

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

MARZEC 2024 (03/226)

VENUE

Podejmujemy się najbardziej wymagających wyzwań

O rozwoju Grupy Hotelowej Condo.pl rozmawiamy z Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu **Matyldą Ners-Muszyńską**.

TRENDY

Miliony pasażerów na statkach, ale głównie za oceanem

Segment rejsów wycieczkowych przeżywa prawdziwy renesans. Eksperci wskazują, że w zeszłym roku liczba klientów przewyższyła tę sprzed pięciu lat, a w tym będzie o kolejne kilka milionów wyższa.

REGIONY

Eventowe smaczki Mazowsza

Atutem oferty Mazowsza jest różnorodność i nietuzinkowość – oceniają uczestnicy zorganizowanego przez SBE i MROT study touru po regionie.

TRANSPORT

Do Singapuru przez Niemcy, Zurych lub Brukselę





SOS WIOSKI
DZIECIĘCE

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**
W poszukiwaniu talentów
- 5 **Piotr Kuczyński**
Inwestorzy zagraniczni kochają polskie aktywa

VENUE

- 6 **Eventy w sercu natury**
Kopalnia Soli „Wieliczka” to zabytek z wielowiekową historią i bogatym dziedzictwem. Unikatowe dzieło natury i człowieka tworzy harmonijną całość i przyciąga jak magnes turystów.
- 7 **Kopalnia Soli „Wieliczka” – miejsce z charakterem**
Wielicką kopalnię od roku 1945 odwiedziło już 50 mln turystów z całego świata. Ten unikatowy zabytek figuruje na Liście UNESCO.
- 8 **Sebastian Oprządek**
Kryzys autorytetów

AKTUALNOŚCI

- 9 **Kraków Convention Bureau zmienia wizerunek**
KCB rozpoczyna działania w oparciu o nową strategię komunikacyjną marki.
- 9 **Power godny zaufania**
Agencja Power po raz kolejny została nagrodzona w programie Solidna Firma.
- 9 **Znamy najlepszego organizatora MICE w Polsce!**
Mazurkas DMC został ogłoszony laureatem jednej z prestiżowych nagród World MICE Awards.

VENUE

- 10 **Podajemy się najbardziej wymagającym wyzwaniom**
O rozwoju Grupy Hotelowej Condo.pl rozmawiamy z Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu **Matyldą Ners-Muszyńską**.

ROZMOWA NA OTWARCIE

- 12 **Organizacja wydarzeń na morzu to nisza w przemyśle spotkań**
Tomasz Szczęsny, wiceprezes eTravel S.A., mówi o tym, jak wygląda sektor rejsów morskich oraz jaka jest jego rola i potencjał w kontekście branży MICE.

MATERIAŁ PARTNERA

- 14 **Event na Bałtyku podbija serca uczestników**
Z **Anną Ptak** z Przemorze.pl rozmawiamy na temat rozbudowanej oferty rejsowej dla branży MICE oraz atutów organizowania wydarzeń na pokładzie promu.

TRENDY

- 16 **Miliony pasażerów na statkach, ale głównie za oceanem**
Segment rejsów wycieczkowych przeżywa

prawdziwy renesans. Wyraźnie widać jednak, że cały sektor pchają do przodu głównie gracze z jednego państwa – USA.

WORKSHOP

- 18 **Forma dużych wydarzeń powoli się wypala**
Wiosenna edycja Meet the Bidder była okazją do pozyskania nowych partnerów biznesowych.

MATERIAŁ PARTNERA

- 20 **Startuje Silesia Ambassador Day**
Z początkiem roku Silesia Convention Bureau uruchomiło nowy projekt branżowy – cykl spotkań dla Ambasadorów Kongresów Polskich.

REGIONY

- 22 **Mazowsze bogate w nieoczywiste lokalizacje eventów**
Atutem oferty Mazowsza jest różnorodność i nietuzinkowość.

PRAWO

- 24 **Wykorzystanie wizerunku klientów w reklamie wymaga zgody**
Promocja w branży spotkań często powiązana jest z marketingowym wykorzystaniem zdjęć z wydarzeń. Może to jednak rodzić pewne wątpliwości samych zainteresowanych, których wizerunek został wykorzystany.

DESTYNACJE

- 26 **Do Singapuru przez Niemcy, Zurych lub Brukselę**
Singapore Airlines planuje wzmocnić działania z zakresu destination marketing, by pogłębić wiedzę Polaków o kierunkach Azji Południowo-Wschodniej.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Yellowcups**
Długofalowe projekty i krótkie piłki – tak mówią o swojej pracy członkowie zespołu Yellowcups. O sukcesach i planach firmy rozmawiamy z CEO, **Joanną Szalasz**.
- 29 **Personalnie... Iwona Kątny**
Head of Marketing Hotelu Belmonte w Krynicy-Zdroj. Mówi o wadze kreatywności, kontakcie z ludźmi i niepowtarzalności każdego wydarzenia.

