena Eris Beauty Partner, skosztować włoskich dań w Restauracji Albero lub odkryć wyjątkowe smaki Restauracji Green. Zdaje się też, że Green Mountain Hotel\*\*\*\*\* stał się już synonimem dla idealnej lokalizacji, gdyż z okien (także niektórych sal konferencyjnych) rozpościera się widok na pasmo Karkonoszy – w tym najwyższy szczyt, Śnieżkę. Hotel położony jest tuż przy czarnym szlaku turystycznym, co sprawia, że ogromnym zainteresowaniem podczas organizowanych przez nas integracji cieszą się wycieczki z przewodnikiem górskim.

### Jaki jest potencjał Karpacza jako destynacji MICE?

Chcemy, by Karpacz kojarzył się bezpośrednio z fantastycznymi wydarzeniami i rozwojem segmentu MICE, i działamy, by to osiągnąć. Karpacz to miejsce wybierane przez organizatorów ze względu na swoje doskonałe usytuowanie – w otoczeniu natury, z wieloma możliwościami i licznymi atrakcjami, które sprzyjają

aktywnemu spędzaniu czasu, a tym samym kreatywnej integracji zespołów. To miasto położone w regionie, który jest na wyciągnięcie ręki, a wciąż wydaje nam się, że pozostaje tu tak wiele do odkrycia – to jest właśnie ta niezwykła przestrzeń i szansa dla organizatorów eventów. O ogromnym potencjale Karpacza jako destynacji MICE świadczy także corocznie organizowane tutaj Forum Ekonomiczne, którego uczestników gościmy również w Green Mountain. To jest ogromne wydarzenie, a jego organizacja jest na najwyższym poziomie. To świadczy o gotowości Karpacza do realizacji naprawdę wyjątkowych przedsięwzięć.

### W jaki sposób chcecie pokazać potencjalnym klientom, że jest to atrakcyjna destynacja?

Atrakcyjność Karpacza to, jak wspominałem, liczne atrakcje i możliwości, dlatego kluczowa jest nasza oferta, którą kierujemy do naszych potencjalnych klientów. To właśnie ta oferta pokazać ma, jak wiele do zaoferowania ma ten region – razem z zaprzyjaźnionymi firmami przygotowaliśmy zatem ciekawe warsztaty manualne, wycieczki z przewodnikiem (przeprowadzane nie tylko w języku polskim) czy aktywności na świeżym powietrzu. Warto podkreślić także, że nasz Szef Kuchni tworzy menu w oparciu o lokalne produkty, by zapoznać uczestników wyda-





rzeń również ze smakami naszego regionu. Postanowiliśmy jednak pójść dalej i w tym roku planujemy organizację cyklicznych famtripów dla kluczowych klientów, agencji eventowych czy organizatorów konferencji. Chcemy tym wyjść naprzeciw oczekiwaniom i pokazać, co oferuje nie tylko nasz hotel i jego rozbudowana infrastruktura, ale także Karpacz i jego okolice. Wierzymy, że to będzie inicjatywa, dzięki której organizatorzy dostrzegą ogromny potencjał, jaki drzemie w naszym regionie, i zaczną razem z nami budować skojarzenie Karpacza jako idealnej destynacji MICE. Do tego, że Karpacz jest odpowiednim miejscem dla organizacji wydarzeń, przekonujemy także podczas imprez branżowych, na których pojawiają się nasi doświadczeni specjaliści z działu dedykowanego organizacji eventów biznesowych. Ponadto, zawsze staramy się wspierać inicjatywę wydarzeń w Karpaczu. Stąd kolejny rok z rzędu jako pierwszy sponsor główny włączamy się w organizację sportowego wydarzenia 3xŚnieżka=1xMountBlanc, na który zapraszamy już w lipcu!

#### Jak prezentuje się Wasza oferta dla przemysłu spotkań?

Tworząc naszą ofertę, stawiamy przede wszystkim na elastyczność – w kontaktach z naszymi klientami zaś na rozmowę i odpowiadanie na przedstawione potrzeby. Dlatego też starannie przygotowane bankiety, konferencje, spotkania biznesowe czy integracje są efektem szczegółowych ustaleń i realizowania sugestii organizatora. Jeśli chodzi natomiast o nasze zaplecze konferencyjne, do dyspozycji naszych klientów mamy 5 sal konferencyjnych o łącznej powierzchni prawie 400 m<sup>2</sup> – 4 z nich mogą być modyfikowane dzięki systemowi ścian przesuwanych. Jesteśmy zatem w stanie przygotować wydarzenie dla 180 osób. Z początkiem lutego poszerzyliśmy także nasz obiekt o 44 apartamenty, które stanowią kameralny aparthotel dla dorosłych, dzięki czemu teraz na Green Mountain składa się: 137 pokoi hotelowych oraz 225 komfortowych apartamentów.



#### Adam Pruszkowski,

Ma za sobą imponujące 35 lat doświadczenia w branży hotelarskiej. Jego kariera rozpoczęła się w Niemczech, a następnie przeniósł się do Polski, gdzie pełnił szereg kluczowych funkcji. Był prezesem zarządu Hotelu Boss w Miedzyszynie, wiceprezesem zarządu Polaris Hospitality Enterprises i dyrektorem operacyjnym DoubleTree by Hilton Warszawa. Obejmował także stanowiska dyrektora generalnego w hotelach takich jak DoubleTree by Hilton w Tiumentiu i Hiltonie Świnoujście. Jego najnowsze wyzwania związane są z Green Mountain Hotel\*\*\*\*\* w Karpaczu.

#### Jakie macie plany na dalszy rozwój?

Mam wrażenie, że branża MICE rozwija się każdego dnia, i naszym zadaniem jest nad tym rozwojem nadążać. Z czym to się wiąże? Musimy przywyknąć do wprowadzania coraz to nowych zmian technologicznych, a także do śledzenia, a nawet wyprzedzania trendów związanych ze stylem życia oraz żywieniowych. Chcemy być zawsze krok przed tym, co staje się standardem – chcemy ten standard tworzyć.

#### Jakie wyzwania aktualnie stoją przed zespołem Green Mountain?

Wymagania organizatorów wydarzeń zmieniają się ze względu na panujące trendy, nowe technologie i oryginalne rozwiązania. Nasz zespół musi umieć na te wymagania odpowiedzieć i stać się jeszcze bardziej elastyczny – wejść tym samym na jeszcze wyższy poziom komunikacji nie tylko na linii hotel – klient, ale także między działami hotelu. Dzięki temu organizowane eventy będą skrojone na miarę i na tym zależy całemu zespołowi. Wierzymy, że dzięki temu nie tylko Green Mountain Hotel\*\*\*\*\*, ale i Karpacz będą kojarzone z najwyższym poziomem organizacji przedsięwzięć MICE.



# Targi

## Poľacy szykują się na IMEX we Frankfurcie

Znamy coraz więcej szczegółów programu tegorocznego IMEX we Frankfurcie. Targi odbędą się w dniach 14–16 maja na terenie Messe Frankfurt. Poland Convention Bureau zapowiada, że na imprezie ponownie będzie się promowało zmysłowo – smakiem i dźwiękiem.

■ IMEX Frankfurt 2024 jak zwykle będzie dobrą okazją do promocji naszego kraju oraz przyjrzenia się najnowszym trendom w branży. Hasłem przewodnim tegorocznej edycji jest „Impact”, a więc wpływ, jaki branża ma zarówno na jej członków, jak i otoczenie. Będzie on podstawą m.in. czterodniowego programu edukacyjnego, w którym uczestnicy wydarzenia będą mieli szansę wziąć udział w dyskusjach oraz zapoznać się z najnowszymi trendami w branży. O ile pełna lista prelegentów i panelistów nie jest jeszcze znana, o tyle znamy już plan tego, co będzie działo się na tegorocznym IMEX – w tym tytułowy wpływ, nowe technologie oraz event marketing.

### Cztery ścieżki tematyczne

W tym roku organizatorzy zaplanowali cztery ścieżki tematyczne, w ramach których uczestnicy zapoznają się z trendami w branży. Pierwszą z nich będzie zupełnie nowy blok o nazwie „Impact”. Tę część zaplanowano jako platformę, w czasie której dyskutowane będą kierunki rozwoju branży eventowej. W trakcie targów sporo uwagi poświęcone zostanie także marketingowi wydarzeń, który również będzie miał swoją ścieżkę tematyczną. Jak zapowiadają organizatorzy, obejmie ona pełny zakres nowych rozwiązań z tej dziedziny, w tym przede wszystkim promocji w social mediach. Jak zwykle przewidziano także blok tematyczny poświęcony trendom i badaniom. W jego trakcie uczestnicy zapoznają się z najnowszymi danymi zebranymi przez duże firmy, m.in. AMEX, oraz międzynarodowe stowarzyszenia, takie jak SITE. Tegoroczna część dotycząca technologii i innowa-

cji będzie skupiać się na temacie sztucznej inteligencji i jej wykorzystania w branży eventowej.