KRONIKA

- 30 **Ja kobieta! w Fabryczna 13**
- 30 **Dzień Kobiet z SITE Poland**
- 31 **Mazowsze otwarte na eventy**
- 31 **Zagraniczne firmy z ofertą w stolicy**
- 31 **Conventions między kulturami**
- 32 **Workshop szyty na miarę**
- 32 **V Silesia Meeting Day o marketingu**



MARZEC 2024



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



W poszukiwaniu talentów

Dobry dział zarządzający zatrudnianiem i zwalnianiem, awansami itp. ludzie w firmie to bardziej świadome budowanie całych struktur, a nie tylko przedstawianie pionków. To właśnie od kultury organizacyjnej firmy zależy tak wiele, gdyż ludzie dzisiaj patrzą na wiele aspektów pracy.

■ Rynek pracy jest obecnie bardzo dynamiczny i co i rusz pojawia się stwierdzenie, że to rynek pracownika, a potem, że jednak pracodawcy nadal układają życie pracownikom. W każdym razie jest mocno dynamicznie oraz zupełnie inaczej traktuje się dzisiaj dział HR i ich rolę. Język jest żywy i każdy to widzi, a że większość z nas podróżuje, obraca się w globalnym świecie, toteż w wielu polskich działach HR zaczęło pojawiać się mnóstwo angielskich wyrażań. Dla części użytkowników są nowoczesnością wprowadzoną do firmy, ale czasem powodują nieporozumienia i niezrozumienie chociażby opisu stanowisk. Zauważmy, że w wielu ogłoszeniach pracodawcy nie poszukują dzisiaj normalnych pracowników, tylko talentów, i traktują te dwa słowa zamiennie, ale chyba niesłusznie. Talent to bowiem ktoś przejawiający zdolności ponadprzeciętne w danej dziedzinie czy w sektorze. Zwykle taki ktoś był łowiony po krótszej lub dłuższej obserwacji już w firmie, która go zatrudniła, i proponowano mu inną nieco ścieżkę kariery. Z jednej strony wprowadzenie takiego nazewnictwa miało przynieść pozytywny efekt, iż każdy pracownik jest z potencjałem, który trzeba wydobyć. Z drugiej jednak nie każdy ma ten potencjał i chce awansować wyżej. Kiedy w ogłoszeniu pojawia się zwrot: poszukujemy talentów na stanowiska x, y czy z, to ci, którzy z pewnością talentami nie są, w ogóle nie podchodzą do konkursu, bo i po co, skoro oni są zwykłymi pracownikami i chcą tylko poprawnie wykonać zlecone im zadania. Zmiany widoczne są także w podejściu do samych działów HR, których stara nazwa angielska HR okazuje się zbyt przedmiotowa (oznaczają bowiem zasoby ludzkie, prawie jak na budowie...), ale zastępowane są one powoli nowymi nazwami dawnego rodzimego działu kadr, czyli: organisation & culture lub people & culture. Coś w tym jest, bo dobry dział zarządzający zatrudnianiem i zwalnianiem, awansami itp. ludzi w firmie to bardziej świadome budowanie całych struktur, a nie tylko przedstawianie pionków. To właśnie od kultury organizacyjnej firmy zależy tak wiele, gdyż ludzie dzisiaj patrzą na wiele aspektów pracy. Wynagrodzenie jest nadal bardzo ważne, ale dochodzą inne aspekty na równi ważne, czyli poszanowanie innych ludzi czy właśnie dawanie im swobody w decyzyjności, elastyczności w realizacji zadań czy osławiony life-work balance. Zresztą większość z nich nie pracuje już w firmach, ale wg najnowszej mody, w organizacjach. Mnie organizacja zawsze kojarzyła się z organizowaniem czegoś konkretnego, a firma była miejscem, gdzie organizacja zadań była oczywiście mile widziana. Teraz zresztą też nie realizuje się zadań, tylko dowozi wyniki, najlepiej zgodnie z KPI. Kiedyś to była korpo-mowa, dzisiaj chyba już codzienność. Mnie nieco przeszkadza, że nagle wszyscy są talentami, a ci, co nimi zarządzają, to liderzy. W mojej opinii między menedżerem (dawniej kierownikiem) a liderem jest jednak różnica. Nie każdy kierownik jest bowiem liderem, a są nim ludzie mający zdolność zarządzania innymi i mający pewną wizję rozwoju. Ale po wielu latach pracy w środowisku międzynarodowym przyznaję, że angielskie nazwy stanowisk czy niektórych czynności są po prostu zgrabniejsze, chyba bardziej trafne i przede wszystkim prostsze. Poza tym, jak to brzmi, jak się jest brand managerem zamiast kierownikiem produktu lub team liderem zamiast kierownikiem grupy. Brzmi bardziej światowo, świadczy o nas, że poruszamy się swobodnie w kręgach międzynarodowych i angielski jest naturalną częścią naszego świata. Ten trend, któremu poświęcam dzisiejszy felieton, wkracza coraz mocniej także do branży eventowej, gdzie naraz mamy wyspę właśnie team liderów, KPI są oceniane, a talentów nieustannie nam brakuje, bo rotują w poszukiwaniu wellbeing i work-life balance, co w świecie eventowym (także zresztą zapożyczenie angielskie) jest nieco trudne do realizacji.





PIOTR KUCZYŃSKI

Analityk, Dom Inwestycyjny Xelion



Inwestorzy zagraniczni kochają polskie aktywa

■ Na początku roku pisałem, że gdyby wyizolować polską gospodarkę z globalnych wpływów, to można powiedzieć, że czeka nas doskonały rok. Pisałem też, że w drugiej połowie roku szybko ruszą inwestycje. Okazało się, że być może ruszą już wcześniej, bo Komisja Europejska uruchomiła środki z Krajowego Planu Odbudowy (KPO) oraz środki spójności. W sumie będzie to 137 mld euro, czyli około 600 mld złotych. Sporo, bo to niewiele mniej niż 20 proc. polskiego PKB.

Oczywiście pamiętać trzeba o tym, że środki spójności są z perspektywy 2021–2027 i rozliczane będą jeszcze dwa lata później, a KPO musi zostać zrealizowane do końca 2026 r. Straciliśmy około dwóch i pół roku, jeśli chodzi o te ostatnie środki z powodu zarzutów o łamanie praworządności. Nic więc dziwnego, że rząd będzie prosił Komisję Europejską o zgodę na przedłużenie realizacji zadań umieszczonych w KPO. Jestem pewien, że taka zgoda zostanie udzielona.

Coraz większa liczba analityków i prognostów uważa, że w tym roku wzrost PKB przekroczy 3,5 proc. Ja też tak uważam. Polska staje się liderem, jeśli chodzi o oczekiwany wzrost gospodarczy, co niesie dla rynków finansowych potężne konsekwencje. Polskie aktywa były przez ostatnie lata bardzo niechętnie widziane w portfelach zagranicznych inwestorów. Po wyborach z 15 października 2023 r. sytuacja gwałtownie się zmieniła.

Zagraniczne fundusze szybko zwiększają udziały w akcjach i polskim złotym. Widać to było na przykład podczas marcowej aukcji polskiego długu denominowanego w dolarach. Oferta 8 mld dolarów spotkała się z popytem 30 mld. Nie jestem zwolennikiem zadłużania się w walutach obcych, bo to jest zaproszenie do przyszłego ataku spekulantów, ale jako pokaz siły polskiej gospodarki i polskich finansów taki przykład pomaga w promowaniu Polski i naszych aktywów. Mocny złoty jest szczególnie ważny dla sektora hospitality, bo przecież im tańsze jest euro czy dolar, tym tańsze stają się zagraniczne wyjazdy, a to zwiększa liczbę klientów. Kurs EUR/PLN doszedł do poziomów sprzed czterech lat, a USD/PLN szybko w tym kierunku dąży. Zakładam, że EUR/PLN niedługo przetestuje poziom 4,25 PLN, a USD/PLN do końca roku może sięgnąć 3,65 PLN. Jeśli doda się do tego wzrost płac i spadek inflacji, która szybko zbliża się (chwilowo, bo druga część roku będzie gorsza) do celu NBP (2,5 proc. plus/minus jeden punkt procentowy), to można oczekiwać naprawdę dobrego roku dla turystyki.

Przydałyby się jeszcze obniżki stóp procentowych, ale na to będziemy musieli poczekać nawet do września 2024 r. Owszem, jak wyżej pisałem, w pierwszym kwartale inflacja wróci prawie do celu, ale to będzie tylko złudzenie wywołane wysoką bazą z poprzedniego roku oraz utrzymywaniem tarcz ochronnych. Jedną z nich znika już 1 kwietnia, bo rząd postanowił przywrócić VAT na żywność (5 proc.), co podniesie inflację o około jeden punkt procentowy. W lipcu zobaczymy, co stanie się z tarczą energetyczną i dopiero wtedy Rada Polityki Pieniężnej będzie miała pełne dane umożliwiające obniżkę stóp we wrześniu (w sierpniu posiedzenia nie ma). To jednak niewielki minus na naprawdę dobrym obrazie gospodarczym.



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
dyrektorka zarządzająca

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

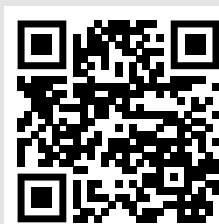
Drukarnia Jantar

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



Eventy w sercu natury



Kopalnia Soli „Wieliczka” to zabytek z wielowiekową historią i bogatym dziedzictwem. Unikatowe dzieło natury i człowieka tworzy harmonijną całość i przyciąga jak magnes turystów z całego świata pragnących poznać skryte pod ziemią tajemnice. Kopalnia to także oryginalne miejsce na bankiety, koncerty, konferencje oraz wydarzenia rodzinne – śluby, wesela czy jubileusze. Podziemne sale bankietowe i konferencyjne kuszą organizatorów imprez naturalną scenografią niespotykaną nigdzie indziej. To właśnie tutaj, ponad 100 m pod ziemią, możesz urządzić oryginalny event w sercu natury. Sale, w których organizujemy wydarzenia, położone są poza szlakami turystycznymi, gwarantujemy spokój i prywatność.