### Polska promuje się zmysłowo

Strategia marketingowa polskiego stoiska we Frankfurcie będzie podobna do tej, która stosowana była chociażby podczas IMEX America. Podstawą będzie sensoryczność, a więc jej wpływ na zmysły. Promocja polskiego stoiska opierać się będzie w dużym stopniu na muzyce na żywo oraz poczęstunkach. – W trakcie tegorocznych targów na pewno będziemy dalej prowadzić nasz marketing sensoryczny, a więc po raz kolejny pojawią się np. Muzyczne Poranki – mówi Aneta Książek z PCB. – Będziemy również wspierać nasze działania w sieci. Chcemy być słyszalni i widzialni, to będzie nasza podstawowa taktyka. Oczywiście, nie zabraknie również naszej kawy, która zawsze przyciąga wiele osób. Dobra kawa to podstawa – dodaje. Jak zawsze, organizacją polskiego stoiska zajmie się PCB POT. Będzie ono również odpowiedzialne za realizację kampanii reklamowej, m.in. w atrium między halą nr 9 a miejscem dla hosted buyersów, a także w Media Zone oraz strefie edukacyjnej. W tym roku PCB planuje udział w stacjonarnym stoisku organizowanym na targach IMEX dla maksymalnie piętnastu wystawców, w tym sześciu miejskich i regionalnych convention bureaux, i takiej samej liczby profesjonalnych organizatorów Polskiej Organizacji Turystycznej. Trzy pozostałe miejsca przeznaczone zostaną dla firm transportowych oraz obiektów kongresowych i hotelowych posiadających ofertę dla sektora MICE.

**OSKAR MAJKRZAK**







TOR SŁUŻEWIEC

# ZOSTAŃ PATRONEM GONITWY NA TORZE SŁUŻEWIEC!

OTWIERAMY ZAPISY NA SEZON 2024

Zaproś gości do strefy VIP



Przeżywaj ogromne emocje



Nagradzaj zwycięzców



Wyróżnij się w tłumie



Promuj swoją markę



Organizuj spotkania biznesowe



Jedno miejsce – tysiąc pomysłów na Twój event

TOR WYŚCIGÓW KONNYCH SŁUŻEWIEC  
Warszawa, ul. Puławska 266

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



BIZNES

# Wzrost branży targowej w Europie wyhamowuje

W tym roku przychody branży na całym świecie będą o kilkanaście procent wyższe niż przed pandemią, a ponad połowa firm planuje zwiększyć poziom zatrudnienia w ciągu najbliższych miesięcy.

W porównaniu z firmami z Ameryki Północnej, które przewidują ponad 65-proc. wzrost w tym roku, europejskie przedsiębiorstwa zapowiadają progres o ponad 10 pp. niższy. Tendencję spowolnionego rozwoju widać zwłaszcza w przypadku najsilniejszej gospodarki Europy – Niemiec.



■ Europa znajduje się pod tym względem w czołówce regionów na świecie, lecz jej wzrost jest wolniejszy od reszty świata.

Światowy przemysł targowy czeka boom – tak przewiduje najnowsza, 32. edycja badania Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego (UFI) Global Exhibition Barometer. Półroczne badanie UFI trwało do stycznia 2024 i obejmowało 419 firm z 61 krajów i regionów, w tym z Polski. W jego trakcie zapytano respondentów m.in. o ich przewidywane przychody, aktywność na rynku oraz plany dotyczące zmian w strukturze zatrudnienia. Przedstawiciele firm byli wyjątkowo optymistycznie nastawieni, w porównaniu z poprzednimi edycjami badania.

### Branża rośnie

W tym roku firmy mają osiągnąć średnio na całym świecie 115 proc. poziomu przychodów sprzed pandemii. To oznacza, że branża na świecie znów dynamicznie się rozwija.

Na większości światowych rynków przemysł w pełni odbudował się po pandemicznym załamaniu w 2023 r., a przychody osiągnęły wówczas średnio poziom porównywalny z 2019 r. Poziom przychodów przedsiębiorstw z branży wyraźnie wzrósł w drugiej połowie 2023, a zdecydowana większość firm ze wszystkich regionów świata deklaruje wzrosty. Liczba ta waha się od 77 proc. na Bliskim Wschodzie i w Afryce do 57 proc. w Ameryce Północnej. Trend ten utrzyma się w 2024 r., a wzrost aktywności deklaruje od 66 proc. firm w Ameryce Północnej przez 64 proc. na Bliskim Wschodzie i w Afryce, 55 proc. w regionie Azji i Pacyfiku, do 54 proc. w Ameryce Środkowej i Południowej oraz w Europie.

Jeśli chodzi o zyski w porównaniu z poziomami z 2019, około połowa firm deklaruje wzrost o ponad 10 proc. w stosunku do ubiegłego roku. W porównaniu z 2022 r. jest to już sześć na dziesięć firm. Te dane pokazują, że osoby zatrudnione w branży patrzą w przyszłość z coraz większym optymizmem. Razem z aktywnością firm i zyskami, rośnie również poziom zatrudnienia.

Globalnie 52 proc. firm deklaruje, że planuje zwiększyć liczbę pracowników w ciągu najbliższych sześciu miesięcy, a 45 proc. deklaruje, że utrzyma ich obecną liczbę na stabilnym poziomie. Na tym polu najlepiej wygląda Bliski Wschód. Przykładowo, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich wzrost zatrudnienia przewiduje 82 proc. firm.

### Zmiany w priorytetach

Wyniki ostatniego badania różnią się od tych przedstawionych w poprzedniej edycji. Obecnie najpilniejszą kwestią determinującą decyzje biznesowe respondentów jest stan gospodarki krajowej. Taką odpowiedź zaznaczyło 22 proc. respondentów, podczas gdy pół roku temu było to o 8 pp. mniej. Na drugim miejscu znalazła się globalna sytuacja gospodarcza, która istotna jest dla 17 proc. zapytanych, w porównaniu z 12 proc. w poprzedniej edycji badania. Dalej plasują się wyzwania geopolityczne, które są najistotniejsze dla 12 proc. osób. Z kolei kwestie związane z zarządzaniem wewnętrznym (10 proc.) i wpływ cyfryzacji (6 proc.), które sześć miesięcy temu były najważniejszymi aspektami dla firm na świecie (odpowiednio 21 proc. i 17 proc.), są obecnie wyprzedzane przez konkurencję w branży (11 proc.) i zrównoważony rozwój (10 proc.). Te dane pokazują, że światowo



wy przemysł targowy wyszedł z kryzysu związanego z pandemią, a obecnie mierzy się z rosnącą konkurencją na rynku oraz napięciami geopolitycznymi.

### Coraz częściej korzystamy ze sztucznej inteligencji

Aktualnie, niemal wszyscy respondenci postrzegają sztuczną inteligencję za odgrywającą ważną rolę w przyszłości przemysłu. 91 proc. zapytanych zgadza się ze stwierdzeniem, że będzie ona miała wpływ na branżę. Jednocześnie coraz więcej z nich czerpie z tego narzędzia korzyści. Ponad jedna trzecia organizatorów już wykorzystuje sztuczną inteligencję do sprzedaży, marketingu i kontaktów z klientami, a podobny odsetek, bo 35 proc. z nich, wykorzystuje ją do badań i rozwoju. Tworzenie wydarzeń jest również popularnym polem, na którym wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. W tym celu korzysta z niej jeden na pięciu respondentów.

### Europa wolniejsza niż reszta świata

Według najnowszych danych Europa, choć jest w czołówce, jeżeli chodzi o zyski, to w kontekście aktualnego wzrostu plasuje się poniżej innych regionów. Z jednej strony, poziom przychodów na kontynencie ma osiągnąć w tym roku średnio 126 proc. wyniku z 2019 r., podczas gdy średnia światowa wynosi ok. 115 proc. Z drugiej jednak, w porównaniu z firmami z Ameryki Północnej, które przewidują ponad 65-proc. wzrost w tym roku, europejskie przedsiębiorstwa zapowiadają progres o ponad 10 pp. niższy. Tendencję spowolnionego rozwoju widać zwłaszcza w przypadku najsilniejszej gospodarki Europy – Niemiec. Kraj, uznawany za wiodący pod względem wystaw, odnoto-

wał tylko 82 proc. przychodów w 2023 r. w porównaniu z 2019 r. Szacunki na 2024 r. zakładają w przypadku naszych zachodnich sąsiadów dopiero zrównanie z poziomem sprzed pandemii. To sprawia, że kraj wciąż pozostaje pod tym względem daleko w tyle za dużą częścią rynków. Aktualnie najdynamiczniej rozwijającymi się regionami świata pod kątem przemysłu targowego są Ameryka Północna, Bliski Wschód oraz Afryka. Dużym wzrostem mogą pochwalić się także Indie, które według przewidywań osiągną w tym roku 127 proc. zysków z 2019 r.