Potrawy serwowane podczas imprez przygotowywane są na miejscu, w podziemnych kuchniach. Szefowie kuchni mają do dyspozycji profesjonalne zaplecze gastronomiczne, a świeże produkty dostarczane są pod ziemię każdego dnia autentyczną górniczą windą. Dobroczynstwa solnego mikroklimatu można wykorzystywać na wiele sposobów, również do wytwarzania lokalnych przysmaków. Głęboko pod ziemią, przez wiele miesięcy leżakują nasze nalewki z malin i śliwek, nabierając wspaniałego aromatu, a zasypana wielicką solą polędwica wołowa kruszeje i uzyskuje głębię smaku w długim procesie suszenia. Takie specjalności mogą zagościć na bankietach organizowanych pod ziemią, serwujemy je na indywidualne zamówienie.



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych	8
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	od 40 do 700 os.
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	od 40 do 420 os.
Powierzchnia sal (suma)	od 58 do 680 m ² (łącznie 1628 m ²)
Nagłośnienie wliczone w cenę	NIE
Projektor wliczony w cenę	NIE
Klimatyzacja	TAK
Zaciemnienie sali	TAK
Internet bezprzewodowy	TAK, w wybranych lokalizacjach
Gastronomia:	TAK, pełne zaplecze gastronomiczne
Liczba wind towarowych	1
Liczba wind osobowych	2
Strefa rozładunkowa	TAK
Liczba sal	8 sal pod ziemią oraz 2 sale w Hotelu Grand Sal****
Pojemność największej sali	700 os. (w układzie teatralnym)

Dodatkowe informacje

Liczba pokoi: 39

Liczba apartamentów: 1

Parking: 140 miejsc

Czyż zaskoczyć gości na ewencie? W zabytkowej kopalni czeka wiele nietuzinkowych możliwości, a wśród nich: zwiedzanie Trasy Turystycznej lub Górniczej, występ istniejącej nieprzerwanie od ponad 190 lat Reprezentacyjnej Orkiestry Dętej

Kopalnia Soli „Wieliczka” lub spacer i inhalacje w Tężni Solankowej.

Miłym zaskoczeniem dla gości mogą być też drobne upominki wykonane z soli kamiennej lub kosmetyki produkowane na bazie soli i naturalnej solanki.



MOŻLIWOŚCI KONFERENCYJNE

Zaplecze konferencyjne i bankietowe w Kopalni Soli „Wieliczka” to 8 solnych komór. Najmniejsza z nich ma 58 m², a największa – komora Warszawa – to 680 m² powierzchni użytkowej. To właśnie tutaj, w XIX-wiecznej komorze Warszawa, na głębokości 125 m odbywają się Bale Sylwestrowe, rozbrzmiewają dźwięki muzyki klasycznej podczas Koncertów Noworocznych, tutaj organizowane są bankiety, konferencje i sympozja. Jedną z sal najczęściej wybieranych na eventy jest klimatyczna komora Jana Haluszki. Trudno nie ulec magii tego miejsca. Solne ściany rozświetlone kryształowymi żyrandolami, mierzące się oddzieniami szarości i srebra, robią ogromne wrażenie. To sprawdzona sala na uroczyste obiady, przyjęcia, koncerty. Nie mniej atrakcyjna jest komora Michałowice, imponująca rozmiarami i majestatyczną konstrukcją z drewnianych bali. Można tutaj zorganizować poczęstunek lub cocktail party. Dla organizatorów szkoleń, konferencji czy warsztatów ciekawym miejscem jest komora Drozdowice IV z wyposażeniem przystosowanym do takich właśnie przedsięwzięć. Prezentując solne komory nie sposób nie wspomnieć o ich doskonałej akustyce, która jest doceniana szczególnie przy przedsięwzięciach muzycznych i teatralnych. Każda z sal bankietowych w kopalni jest niepowtarzalna, głównie dzięki specyfice miejsca – połączeniu historii i nowoczesności. Dodatkowym atutem jest bliskość natury i sprzyjający zdrowiu mikroklimat. Nie bez znaczenia jest fakt, że pod ziemią przez cały rok panuje przyjemna temperatura ok. 17–18°C. Organizacja eventu jest więc niezależna od pogody i pory roku. Na konferencję lub spotkanie biznesowe można wybrać także jedną z sal konferencyjnych w należącej do kopalni Hotelu Grand Sal****. Ten niezwykle, kameralny obiekt urządzony w zrekonstruowanym budynku dawnych Łazienek Salinarnych zachwyca położeniem w zabytkowym parku, wśród zieleni, zaledwie kilka kroków od Szybu Daniłowicza.

Osoba do kontaktu



Dominik Krysa
Koordynator Działu Sprzedaży

Komfort i dobre samopoczucie gości są naszym priorytetem. Dbamy o to, aby podczas wydarzeń w kopalni wszyscy czuli się swobodnie i wyjeżdżali pełni wrażeń. Uczestnikom eventów zapewniamyjazd i wyjazd windą oraz wygodną drogę dojścia na miejsce wydarzeń. W pobliżu każdej podziemnej sali bankietowej znajdują się szatnie i toalety, a w wybranych strefach kopalni dostęp do wi-fi i sieci komórkowych. Zapewniamy, że imprezy pod ziemią organizujemy zawsze na najwyższym poziomie!

Jak zorganizować wydarzenie pod ziemią?

Opowiedz nam o swoich oczekiwaniach dotyczących planowanego wydarzenia, a my przygotujemy indywidualną ofertę. Chcesz obejrzeć sale konferencyjne i bankietowe? Umów się na spotkanie i zobacz miejsce, w których organizujemy eventy.



Kopalnia Soli „Wieliczka” Turystyka Sp. z o.o.
Park Kingi 10, 32-020 Wieliczka
Dział Sprzedaży tel. 12 278 73 92;
12 278 73 72,
e-mail: imprezy@kopalnia.pl
www.kopalnia.pl/imprezy



Pobierz katalog

Kopalnia Soli „Wieliczka” – miejsce z charakterem

Wielicką kopalnię od roku 1945 odwiedziło już 50 mln turystów z całego świata. Ten unikatowy zabytek figurujący na Liście UNESCO to jednak nie tylko sztandarowa atrakcja Małopolski, ale też obiekt, który świetnie sprawdza się jako miejsce organizacji eventów.

W roku 2023 odbyło się w kopalni Wieliczka ok. 260 wydarzeń, w których wzięło udział niemal 18 tys. gości. O zaletach wielickich podziemi oraz ich możliwościach mówi **Michał Roehlich**, Prezes Kopalni Soli „Wieliczka” Turystyka Sp. z o.o.

■ Czy zabytkowa kopalnia to dobre miejsce na event?

Najlepsze! Obiekty zabytkowe oraz postindustrialne posiadają ogromny potencjał pod kątem organizacji różnego rodzaju wydarzeń. W zasadzie to żadne odkrycie, szczególnie w wielickiej kopalni, w której pierwszy bal odbył się w... I połowie XIX wieku! Już wówczas jedna z dostępnych dla zwiedzających komór została przekształcona w salę z parkietem do tańca oraz galeriami dla orkiestry.

Imprezy zyskują na atrakcyjności, gdy odbywają się w szczególnym i oryginalnym otoczeniu. Wyjątkowość miejsca w dużej mierze decyduje o tym, że stają się niezapomniane. To nie kolejne szkolenie czy konferencja, ale szkolenie, konferencja w głębi ziemi, w Kopalni Soli „Wieliczka”, bezcennym zabytku z Listy UNESCO. Wyobraźnię porusza już sama świadomość, że kopalnia liczy sobie ponad 700 lat – istniała zatem w chwili, gdy Jagiełło gromił Krzyżaków pod Grunwaldem, a Kolumb odbijał od brzegów Europy.

■ Czy „pod ziemią” oznacza ograniczenia, czy raczej możliwości?

Podziemne obiekty górnicze rzeczywiście są specyficzne. Mają wymagania, choćby logistyczne, podlegają przepisom górniczym, niemniej jesteśmy od tego, żeby nasi klienci oraz goście nie odczuwali ograniczeń wynikających z podziemnej lokalizacji. Bez trudu zwozimy szybem oświetlenie, nagłośnienie, dekoracje, instrumenty muzyczne nawet tak trudne w transporcie jak harfa czy fortepian. Dzięki profesjonalnemu zapleczu gastronomicznemu, które znajduje się w sąsiedztwie komór imprezowych, zapewniamy doskonałe, przyrządzane na miejscu menu. Mamy zaszczyt podejmować w kopalni koronowane głowy, członków królewskich rodzin, prezydentów i wszyscy ci znamienici goście zgodnie polecają naszą podziemną kuchnię. Dysponujemy specjalistycznym wyposażeniem. Oferujemy pakiet nagłośnienia, oświetlenia efektowego oraz obsługi multimedialnej dostosowanej do potrzeb klienta i skali organizowanego przedsięwzięcia.

W komorach Warszawa, Jana Haluszki, Jana Haluszki II, Drozdowice II oraz Drozdow-

wice IV proponujemy nagłośnienie i mikrofony zarówno dla oprawy bankietowej, konferencyjnej, uroczystej gali, jak i pełne nagłośnienie koncertowe. Ponadto na potrzeby szkoleń, prezentacji lub prelekcji zapewniamy projektory laserowe o wysokiej rozdzielczości oraz wielkoformatowe ekrany umożliwiające przednią oraz tylną projekcję. Dodatkowo oferujemy kabiny do tłumaczeń symultanicznych.