### To będzie dobry rok

Z prognoz wynika jasno, że ten rok będzie dla branży nadzwyczaj udany. Jednak nie oznacza to, że nie przyniesie on wyzwań, z którymi przedstawiciele przemysłu będą musieli się zmierzyć. Tutaj na prowadzenie wysuwa się monitorowanie sytuacji geopolitycznej. Na znaczeniu zyskuje także wewnętrzna konkurencja pomiędzy firmami. Jednocześnie coraz większą uwagę zaczynają przyciągać rynki, które aktualnie notują największy rozwój – zwłaszcza Bliski Wschód. Ten rok to również coraz szersze realne wykorzystanie narzędzi oferowanych przez sztuczną inteligencję, w miejsce eksperymentowania z nimi. Europa zdaje się w obliczu wszystkich tych zjawisk całkiem spokojnym miejscem ze stabilnym, choć powolnym, w porównaniu z innymi regionami świata, wzrostem. Nie zmieni to jednak faktu, że Stary Kontynent wciąż pozostanie w tym roku jednym z najważniejszych obszarów dla przemysłu targowego na świecie. Widać jednak, że z czasem może zyskać nową konkurencję, w postaci szybko rozwijających się rynków na wschodzie. **OSKAR MAJKRZAK**

Ponad jedna trzecia organizatorów wykorzystuje sztuczną inteligencję do sprzedaży, marketingu i kontaktów z klientami, a 35 proc. z nich wykorzystuje ją do badań i rozwoju.







## EUROPA

# Bułgaria otwiera się na incentive

Planując wyjazd motywacyjny czy inny event w Europie, organizatorzy korzystają zwykle z możliwości oferowanych przez topowe destynacje MICE, takie jak Grecja, Hiszpania czy Niemcy. Próżno szukać w tym gronie Bułgarii. Jednak, jak przekonują jej przedstawiciele, ona również buduje swój potencjał.

■ Lutowe webinarium z udziałem blisko trzydziestu przedstawicielek i przedstawicieli polskich biur podróży było okazją do zapoznania się z możliwościami oferowanymi przez bułgarski rynek DMC oraz hoteli. W trakcie godzinnego spotkania Alexandra Yankulova, szefowa departamentu MICE i wypoczynku w firmie Insight Events LTD Bułgaria, przedstawiła zarówno potencjał ośrodków nadmorskich, jak i śródlądowych, na czele ze stolicą kraju, Sofią. Jak się okazuje, kraj, choć wciąż nieodkryty jako destynacja MICE, zaczyna się w tym aspekcie rozwijać.

**Stolica kraju to pierwszy wybór**

Większość dużych hoteli w Bułgarii ma do zaoferowania przestrzenie konferencyjne. Przeważają małe lub średnie obiekty, jednak w niektórych, zwłaszcza w Sofii, znajdują się venue o szerszym wachlarzu możliwości. – Centrum

konferencyjnym Bułgarii jest oczywiście Sofia – mówi Yankulova. – To tam znajdują się największe przestrzenie, a co za tym idzie, najszerzy wachlarz możliwości dla organizacji tego typu wydarzeń. Z tego powodu często wyjazdy mają w programie wizytę w tym mieście. Bardzo często wybieranym wariantem jest ten, który zakłada np. dwa dni spędzone w urokliwym Płowdiwie oraz jeden w Sofii, przeznaczony właśnie na event – dodaje. Tym, co sprawia, że grupy z Polski często decydują się spędzić chociaż jeden dzień w Sofii, jest również siatka dogodnych połączeń lotniczych z Polski. To właśnie do tego miasta przylatuje większość samolotów z naszego kraju. Z tego powodu zdecydowana większość grup incentive, np. z Warszawy, traktuje Sofię jako naturalny punkt programu, nawet jeśli docelowa destynacja to Płowdiw lub wybrzeże.

### Więcej hoteli, zwłaszcza w Płowdiwie

Popyt na usługi incentive w Bułgarii konsekwentnie rośnie. Tendencję tę widać zwłaszcza w Płowdiwie. Jak mówi Yankulova, swój sukces zawdzięcza on urokliwej atmosferze i jednoczesnej bliskości dużo większej Sofii, z którą połączony jest autostradą. Podróż z Sofii do tego miasta zajmuje od jednej do półtorej godziny, jest więc to dogodna lokalizacja, jednocześnie wystarczająco oddalona od dużo większej i głośniejszej stolicy. – Płowdiw przyciąga coraz więcej gości – stwierdza. – Dzięki bliskości Sofii oraz jej lotniska jawi się on jako idealne miejsce na city-break. Poza tym w mieście znajduje się sporo siedzib korporacji, dlatego też jest to przyjazne miejsce dla podróży biznesowych. Widzimy to po liczbach, które z roku na rok rosną – mówi przedstawicielka firmy. Rosnący popyt widać m.in. w liczbie nowo otwieranych hoteli w mieście. Tylko w zeszłym roku uruchomiono w mieście cztery nowe duże hotele, w tym jeden marki DoubleTree. Wszystkie w standardzie co najmniej czterech gwiazdek. – Aktualnie obserwujemy masę budów nowych hoteli w Płowdiwie – mówi szefowa MICE. – W ciągu najbliższych miesięcy otworzą się kolejne dwa, również w wysokim standardzie – zapowiada.

### Jeden z najtańszych kierunków w Europie

Tym, co w szczególności przyciąga do Bułgarii, są niewątpliwie ceny. Na tle innych mniej popularnych destynacji w Europie, takich jak chociażby Słowenia czy Chorwacja, Bułgaria kreuje się jako bardzo ekonomiczny kierunek, nawet pomimo wzrostu cen usług. Aktualnie przeciętna cena dla grup incentive w Sofii to około 140–150 euro na osobę za noc i wyżywienie w pięciogwiazdkowym hotelu. W przypadku czterech gwiazdek, jest to przedział 90–100 euro. – Hotele, które mieszczą się w największych miastach, takich jak

Sofia czy Warna, zgodnie ze światowym trendem, drożeją – mówi Alexandra Yankulova. – Wynika to między innymi z tego, że rośnie popyt. Jednak wciąż Bułgaria jest jedną z najdostępniejszych cenowo destynacji MICE w Europie. Nawet jeśli porównamy ją do innych krajów bałkańskich – zaznacza.

### Schengen ułatwi rozwój

Z końcem marca tego roku Bułgaria ma znaleźć się, wraz z sąsiednią Rumunią, w strefie Schengen. Dzięki temu zniesione zostaną kontrole paszportowe na wewnętrznych granicach powietrznych oraz morskich UE dla obywateli wjeżdżających i wyjeżdżających z tych krajów. Jednocześnie utrzymane przez najbliższy czas zostaną kontrole paszportowe na granicach lądowych. Częściowe zniesienie kontroli na granicach Bułgarii niewątpliwie ułatwi organizowanie wyjazdów incentive czy eventów na terenie kraju – brak kolejek do kontroli paszportowej, chociażby na lotniskach i w terminalach promowych, znacząco usprawni formalności związane z wyjazdem i dotarciem w miejsce docelowe. Bułgarzy chcą rozwijać się w sektorze MICE, choć są na początku swojej drogi. Jednakże, dzięki dynamicznie rozwijającej się ofercie dla grup incentive, kraj ma okazję stać się ważnym punktem na MICE'owej mapie Europy. Już teraz obserwowany jest wzrost popytu, zwłaszcza w centrum kraju i na wybrzeżu. Nowo budowane obiekty hotelowe coraz częściej oferują wysoki, cztero- lub pięciogwiazdkowy standard, zastępując starsze, wysłużone obiekty. Jednocześnie pojawia się coraz więcej nowoczesnych przestrzeni konferencyjnych, zwłaszcza w stolicy. W najbliższych latach motorem napędowym dla bułgarskiego sektora MICE może być wejście do strefy Schengen. Odpowiednie wykorzystanie właśnie tej szansy przez Bułgarów może okazać się kluczowe dla dalszego rozwoju przemysłu spotkań w tym kraju.

**OSKAR MAJKRZAK**



**Alexandra Yankulova**

Zdecydowana większość grup incentive, np. z Warszawy, traktuje Sofię jako naturalny punkt programu.

## TRENDY

# Organizatorzy ograniczają liczbę wydarzeń

**Global DMC Partners opublikowało wyniki badania Meetings & Events Pulse Survey za ostatni kwartał ubiegłego roku. Organizatorzy wydarzeń mają uszczuplone budżety i mniej czasu na zaplanowanie eventu.**

■ W badaniu wzięto 246 osób zatrudnionych w branży spotkań, pytanym w okresie od grudnia 2023 r. do stycznia 2024 r. Respondenci, głównie profesjonalści z USA i Kanady oraz Europy, wypowiedzieli się w nim m.in. na temat rosnących kosztów, zrównoważonego rozwoju i wykorzystania AI w biznesie. Aby poradzić sobie ze wzrostem cen, planiści wydarzeń wdrażają różne strategie, mające na celu redukcję wydatków. Ponad jedna trzecia z nich często wybiera inne miejsca organiza-

cji wydarzeń niż przed pandemią ze względu na cenę. Dodatkowe strategie obejmują zmniejszenie wydatków na jedzenie i napoje, szczególnie poprzez rozdawanie uczestnikom bonów na posiłki lub kart podarunkowych do restauracji. Organizatorzy wprowadzają także większą ilość czasu wolnego dla uczestników oraz redukują liczbę samych wydarzeń. Znaczącym trendem są również krótsze terminy planowania eventów. Ponad połowa, bo 55 proc. organizatorów wydarzeń, zauważa krótsze terminy ich realizacji. Harmonogramy planowania wśród planistów różnią się, przy czym 12 proc. z nich realizuje wydarzenia w mniej niż trzy miesiące, a 29 proc. ma termin realizacji od czterech do sześciu miesięcy. Organizatorzy wydarzeń kładą również coraz większy nacisk na tzw. DEI, a więc różnorodność, rów-



ność oraz integrację. Można jednak zauważyć znaczące różnice między podejściem do tej kwestii w krajach Ameryki Północnej a resztą świata. Równo połowa międzynarodowych organizacji włącza elementy DEI do co najmniej połowy swoich programów. W tym samym czasie w USA czy Kanadzie robi to 35 proc. z nich. Tym, co łączy wszystkich organizato-

rów wydarzeń, jest przeświadczenie o tym, że redukcja odpadów plastikowych to główny cel zrównoważonego rozwoju. Sama idea zrównoważenia jest natomiast nieco mniej istotna dla przedstawicieli krajów Ameryki Północnej – tylko 43 proc. respondentów z USA i Kanady włącza go do co najmniej połowy swoich programów. **OM**



## STOWARZYSZENIA

# Convention Bureaux razem zmieniają branżę

Pod koniec stycznia w Barcelonie odbyło się spotkanie The Strategic Alliance of National Convention Bureaux of Europe. W jego trakcie członkowie rozmawiali o celach, jakie przyświecać będą europejskiej branży MICE na następne lata: więcej zrównoważonego rozwoju oraz bliższa współpraca.

■ The Strategic Alliance of National Convention Bureaux of Europe to platforma współpracy narodowych biur kongresów i wydarzeń. Jej celem jest wzmocnienie pozycji Europy jako celu międzynarodowych wydarzeń biznesowych. Alians założony został 10 lat temu i od tamtej pory stale zyskuje na znaczeniu. Przede wszystkim ułatwia on wymianę wiedzy i wspiera rozwijanie korzystnych relacji między członkowskimi convention bureaux. W trakcie styczniowego spotkania gospodynią była Sònia Serracarbassa z Katalońskiego Convention Bureau. Stronę polską reprezentowała Aneta Książek z Poland Convention Bureau POT. – Poland Convention Bureau jest członkiem założycielem aliansu, dlatego też uczestniczymy w jego spotkaniach regularnie – mówi Książek. – W ich trakcie mamy okazję wymieniać się doświadczeniami zarówno z mniejszymi convention bureaux z Europy, jak i z gigantami, takimi jak chociażby German Convention Bureau – dodaje. Spotkania aliansu odbywają się dwa razy do roku. Na ostatnim wyznaczony został kierunek działań na następne lata.

## Droga na najbliższe lata

W ciągu najbliższych lat najważniejszym wyzwaniem dla członków aliansu będzie szukanie zrównoważonej drogi rozwoju w przemyśle spotkań. Chodzi tutaj zarówno o kwestie środowiska, jak i ładu korporacyjnego i społecznego. Jednym z najważniejszych momentów styczniowego spotkania była prezentacja inicjatywy podjętej przez Jaimé Bennett oraz Carolinę Goradesky z Professional Convention Management Association. Zaplanowana przez nie konferencja odbędzie się równoległe z jesiennym PCMA Convening EMEA w Barcelo-

nie. W jej trakcie uczestnicy skupią się na roli branży spotkań i wydarzeń m.in. w zwalczaniu zmian klimatycznych. – Jednym z najważniejszych wyzwań, które aktualnie stoją przed naszą branżą, niewątpliwie jest zrównoważony rozwój – uważa Książek. – Chcemy, jako Europa, dawać w tym zakresie dobry przykład dla świata – mówi.

## Inspiracja i współpraca z biznesem są istotne

W trakcie wydarzenia uczestnicy wyruszyli m.in. na tzw. Safari Innowacji. W jego ramach zwiedzili najciekawsze innowacyjne miejsca w Barcelonie. Celem tego punktu spotkania było zarówno zaprezentowanie się przez gospodarza, jak i przekazanie uczestnikom inspiracji i pomysłów na promocję ich własnych kierunków. Promowanie się convention bureau organizującego spotkanie aliansu to już tradycja. – W trakcie naszych spotkań ważnym elementem jest też kontekst lokalny – mówi Książek. – Catalunya Convention Bureau pokazało nam innowacyjną, przemysłową dzielnicę w Barcelonie. Tego typu inicjatywy budują również pewną wspólnotowość naszego aliansu – podsumowuje. W trakcie dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju swoimi spostrzeżeniami dzielili się liderzy branży: Veemal Gungadin z firmy Gevme oraz Carina Bauer i Kelly Maguire z IMEX-u. Obecność przedstawicieli sektora prywatnego to również stała część każdego spotkania, odbywającego się w ramach aliansu. – W trakcie naszych spotkań staraliśmy się mieć także wpływ na branżę poprzez zapraszanie gości powiązanych z najważniejszymi firmami przemysłu – mówi Aneta Książek. – W tym roku takim gościem była chociażby Carina Bauer, CEO targów IMEX, która opowiedziała nam m.in. o planach na najbliższą edycję we Frankfurcie – dodaje.

## Europa musi współpracować

Statystyki ICCA pokazują, iż ponad połowa spotkań stowarzyszeniowych na świecie odbywa się w Europie. Rocznie, kraje europejskie goszczą niemal 2,4 miliona uczestników różnego rodzaju wydarzeń. To liczba prawie trzykrotnie wyższa niż w Azji i na Bliskim Wschodzie, które są drugimi co do wielkości rynkami MICE na świecie. Jednak, jak pokazuje chociażby ostatni barometr UFI, państwa z tych regionów coraz szybciej gonią Europę w tym wyścigu. – Pomimo tego, że ponad 50 proc. spotkań stowarzyszeniowych odbywa się na kontynencie europejskim, nie możemy spocząć na laurach. Jako europejski przemysł MICE musimy cały czas pracować na naszą pozycję i prowadzić współpracę międzynarodową w tym zakresie. Do tego niezbędne są nam takie inicjatywy, jak właśnie nasze spotkania – podsumowuje szefowa PCB.

**OSKAR MAJKRZAK**

## The Strategic Alliance of National Convention Bureaux of Europe

W ciągu najbliższych lat najważniejszym wyzwaniem dla członków aliansu będzie szukanie zrównoważonej drogi rozwoju w przemyśle spotkań.



# Co słyszeć w Krakowie?



Carmen – mroczny owoc  
pożądania | Maggie Piu



Warkocz | Iwona Łyś-Dobradin



Carmen | Maggie Piu

Kulturalna stolica Polski nie zawodzi o żadnej porze roku. O tym, jak ważne jest dziedzictwo i artystyczna spuścizna miasta, wiedzą także najważniejsi operatorzy branży usługowej i eventowej. Kompleks Fabryczna 13 (mieszczący 4\* hotel Mercure Kraków Fabryczna City, Centrum Konferencyjne Fabryczna CKF\_13, 5 restauracji, studio kulinarne oraz Muzeum Fabryka Wódki) na wiosnę przygotował dla swoich Gości – uczestników konferencji i turystów, a także krakowian, nie lada atrakcje.

„W duchu marki Mercure i programu discover local zapraszamy lokalnych artystów do współpracy – mówi Joanna Chwastek-Pluta, dyrektor generalna Mercure Kraków Fabryczna City. – Hotelowe lobby, restaurację Destilo oraz pasaż zamieniliśmy w galerię sztuki. Od początku stycznia do końca lutego gościmy wystawę rzeźb Iwony Łyś-Dobradin, a w miesiącu marcu z okazji Dnia Kobiet zapraszamy na wspaniałą, pełną kobiecego piękna kolorową wystawę obrazów krakowskiej artystki działającej pod pseudonimem Maggie Piu”.

Obie artystki swoimi pracami ukazują kobietę, jej piękno, ciało oraz ruch. Rzeźby Iwony Łyś-Dobradin wykonane są głównie z metalu, połączone z drewnem i ceramiką. Przez połączenie tych materiałów Artystka w idealny sposób uchwyciła ruch, nadaje rzeźbom dynamikę i podkreśla emocje. Iwona Łyś-Dobradin jest lokalną artystką, która rozpoczęła swoją karierę zaraz po studiach w pracowni artystycznej w Nowej Hucie, członkini Związku Polskich Artystów Plastyków. Kolejne lata swojej działalności artystycznej spędziła w Stanach Zjednoczonych, gdzie została członkinią The Florida Artists Group. Uczestniczka wielu wystaw artystycznych w Stanie Floryda, obecnie szerzy swój dorobek twórczy w Polsce, który można podziwiać w Krakowie pod adresem Fabryczna 13.