■ Jakiego rodzaju wydarzenia odbywają się w podziemiach Wieliczki?

Słynie z wyjątkowych Koncertów Noworocznych, tradycyjnie od lat gości w kaplicy św. Kingi koncert Festiwalu Misteria Paschalia. Niezwykłym doświadczeniem był też ubiegłoroczny koncert w ciemności Artura Moona, absolutnie awangardowe przedsięwzięcie, które pozwala wręcz doświadczyć muzyki. Nieskromnie powiem, że mamy wprawę w dużych reprezentacyjnych wydarzeniach, jednym z takich, zresztą dorocznych, jest Barbórka dla kilkuset gości. Podobnie jest z organizacją konferencji – w ubiegłym roku pod ziemią spotkali się m.in. eksperci z branży górniczej i medycznej. Solne podziemia sprawdzają się jako przestrzeń dla sportu. To u nas, na podziemnym ringu, Szymon Kołecki debiutował w mieszanych sztukach walki. Chętnie do nas zaglądną organizatorzy turniejów tanecznych. Niezmiennie też pozostajemy otwarci dla osób, które pragną w zabytkowej Kopalni Soli „Wieliczka” świętować np. uroczystości rodzinne.

■ Portfolio dowodzi, że kopalnia nie obawia się wyzwania. Jak połączyć zabytkowy charakter obiektu i potrzeby branży MICE?

Kopalnia Soli w Wieliczce jest niezwykle uniwersalna. U nas tradycja i walory zabytkowe bez trudu spletają się z XXI wiekiem. Wnętrza powstałe w wyniku eksploatacji soli doskonale „współpracują” z nowoczesnymi rozwiązaniami, zaś sama kopalnia, jako zakład górniczy, posiada rozbudowaną i niezawodną infrastrukturę teletechniczną.

Nasze wnętrza powstały dosłownie w skałach, zatem tym, co najlepiej podkreśla ich urodę, jest światło. Wydobywa z zabytkowych przestrzeni naturalne piękno, nadaje im swoistej plastyczności, przemienia w niemal każdą wymarzoną scenografię, np. w barwach firmowych klienta. Specjalizujemy się w tworzeniu atrakcyjnych kompozycji świetlnych z możliwością ich dynamicznego zmieniania na życzenie gościa. Przygotowaliśmy zatem różne poziomy wypełniania światłem przestrzeni, zależne od możliwości danej komory. Dysponujemy oświetleniem wbudowanym, takim jak charakterystyczne żyrandole w komorze Warszawa czy Jana Haluszki. Nasze wnętrza wyposażone są w kolorowe



Michał Roehlich, Prezes Kopalni Soli „Wieliczka” Turystyka Sp. z o.o.

podświetlenia ociosów, czyli ścian, stropów, reliefów. Na zamówienie klienta wykonujemy projekcje z modułem GOBO, umożliwiające oświetlenie statycznego bądź ruchomego logotypu firmy. Projektujemy też dynamiczne efekty sceniczne z użyciem profesjonalnych systemów oświetlenia. Zapewniamy także sprzęt dyskotekowy urozmaicający zabawy taneczne o efekty stroboskopowe, lasery czy klasyczne kule lustrzane. Nasze wyposażenie obsługuje wyszkolony i doświadczony personel.

■ Co uważa Pan za trzy najmocniejsze strony wielickiej kopalni? Co Pana zdaniem sprawia, że koniecznie trzeba rozważyć je, myśląc o organizacji wydarzenia?

Po pierwsze unikatowość. Drugiej takiej kopalni nie ma na całym świecie. Zachwycali się nią już Chopin, Matejko czy Goethe. Wydarzenie zorganizowane w obiekcie wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa bez wątpienia zyskuje na prestiżu. Górnicze wyrobiska to niepowtarzalne przestrzenie, w których z powodzeniem można zarówno wyprawić bal czy uroczystą galę, jak i szkolenie w kameralnym gronie. Po drugie profesjonalizm, który łączymy z otwartością. Właśnie dlatego z powodzeniem organizujemy pod ziemią duże koncerty, zawody sportowe, konferencje, bywamy plenerem filmowym. Po trzecie kompleksowość usług – od organizacji samego wydarzenia, po noclegi w należącej do kopalni Hotelu Grand Sal**** i dodatkowe atrakcje, np. zwiedzanie Trasy Turystycznej lub Trasy Górniczej. Dysponujemy solidnym zapleczem technicznym dedykowanym eventom.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Kryzys autorytetów

Ostatnio daje się zauważyć trend, gdzie wiele osób wypowiada się na tematy, o których ma niewielkie pojęcie, a już na pewno trudno je nazwać autorytetami w danej dziedzinie. Naprawdę ludzie nie oczekują, że aktor, sportowiec czy polityk będzie „ekspertem od wszystkiego”.