Maggie Piu to niezwykle twórcza osobowość, jak sama mówi „historia jej malowania zaczęła się już dużo wcześniej, niż się urodziła”. Wywodzi się z artystycznej rodziny, jej wuj malował ornamenty i freski np. w kaplicy herbów w Wiedniu czy Katedrze Ormiańskiej we Lwowie, ojciec był rzeźbiarzem i metaloplastykiem, za to brat był malarzem. Obrazy Maggie Piu tworzą wyjątkowy i magiczny klimat. Maggie w swoich artystycznych upodobaniach związana jest z wizerunkiem kobiety, styl jej twórczości jest rozpoznawalny i niepowtarzalny. Jej obrazy są połączeniem wizji kobiety okresu „art nouveau” z surrealistyczną wizją kobiecego ciała – umieszczonego w melancholijnej otoczce baśniowego marzenia. Obrazy i grafiki Maggie Piu to podróż w krainę kobiecego Piękna. Autorka nie ukrywa, że piękno to jest wyidealizowane, jednak w swojej twórczości chce wzbudzić w odbiorcy te emocje, które dotychczas przez sztukę współczesną były wypierane – PIĘKNO, MIŁOŚĆ, ZACHWYT, zamiast lęku, brzydoty i chaosu. Maggie Piu mieszka i tworzy w Krakowie, prowadzi tutaj swoją autorską galerię sztuki „Maggie Piu Gallery”, gdzie prezentuje swoją twórczość, giclee, plakaty, malarstwo wielkoformatowe, artykuły dekoracyjne, meble, obrazy i inne autorskie koncepcje wykorzystania motywów swojego malarstwa w przestrzeni użytkowej, w tym na ceramice, szkle i tkaninach. W 2003 roku została wybrana jako jedna z dwunastu kobiet z całej Polski w akcji „Twojego Stylu” – „Ja kobieta – najbardziej kobiece Polki”, zakwalifikowana do niej jako DAMA XXI wieku, emisariuszka piękna i kultury”.

**Nie bez powodu marcowa wystawa obrazów Maggie Piu, która odbywa się na Fabrycznej 13, nosi tytuł „Ja, kobieta!”**, a otwarcie sezonu wiosennego poprzez wystawy lokalnych artystek związanych z Krakowem jest ukłonem wobec kobiet i atrakcją dla nich na Dzień Kobiet. „Bycie gospodarzem obu wystaw to dla nas, kobiet zarządzających na Fabrycznej 13, przede wszystkim zaszczyt i gratka dla miłośników sztuki w Krakowie” – dodaje dyrektorka hotelu.

Industrialne i zrewitalizowane przestrzenie Fabrycznej 13 oraz hotelu Mercure Kraków Fabryczna City stanowią doskonałe miejsce dla sztuki. Loftowe wnętrza, wysokie stropy, beton, stal, czerwona cegła – a na ich tle rzeźby i obrazy znanych artystek mają doskonałą przestrzeń na ekspozycję. Dawne budynki Polmosu, wzbogacone o dynamikę i kolor, zyskują nowy charakter.

Fabryczna 13 oraz hotel Mercure Kraków Fabryczna City zostały otwarte w 2021 r. Rok później, w grudniu 2022, do 5 restauracji, Muzeum Fabryka Wódki dołączyło nowoczesne Centrum Konferencyjne Fabryczna CKF\_13, które uzupełniło omnichannelową ofertę kompleksu. Dziś Fabryczna 13 to nowoczesne i dynamiczne miejsce, które ma wiele do zaoferowania organizatorom konferencji i kongresów, a także gościom indywidualnym i firmowym, tłumnie eksplorującym to fascynujące i nowoczesne miejsce w Krakowie.



Maggie Piu i jej praca



Metamorfoza | Iwona Łyś-Dobradin





## BLISKI WSCHÓD

# Turystyczna ofensywa Zatoki Perskiej. Wiza i inwestycje

Bahrajn, Kuwejt, Oman, Katar, Arabia Saudyjska i ZEA zapowiedziały wprowadzenie wspólnej wiza. Rosnący ruch turystyczny mają obsłużyć nowe inwestycje – megalotniska i megaresorty.

■ Do sześciu krajów zrzeszonych w Radzie Współpracy Zatoki Perskiej (ang. Gulf Cooperation Council – GCC) – Arabii Saudyjskiej, Bahrajnu, Kataru, Kuwejtu, Omanu i Zjednoczonych Emiratów Arabskich – będzie można wkrótce wjechać na podstawie jednej wspólnej wiza turystycznej. Zostanie ona wprowadzona już w tym lub najpóźniej przyszłym roku.

Jak wyjaśnił minister gospodarki ZEA Abdulla bin Touq Al Marri, celem tej inicjatywy, zapisanej w strategii turystycznej GCC na lata 2023–2030, jest zwiększenie dostępności i turystycznej konkurencyjności regionu, a także wkładu sektora hospitality do PKB poprzez zwiększenie liczby podróży między krajami GCC i ostatecznie uczynienie z nich „dominującej destynacji turystycznej zarówno dla turystów z regionu, jak i innych krajów świata”.

### Emiraty w pakiecie

Strategia GCC zakłada wzrost liczby przyjazdów o 7 proc. rocznie. W 2022 r. liczba zagranicznych turystów odwiedzających kraje GCC wyniosła 39,8 mln (+136,6 proc.

względem 2021 r.), a w 2030 r. ma sięgnąć 128,7 mln. Wydatki turystów, które w 2023 r. osiągnęły poziom 96,9 mld dolarów, mają rosnąć o 8 proc. rocznie, do 188 mld dolarów w 2030 r. W regionie nawiązywane są też inne partnerstwa. Urząd ds. Promocji i Rozwoju Ras Al-Chaimy (RAKTDA) podpisał porozumienie z Biurem Promocji Turystyki Omanu (OMRAN), na mocy którego obie destynacje będą realizować projekty promujące Musandam – półenklawę Omanu (od reszty kraju dzieli ją terytorium ZEA) i emirat Ras Al-Chajma. Celem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia obu tych miejsc podczas jednej podróży, ale też wypromowanie ich jako centrum turystyki aktywnej.

### Rosnący ruch turystyczny mają obsłużyć nowe inwestycje – megalotniska i megaresorty.

Pod koniec ubiegłego roku na międzynarodowym lotnisku w Abu Zabi otwarto Terminal A, który może obsłużyć 45 mln pasażerów rocznie. Jak podało oficjalne biuro prasowe emiratu (Abu Dhabi Media Office), po otwarciu



Musimy przyspieszyć prace na rzecz poprawy przepustowości DXB w perspektywie krótkoterminowej. Kiedy jednak DXB ją osiągnie, Dubaj potrzebować będzie nowego lotniska.

**Paul Griffiths**, Dubai Airports.

terminalu przepustowość lotniska podwoiła się. – Terminal A będzie motorem rozwoju sektora lotniczego w Abu Zabi i odegra kluczową rolę w przyjmowaniu większej liczby turystów w nadchodzących dziesięcioleciach, wzmacniając pozycję Abu Zabi jako globalnego centrum turystyki i biznesu – mówi członkini zarządu Abu Dhabi Airports Elena Sorlini.

W obliczu przewidywanego wzrostu ruchu lotniczego rozbudowę swoich lotnisk planuje także Dubaj. Główne lotnisko emiratu Dubai International (DXB), które w ubiegłym roku obsłużyło 56,5 mln pasażerów, a może obsłużyć 100 mln rocznie, wkrótce będzie za ciasne. Wdrożenie innowacyjnych technologii i bardziej efektywne wykorzystanie przestrzeni mogłyby zwiększyć jego przepustowość do maksymalnie 120 mln. Prognozy mówią, że tylu właśnie pasażerów DXB obsługiwać będzie za 10–15 lat. – Musimy przyspieszyć prace na rzecz poprawy przepustowości DXB w perspektywie krótkoterminowej. Kiedy jednak DXB ją osiągnie, Dubaj potrzebować będzie nowego lotniska – mówi dyrektor generalny Dubai Airports Paul Griffiths.

Rolę głównego portu lotniczego Dubaju przejmie wówczas Al Maktoum (DWC), który dziś obsługuje zaledwie około 1,6 mln pasażerów rocznie. W przyszłości ma stać się największym lotniskiem świata. Jego rozbudowa kosztować ma emirat 33 mld dolarów. Po jej pierwszym etapie lotnisko będzie mogło obsłużyć ponad 160 mln pasażerów rocznie, docelowo, do roku 2050, aż 260 mln. Al Maktoum International ma uczynić Dubaj „światową stolicą lotnictwa” – nie tylko zaspokoi wymogi rosnącego ruchu pasażerskiego, ale będzie też bazą dla globalnych innowacji w lotnictwie.