■ W dzisiejszym świecie zdominowanym przez wirtualną rzeczywistość trudno uniknąć wpływu osób, które zdobyły miliony followersów w mediach społecznościowych. Ich posty, styl życia i porady cieszą się popularnością, co sprawia, że influencerzy i influencerki stają się niekwestionowanymi autorytetami. Ale czy faktycznie zawsze tak jest? Nasza kultura się zmienia. Tradycyjne instytucje i eksperci ustępują miejsca wirtualnym gwiazdom, których popularność często zależy bardziej od liczby kliknięć niż rzeczywistych osiągnięć i wiedzy w danej dziedzinie. Dzięki internetowi każdy może zostać „autorytetem” w dowolnej dziedzinie bez żadnego faktycznego doświadczenia czy wykształcenia. Warto zastanowić się nad tym, czy popularność w mediach społecznościowych jest równoznaczna z wiedzą? Czy osoba, która posiada miliony followersów na YouTube czy Instagramie, jest rzeczywiście ekspertem w dziedzinie fitnessu, zdrowego odżywiania albo mody? Czy jej porady oparte są na rzetelnej wiedzy czy jedynie na trendach i chwytliwych hasłach? Internet pełen jest różnorodnych informacji. Z jednej strony możemy go wykorzystać, by poszerzać swoje horyzonty i się rozwijać. Z drugiej, często prowadzi do uzależnienia i staje się bezproduktywnym pochłaniaczem czasu. Współczesna rzeczywistość to również zmiana w strukturze społecznej. W przeszłości wiedza i mądrość były przekazywane w rodzinach z pokolenia na pokolenie. Dziadkowie i rodzice stanowili naturalny autorytet dla młodszych członków rodziny. Dziś taka forma przekazywania wiedzy zanika. Badania wskazują również na negatywne skutki nadmiernego korzystania z telefonów komórkowych oraz Internetu i wyraźną zależność: im dłużej używamy mediów społecznościowych, tym większe osamotnienie, depresja i obniżenie własnej wartości. Warto więc poważnie przemyśleć propozycję zakazu używania telefonów komórkowych w szkole. Korzystanie ze smartfonów w trakcie lekcji prowadzi do obniżenia koncentracji i wyników uczniów, często zakłóca atmosferę w klasie i utrudnia proces przyswajania wiedzy. W niektórych krajach takie zakazy już obowiązują – uczniowie zostawiają telefony w swoich szafkach przed lekcjami i odbierają je po zajęciach. Sami musimy spojrzeć w lustro i zastanowić się, czy w pracy nie za często spoglądamy w telefon, wchodzimy na social media – to obniża naszą efektywność. Kryzys autorytetów, który obserwujemy dzisiaj, jest zjawiskiem złożonym, wynikającym z wielu czynników społecznych, kulturowych i technologicznych. Ostatnio daje się zauważyć również trend, gdzie wiele osób wypowiada się na tematy, o których ma niewielkie pojęcie, a już na pewno trudno je nazwać autorytetami w danej dziedzinie. Naprawdę ludzie nie oczekują, że aktor, sportowiec czy polityk będzie „ekspertem od wszystkiego”. Podobnie nie oczekuję od swoich znajomych eksperckich wypowiedzi na każdy temat. Kryzys autorytetów może mieć poważne konsekwencje dla stabilności społecznej i politycznej, ponieważ osłabienie zaufania do instytucji i przywódców prowadzi do wzrostu niepewności i polaryzacji społecznej. Dobrze więc zastanówmy się, zanim uznamy kogoś za autorytet w danej dziedzinie, sprawdźmy jego rzeczywistą wiedzę, wykształcenie i doświadczenie.

MARKETING

Kraków Convention Bureau
zmienia wizerunek

KCB rozpoczyna działania w oparciu o nową strategię komunikacyjną marki.

■ Nowa narracja ma definiować Kraków jako destynację pierwszego wyboru dla międzynarodowych eventów, kongresów i konferencji poprzez akcentowanie mocnych kompetencji MICE oraz rozbudowanej infrastruktury konferencyjnej. Celem działań będzie także dostosowanie tonu do wymagań współczesnych organizatorów wyda-

rzeń, którzy szukają wartości dodanej w tym, co miasto ma do zaoferowania także „po godzinach”. W strategii KCB wyróżniono trzy główne filary: Know-How, reprezentujący intelektualny kapitał miasta, City, podkreślający jego atrakcje kulturowe i turystyczne, oraz Business, skupiający się na budowaniu relacji. W ramach nowej strategii, KCB odświeża też swoją tożsamość wizualną. W warstwie ilustracyjnej KCB będzie subtelnie nawiązywać do swojej nazwy i sloganu, wyko-



rzystując trzy sygnety liter „K”, „C” i „B” odpowiadające odpowiednio obszarom Know-how, City i Business. KCB skupia się na podkreślaniu unikalnych cech Krakowa, zwracając uwagę na jego dziedzictwo kulturowe, nowoczesne centra konferencyjne oraz dostępność do

przyrody i atrakcji po godzinach pracy, a także dogodnie położenie komunikacyjne w centrum Europy. Nową strategię komunikacji Kraków Convention Bureau opracował zespół pod kierownictwem Marcina Andruchów z firmy Muchas Gracias. **OM**

AGENCJE

Power godny zaufania

Agencja Power po raz kolejny została nagrodzona w programie Solidna Firma.