### Wielkie inwestycje w lotniska

Budowę „największego lotniska na świecie” zapowiedziała też Arabia Saudyjska, zatwierdzając masterplan dla międzynarodowego portu im. Króla Salmana w Rijadzie (King Salman International Airport), które ma obsługiwać 120 mln pasażerów do 2030 r. i 185 mln do 2050 r. Kolejne międzynarodowe lotnisko powstanie w mieście Abha (Abha International Airport). W ubiegłym roku ruszyło natomiast lotnisko nad Morzem Czerwonym (Red Sea International Airport), a także nowa linia lotnicza Riyadh Air, która chce rywalizować z przewoźnikami z ZEA i Turcji i stać się w przyszłości największym przewoźnikiem na Bli-

skim Wschodzie. Plan rozwijania siatki połączeń lotniczych zakłada z kolei zwiększenie do 2030 r. liczby kierunków z 99 do ponad 250.

Warto przypomnieć, że w ubiegłym roku Arabia Saudyjska podpisała umowę o ruchu lotniczym z Polską, co zaowocowało uruchomieniem przez PLL LOT bezpośrednich połączeń z Rijadem (pierwszy rejs na tej trasie został zaplanowany na 4 czerwca 2024 r.).

Arabia Saudyjska wzorem ZEA chce zmniejszyć swoją zależność od ropy i stać się nową potęgą turystyczną. Ubiegły rok zamknęła wynikiem ok. 30 mln turystów zagranicznych. Jak mówi minister turystyki Ahmed Al Khateeb, do 2030 r. ich liczba ma wzrosnąć do 75 mln. W 2019 r. turystyka odpowiadała za 3 proc. PKB królestwa, w 2023 r. było to już 6 proc., plan zakłada, że do 2030 r. będzie to 10 proc.

Według Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council) przez następną dekadę sektor turystyki będzie rósł w Arabii Saudyjskiej średnio o 11 proc. rocznie, co uczyni ją najszybciej rozwijającym się rynkiem turystycznym na Bliskim Wschodzie. Na inwestycje w turystykę królestwo przeznaczy w tym czasie około biliona dolarów. Mają powstać m.in. nowe hotele (w sumie ponad 600 tys. pokoi) i ośrodki turystyczne. Sztandarowym projektem jest futurystyczne megamiasto Neom, 33 razy większe od Nowego Jorku, składające się z 10 „dzielnic” o różnym charakterze, naszpikowane nowoczesnymi technologiami opartymi na sztucznej inteligencji, innowacjami architektonicznymi i inżyneryjnymi, zasilane wyłącznie odnawialnymi źródłami energii (słoneczną, wiatrową i wodorową). Inwestycja o wartości 500 mld dolarów obejmuje obszar o powierzchni 26,5 tys. km kw. w pobliżu Zatoki Akaba na wybrzeżu Morza Czerwonego.

Integralną częścią miasta będą strefy turystyczne: Trojena (ośrodek narciarski na wysokości 1500–2600 m z 36 km tras narciarskich, sztucznym jeziorem do uprawiania sportów wodnych, szlakami pieszymi, amfiteatrem, restauracjami, hotelami i luksusowymi rezydencjami na stoku), Sindalah (ośrodek wypoczynkowy na wyspie na Morzu Czerwonym i centrum turystyki wodnej z mariną, restauracjami, trzema luksusowymi hotelami i polem golfowym) i Leyja (oaza turystyki zrównoważonej i ekoturystyki położona w naturalnej dolinie, z trzeba butikowymi hotelami). **NEL**

Według Światowej Rady Podróży i Turystyki przez następną dekadę sektor turystyki będzie rósł w Arabii Saudyjskiej średnio o 11 proc. rocznie, co uczyni ją najszybciej rozwijającym się rynkiem turystycznym na Bliskim Wschodzie.







## MARKETING

# After movie przedłuży życie Twojego eventu

Film promocyjny ma za zadanie przedstawić najlepsze momenty z wydarzenia. Ma wywołać emocje u widza. Dzięki niemu osoby, które były na wydarzeniu, będą mogły wspominać wspaniałe chwile, a niezdecydowani, których nie było, zdecydują się na zakup biletu na następny rok.

■ After movie, czyli film podsumowujący wydarzenie, to przede wszystkim dobra promocja w mediach społecznościowych – a gdzie social media, tam też sponsorzy. Aby ich pozyskać, potrzebna jest treść, która przyciągnie uwagę. After movie niewątpliwie taką jest – dobrze zrobiony, może pokazać najmocniejsze strony eventu w ciekawy i atrakcyjny sposób. Dlatego też może to być doskonała wizytówka. Rozróżniamy dwa typy filmów promocyjnych. Klasyczny after movie i recap, czyli jego krótszą wersję. Ten ostatni to stosunkowo nowy twór, który coraz bardziej staje się popularny.

**After movie a recap**

After movie to dłuższy film, który może sięgać nawet kilkunastu, do trzydziestu minut. Jest on dokładnie wyreżyserowany, aby wzbudzać emocje i zawierać jak naj-

więcej treści. Tego typu materiał najlepiej opublikować, w zależności od wielkości wydarzenia, mniej więcej od 3 do 6 tygodni po jego zakończeniu. Recap to z kolei krótkie podsumowanie wydarzenia, które powinno ukazać się dzień, maksymalnie dwa dni po ewencie. Jego długość waha się od 30 sekund do 2 minut. Jest to najczęściej zlepek najistotniejszych momentów z wydarzenia. Najistotniejszym aspektem w recapie jest szybkość publikacji – najlepiej, aby ukazał się jeszcze zanim uczestnicy ochłoną po wydarzeniu. Ta forma ma na celu utrwalenie wspomnień, ale przede wszystkim – wydłuża ona czas życia eventu w Internecie. Nakręcenie pozytywnymi emocjami uczestnicy będą udostępniać film w mediach społecznościowych, co da większe zasięgi i przyciągnie nowych uczestników na kolejną edycję.

### Zainteresowanie odbiorcy to podstawa

W tworzeniu filmów podsumowujących wydarzenie chodzi przede wszystkim o to, aby zaciekać widza i utrzymać jego uwagę. Mnogość treści w Internecie i mediach społecznościowych jest przytłaczająca, dlatego materiał musi od samego początku przyciągać uwagę odbiorcy. Najistotniejsze jest pierwsze 30 sekund. To ten krótki czas determinuje to, czy widz, a tym samym nasz klient, obejrzy materiał do końca czy przełączy na kolejny filmik z kotkami. Kluczowymi ujęciami są emocje uczestników wydarzenia oraz pojedynczych ludzi. Na koncercie może to być radość, taniec, szaleństwo albo wzruszenie z przeżywanej chwili ze swoim ukochanym zespołem. Na wydarzeniu sportowym zachwyt albo przerażenie, czy zawodnikowi uda się przeskoczyć przeszkodę i nic mu się przy tym nie przydarzy. Tego typu ujęcia pokazują ludzkie oblicze wydarzenia – w końcu to uczestnicy wydarzenia determinują, jak będzie ono wyglądać, jaka będzie jego atmosfera.

### Pamiętaj o użytkownikach smartfonów

W dzisiejszych czasach myśląc o wideo na social media, nie możemy zapominać o użytkownikach smartfonów. Media społecznościowe przeglądamy przecież głównie na telefonach. Dlatego tak ważne jest odpowiedzenie sobie na pytanie, czy filmy promocyjne będą nagrane w pionie czy poziomie. Tutaj najlepszą opcją jest podzielenie się na dwie ekipy. Pierwsza, powinna nagrywać materiał tylko pod główny after movie – w poziomie. W tym czasie warto, aby druga ekipa nagrywała tylko w pionie, specjalnie pod materiały do mediów społecznościowych i recapa. Jest to najszybszy i najefektywniejszy sposób pracy. Alternatywą dla tego rozwiązania jest nagrywanie tylko w poziomie i ewentualne późniejsze przycięcie materiału do pionów. Jest to jednak bardziej czasochłonna metoda.

### Montaż i odpowiednia długość to klucz do sukcesu

Montaż to jedna z najistotniejszych czynności przy tworzeniu materiału. Od niego bowiem zależy odpowiednia selekcja wideo nagranych przez operatorów i umiejscowienie ujęć po sobie, tak żeby opowiadało spójną, chronologiczną historię. Dobrym montażem możemy wyciągnąć z wydarzenia maksimum, ale za to złym – położymy film na kolana. Zbyt długie, nudne, niepasujące do siebie ujęcia, źle dobrane efekty dźwiękowe do ujęć - to wszystko jest czarnym horrorem dla organizatorów festiwalu, którzy będą odbierać gotowe after movie. Dlatego warto zwrócić uwagę na ten aspekt. Ponadto, również ważne jest, aby film był nie za krótki, nie za długi. After movie, pomimo tego, że zdarzają się nawet i półgodzinne materiały, powinno trwać maksymalnie trzy minuty, a recap między pół a półtorej minuty. Warto pamiętać, że lepiej sprzedać się krótszy film, ale napakowany treścią. Taki materiał ani na sekundę nie nuży odbiorcy, który po jego obejrzeniu z większym prawdopodobieństwem będzie chciał włączyć go ponownie.

### Dobrze dobrana muzyka i efekty dźwiękowe dadzą smaku

Muzyka powinna być dobrana do specyfiki wydarzenia. Inną muzykę wybierzemy do koncertu rockowego, a inną do imprezy miejskiej dla dzieci. Muzyka powinna być wybrana najpierw, ponieważ do niej jest montowany film, a nie na odwrót. Dlatego też zmiana muzyki

po montażu jest bardzo problematyczna i czasochłonna. Dobrze sobie przemyśleć podkład muzyczny zawczasu lub zaufać ekipie filmowej w jego doborze. Do tego warto zastosować także efekty dźwiękowe, takie jak odgłosy publiczności, wystrzały ognia, konfetti czy różnego rodzaju szumy używane na przejściach między ujęciami. Dzięki nim podkreślone zostają doznania wizualne. Oczywiście, odbiorca oglądając film nie zwraca uwagi na sam dźwięk, ale gdy widzi tłum osób i do tego dodany dźwięk bawiących się ludzi, jego doznania stają się głębsze.

### Odpowiedni dobór ekipy realizatorskiej

Bardzo ważnym elementem tworzenia filmu promocyjnego jest zatrudnienie do jego realizacji odpowiednich osób. Przy doborze ekipy przede wszystkim warto patrzeć na doświadczenie kandydatów – jakie portfolio mają na stronie, czy wcześniej wykonywali filmy na podobnych wydarzeniach i czy te materiały są aktualne, ponieważ moda i techniki bardzo szybko się zmieniają. Podczas eventu nic nie jest pewne, wiele elementów ulega zmianie, dlatego ważne jest, aby ekipa była elastyczna i była w stanie dopasować się do zmieniających się warunków, w tym pogodowych. Kluczową sprawą jest również szybkość pracy, bowiem film pokazany publicznie po miesiącu czy dwóch już nie ma takiego przebiecia i zainteresowania, jak film oddany dzień czy dwa po wydarzeniu. Krótsze formy żądają się tym, że muszą być opublikowane najpóźniej dzień po wydarzeniu. Mam tu na myśli np. instagramowe reelsy o długości 15–30 sekund. Warto również zwrócić się do firmy realizatorskiej, żeby po oddanym filmie przesłała licencje na użytą muzykę w filmie, ponieważ za jakiś czas może okazać się, że np. YouTube zmieni politykę i będzie wymagał licencji na utwór, który został użyty w materiale. Aby uniknąć takiego problemu, warto pamiętać o tym, aby w umowach wpisywać konieczność wykorzystania muzyki z legalnego źródła. **MICHAŁ STYKA**



### Michał Styka

**Zawodowo:** Przygodę z wideo zaczął od fotografii eventowej, która później przekształciła się w fotografię produktową, aż ostatecznie – w tworzenie materiałów wideo. Aktualnie zajmuje się prowadzeniem trzech firm: Stykky Media (produkcja teledysków), Reeltime (krótkie formy wideo z eventów) oraz Preview (wideo marketing).

**Prywatnie:** Poza pracą uwielbia latać dronami FPV oraz jest fanem Formuły 1. Lubi tematykę rozwoju osobistego, czyta wiele książek z tego gatunku.

### EKSPERT RADZI

## Najważniejsze, zapamiętaj

- **Szybkość działania** – im szybciej film jest opublikowany, tym lepiej;
- **Odpowiedni dobór formy wideo do eventu** – sposób komunikacji musi trafiać do odbiorcy. Inaczej pokazuje się koncert rockowy, a inaczej piknik rodzinny;
- **Elastyczność** – ekipa wideo musi dopasowywać się do danej sytuacji, nic nie jest pewne, podczas eventu dużo rzeczy ulega zmianie i należy się do tego dopasować, dlatego ważne jest dobranie odpowiedniej ekipy;
- **Jakość** – w dzisiejszych czasach 4K to podstawa. Podczas eventów

mamy do czynienia nieraz z ciężkimi warunkami oświetleniowymi, dlatego odpowiedni, profesjonalny sprzęt to klucz do sukcesu;

- **Przygotowanie briefu przed wydarzeniem** – dzięki temu ekipa będzie wiedziała, na czym się skupić i do czego będą wykorzystywane materiały;
- **Dobieranie ekip z polecenia** – jest to świetny sposób wstępnej weryfikacji;
- **Zatrudnij ekipę z doświadczeniem** – jeśli dana ekipa sprawdziła się w podobnym evencie, to z pewnością da radę podczas kolejnego.





## 10 minut z... Why Not Travel

O dotychczasowych działaniach oraz planach na przyszłość rozmawiamy z Kariną Furtek, dyrektorką działu MICE w Why Not Travel.

### DOSSIER

#### Nazwa firmy:

Why Not Travel  
Zaloga Nasternak  
spółka komandytowa

#### Strona www:

www.whynottravel.pl

#### Specjalizacja:

obsługa podróży służbowych

#### Lokalizacja:

Kielnarowa 108A  
36-020 Tyczyn

#### Liczba osób

w dziale MICE: 4

#### Osoba zarządzająca:

Why Not TRAVEL –  
Diana Zaloga i Marcin  
Nasternak, Dział MICE  
– Karina Furtek

#### Rok powstania: 2004

#### ■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Organizujemy targi, kongresy oraz branżowe i prasowe konferencje dla naszych kontrahentów oraz partnerów biznesowych, dbając o najdrobniejsze szczegóły na poziomie logistycznym, formalnym oraz organizacyjnym. Organizowaliśmy eventy oraz bankiety dla grup biznesowych oraz klientów korporacyjnych w grupach o liczebności od 100 do 600 osób oraz miesięczny pobyt stypendystów z USA – Fulbright Hays Summer Seminar in Poland. W trakcie tego drugiego, przez miesiąc zajmowaliśmy się zarówno zakwaterowaniem, transportem, jak i organizacją zwiedzania i innych atrakcji dla uczestników wyjazdu. Była to kompleksowa obsługa, od A do Z, która niewątpliwie dała nam dużo doświadczeń. Jedną z najciekawszych realizacji była „Wielka Wyprawa Maluchów” – Fiatów 126p z Bielska-Białej do Monte Carlo, gdzie zajmowaliśmy się logistyką. Organizowaliśmy dla uczestników m.in. zakwaterowanie, transport, a także kolację w Monako. Niewątpliwie największym wyzwaniem był w tym przypadku jednak czas, gdyż na jej zorganizowanie mieliśmy zaledwie dwa tygodnie. To bardzo mało. Wielka Wyprawa pokazała nam, że nawet kiedy walczymy z presją czasu, jesteśmy w stanie spełnić oczekiwania naszych klientów.

#### ■ Jakie są źródła sukcesu w branży eventowej?

Przede wszystkim potrzebna jest dobra i doświadczona kadra, która się tym zajmuje. Nie ukrywam, że nasz dział MICE jest dość młodym zespołem, jednak przez kilka lat funkcjonowania zdążyliśmy w tej materii znacząco nabrać wiatru w żagle. Bardzo ważne są tutaj również kontakty. Sukcesy w branży osiąga się niewątpliwie dzięki efektywnej współpracy z wieloma zaufanymi i sprawdzony-

mi partnerami. Jako firma, mamy wielu partnerów, którzy w pierwszej kolejności zwracają się właśnie do nas. Dodatkowym źródłem sukcesu jest także fakt, że jako grupa Why Not Travel, mamy spore zaplecze poza samym segmentem MICE, w tym np. dział hotelowy, lotniczy i logistyczny. To niewątpliwie jest pomocne.

#### ■ Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Nasze założenia na najbliższe lata skupiają się na intensywnym rozwoju działu MICE. W najbliższym czasie planujemy powiększyć liczbę osób w nim zatrudnionych. Aktualnie dział MICE tworzą bowiem cztery osoby. Zamierzamy zatrudnić przynajmniej dwie kolejne, ponieważ profesjonalna obsługa coraz to większych projektów wymaga większej liczby rąk do pracy. Oprócz zwiększenia liczby pracowników, planujemy również stworzyć aplikacje mobilne i inne narzędzia cyfrowe, które usprawnią komunikację i logistykę wydatków, umożliwiając łatwiejszy dostęp do informacji, personalizację doświadczeń oraz efektywne zarządzanie zadaniami i uczestnikami.

#### ■ Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Nasz dział MICE funkcjonuje od 2019 r., jest więc najmłodszy w całej grupie. Z tego też powodu dopiero ugruntowujemy swoją pozycję. Jako zespół z roku na rok mamy jednak coraz większe doświadczenie w organizacji imprez, eventów oraz konferencji. Już teraz mamy w portfolio zarówno większe, jak i mniejsze realizacje. Dlatego też z całą pewnością możemy powiedzieć, iż jesteśmy na tym polu konkurencyjni. Dzięki współpracy z innymi działami świadczymy profesjonalne usługi w zakresie przemysłu MICE, a nasze możliwości stale się rozwijają. ●

# Personalnie...

## Krzysztof Jaskuła

Convention Sales Manager w Vienna House by Wyndham Andel's Lodz przekonuje o znaczeniu otwartości i elastyczności w codziennej pracy hotelarza.

### ■ Jakie były początki Pana kariery?

Moja przygoda z hotelarstwem rozpoczęła się przypadkowo. W 2009 roku pojawiłem się na rozmowie w pierwszym czterogwiazdkowym hotelu w Łodzi, obecnie Vienna House by Wyndham Andel's Lodz, na stanowisko Bellboya. Dostałem tę pracę i „wsiaakłem”. I tak moja hotelarska przygoda trwa już 15 lat. Przez ten czas nieustannie pogłębiałem swoją wiedzę i umiejętności na różnych stanowiskach w hotelu – od recepcji po dział sprzedaży, konferencji i bankietów. Od 5 lat zarządzam zespołem MICE w hotelu, który obecnie jest częścią dużej multibrandowej sieci HR Group. Tworzymy wyjątkowo zgrany zespół, który czasem tworzy „niemożliwe” i zaskakuje kreatywnością – jak na Łódź przystało. Myślę, że tutaj jest moje miejsce.

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

Obecnie jestem w miejscu, w którym czuję się spełniony, czując ciągły niedosyt i ciekawość tego, co przyniesie jutro. Poprzedni rok był wyjątkowy – wyjątkowo intensywny i dający mnóstwo satysfakcji z licznych nieszablonowych realizacji MICE. Ten rok zapowiada się równie ekscytująco. Przez te lata w branży nauczyłem się, że w szybko zmieniającym się środowisku branży konferencyjno-bankietowej należy być otwartym i elastycznym, a zaufani partnerzy i współpracownicy są na wagę złota.

### Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

To są ci klienci, którzy są ze mną od dawna. Ci, którzy wracają z małym wydarzeniem czy wielką galą na 600 osób, są największym darem i cennym partnerem. Bo partnerstwo to fundament dobrej współpracy, a ludzie są najważniejsi. To moje credo i tym podejściem zarazam cały mój zespół.

### Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Pewnie nie będę oryginalny, ale są to zdecydowanie ludzie: Ci, z którymi tworzę najlepsze wydarzenia w naszym hotelu Vienna House by Wyndham Andel's Lodz. Jak też Ci, których spotykam na swojej drodze przy każdej nowej realizacji. Te setki historii, rozmów, pomysłów oraz wspólnych przedsięwzięć. One zostają w pamięci najdłużej.

### Plany i wyzwania...

Ostatnie lata nauczyły mnie... nie planować. Realia zmieniały się częściej niż myślałem, dlatego teraz staram się przede wszystkim szybko reagować na zmieniającą się rzeczywistość. To daje pewien spokój, ale przy zachowaniu czujności i podążaniu za trendami. Dlatego funkcjonuję zgodnie z maksymą: Spodziewaj się niespodziewanego! A to daje mi dużą przestrzeń na nowe pomysły. ●

## CURRICULUM VITAE

### Krzysztof Jaskuła

Convention Sales Manager w Vienna House by Wyndham Andel's Lodz, sieć HR Group.

**Zawodowo:** Moja hotelarska kariera rozpoczęła się w 2009 r. od stanowiska Bellboya w obiekcie, z którym jestem związany do dziś: w Vienna House by Wyndham Andel's Lodz. Następnie dołączyłem do zespołu Front Office, a następnie do Działu Sprzedaży oraz Działu Konferencji i Bankietów. Na jego czele stanąłem 5 lat temu.

**Prywatnie:** Jestem szczęśliwym ojcem i mężem i obecnie w tej roli odnajduję największe spełnienie. Ponadto uwielbiam podróże i wspólne odkrywanie Polski od morza po góry. Staram się być na bieżąco z technologiami i nowinkami, które nieodzownie łączą się z ukochanym hotelarstwem i branżą MICE.





# Kronika

## SKKP w poszukiwaniu inspiracji w nowym roku

**Odbyło się noworoczne spotkanie członków Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce.**

W tym roku w wydarzeniu, oprócz członków SKKP, udział wzięli po raz pierwszy przedstawiciele Silesia Convention Bureau. Impreza w krakowskiej restauracji Fala rozpoczęła się od wystąpienia Pauli Fanderowskiej, prezeski SKKP, która przywitała gości, a następnie wraz z Agnieszką Szymerowską, dyrektorką biura Stowarzyszenia, przedstawiła działania planowane na rok 2024. Wśród zaproszonych osób znalazła się także Aleksandra Żak ze stowarzyszenia Wiosna, która opowiadała o wolontariacie i współpracy NGO z biznesem. Z kolei Michał Zalewski z Dobrze Powiedziane opowiedział o tym, jak zorganizować udany networking. Po części merytorycznej goście zostali zaproszeni do rozmów przy kawie i przekąskach. Było wiele inspiracji, rozmów i pysznej kuchni. OM

*01.02.2024 – Noworoczne spotkanie SKKP – restauracja Fala, Kraków*



## Hotelarze odkrywają Muzeum Polskiej Wódki

**Ponad stu przedstawiciele warszawskich hoteli spotkało się w Centrum Praskim Koneser.**

Spotkaniu przyświecała idea zapoznania gości z różnorodnymi możliwościami, jakie muzeum proponuje turystom i hotelarzom. Wieczór rozpoczął się na Scenie Kottłownia przywitaniem gości przez Agnieszkę Rynecką, dyrektor zarządzającą Muzeum Polskiej Wódki, oraz Andrzeja Szumowskiego, prezesa Fundacji Polska Wódka, którzy powitali gości i podziękowali za dotychczasową współpracę. Jak podkreślał Szumowski, jeśli chodzi o podejście do turystów, zawsze powinniśmy postawić na gościnność. Jego zdaniem, aby lepiej poznać nasz kraj, przybywający do Polski powinni spędzić noc w eleganckim hotelu oraz skosztować prawdziwej polskiej uczty, której istotnym elementem jest wódka i jej historia. Na scenie pojawił się również Mariusz Dampc, menadżer muzeum, który zapewnił, że o ponad 500-letniej historii polskiej wódki nie opowie lepiej nikt inny, jak jego przewodnicy. Następnie goście wzięli udział w skróconym zwiedzaniu MPW oraz mieli okazję stworzyć własne napoje pod okiem profesjonalnego barmana. Wieczór zakończył uroczysty bankiet. OM

*12.02.2024 – Spotkanie dla hotelarzy w Muzeum Polskiej Wódki – Centrum Praskie Koneser, Warszawa.*





## Polacy z ofertą w Salzburgu

**Polskie convention bureaux promowały kraj podczas MCE Central & Eastern Europe 2024.**

W tym roku w składzie polskiej delegacji na targi w Salzburgu znaleźli się Jarosław Marciuk, przedstawiciel Poland Convention Bureau, oraz Iwona Majewska, reprezentująca Mazovia Convention Bureau. W zespole znaleźli się również reprezentanci Śląska: Sebastian Gronet z Silesia Convention Bureau i Justyna Rzepka z Międzynarodowego Centrum Kongresowe-

go w Katowicach. Wydarzenie zgromadziło ponad 200 planistów wydarzeń oraz dostawców i było okazją do szeregu oficjalnych i nieoficjalnych spotkań z udziałem kluczowych graczy. Udział w wydarzeniu umożliwił nawiązanie relacji biznesowych i pozyskanie informacji na temat potrzeb potencjalnych partnerów. To pomoże lepiej dostosować ofertę polskich usługodawców do wymagań międzynarodowych klientów. OM

04–06.02.2024 – MCE Central & Eastern Europe 2024 – Salzburg



## Branża wspiera potrzebujących

**Pod koniec stycznia w Warszawie odbył się pierwszy Care and Give event. W jego trakcie uczestnicy oprócz rozmów z potencjalnymi partnerami, mogli także wesprzeć fundację Rak'n'Roll.**

W czasie workshopu zorganizowanego w warszawskim hotelu Golden Tulip zgromadzeni przedstawiciele biur podróży oraz DMC licytowali dla podopiecznych Fundacji. Agnieszka Jasińska-Goerd, właścicielka firmy

Polhotrep, organizatora akcji, zachęcała zgromadzonych do pozyskania niecodziennych nagród przygotowanych przez DMC i sponsorów. Losowane zwykle na tego typu spotkaniach atrakcje, w tym przypadku poddane zostały licytacji, z której zysk przeznaczony został na rzecz beneficjenta akcji, którego podczas wieczoru reprezentowała Wioletta Liberadzka. Specjalnymi statuetkami wyróżnione zostały zespoły, które najbardziej zaangażowały się w akcję. OM



## Młodzi liderzy wkraczają w świat spotkań

**SITE Poland zakończyło trzecią edycję programu edukacyjnego Young Leaders.**

Spotkanie podsumowujące program odbyło się w hotelu Golden Tulip w Warszawie, który był jednym z jego partnerów. W projekcie wzięło udział szesnastu studentów z dziewięciu krajów. Na spotkaniu obecni byli mentorzy uczestników programu, w tym m.in. Piotr Cieślak, prezes SITE Poland. Uczestnikom programu wręczono certyfikaty.







# POLSKA.

Więcej niż myślisz

[meetings.poland.travel](http://meetings.poland.travel)