■ Po pozytywnej weryfikacji dokonanej przez ekspertów, konsumentów i partnerów gospodarczych, agencja po raz dziewiąty znalazła się wśród wyróżnionych firm. Celem Programu Gospodarczo-Konsumenckiego Solidna Firma, od momentu inauguracji w 2002 r., jest wspieranie i nagradzanie najbardziej solidnych i transparentnych polskich firm. Nadawany w jego ramach Certyfi-

kat to wyróżnienie, które potwierdza rzetelność, doświadczenie i wiarygodność firm. Jego laureaci stanowią grono przedsiębiorców godnych zaufania i odpowiedzialnych w kontaktach biznesowych. Agencja Power posiadała certyfikat niemal bez przerwy, od 2014 r., potwierdzał on m.in. terminowe regulowanie zobowiązań, poszanowanie ekologii i praw konsumenta. Certyfikat odebrała Olga Krzemińska-Zasadzka, założycielka i właścicielka firmy. W trakcie uroczystej gali w hotelu Arche Geologiczna w Warszawie,



szeftowa agencji pogratulowała pozostałym nagrodzonym firmom oraz podziękowała tym, którzy przyczynili się do kolejnego sukcesu Powera. Na dobre słowo mogli liczyć zarów-

no klienci, jak i pracownicy czy podwykonawcy. **OM**

11.03.2024 – Gala rozdania certyfikatów Solidna Firma – Arche Hotel Geologiczna, Warszawa

KONKURS

Znamy najlepszego organizatora MICE w Polsce!

Mazurkas DMC został ogłoszony laureatem jednej z prestiżowych nagród World MICE Awards.

■ World MICE Awards to siostrzany konkurs World Travel Awards, liczącego sobie już ponad trzydzieści edycji. W jego ramach, od czterech lat przyznawane są nagrody dla najlepiej prosperujących przedsiębiorstw i obiektów w branży. Jednym z tytułów konkursu jest Poland's Best MICE Organizer. W tym roku, podob-



nie jak w poprzednim, wyróżniona została nim firma Mazurkas Travel DMC. Nie była to jednak jedyna nagroda przyznana polskiej firmie. Tegorocznym laureatem w kategorii Poland's Best Convention Centre okazało się bowiem

EXPO Kraków. Z kolei tytuł Poland's Best MICE Hotel powędrował do obiektu DoubleTree by Hilton Hotel & Conference Centre Warsaw. Wyniki konkursu były efektem rocznych poszukiwań wśród podmiotów oferują-

cych usługi w zakresie przemysłu spotkań na świecie. Zwycięzcami w każdej z kategorii zostały firmy i obiekty, które otrzymały największą liczbę głosów, oddawanych zarówno przez profesjonalistów z branży MICE jak i publiczność. **OM**

Podejmujemy się najbardziej wymagających wyzwań

O rozwoju Grupy Hotelowej Condo.pl rozmawiamy z Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu **Matyldą Ners-Muszyńską**.



Matylda Ners-Muszyńska

Od ponad 19 lat związana z branżą turystyczną, swoje doświadczenie zdobywała w czołowych firmach na rynku, począwszy od światowych linii lotniczych takich jak Air France & KLM oraz Qatar Airways. W 2009 r. rozpoczęła swoją przygodę z hotelarstwem na stanowisku Event Manager dla Grupy Trip, zaś od 2014 r. wspierała procesy pre-openingowe w zakresie sprzedaży hoteli takich jak DoubleTree by Hilton Hotel & Conference w Warszawie na stanowisku Vice Dyrektor działu C&E oraz dla Radisson Blu Resort Świnoujście, Hilton Resort Świnoujście i Radisson Hotel Szklarska Poręba jako M&E Executive. Od kwietnia 2022 r. reprezentuje Grupę Hotelową Condo.pl na stanowisku Dyrektora Sprzedaży i Marketingu.

■ Co wyróżnia Waszą grupę hotelową na tle innych?

Grupa Hotelowa Condo.pl to dynamicznie rozwijający się zespół specjalistów w dziedzinie zarządzania hotelami, obejmujący zarówno sieciowe obiekty, jak i unikatowe, autorskie projekty. Nasi pracownicy zdobywali doświadczenie nie tylko w Polsce, w hotelach strictly konferencyjnych, ale również w agencjach turystycznych i eventowych, liniach lotniczych, w prestiżowych hotelach w Londynie, Zanzibarze. To różnorodne i wszechstronne doświadczenie czyni naszą grupę hotelową wyjątkową i profesjonalną, gotową do podejmowania nawet najbardziej wymagających wyzwań.

Jak prezentuje się Wasza oferta dla przemysłu spotkań?

Oferta dla klientów biznesowych jest indywidualnie dopasowana do ich potrzeb. Oferujemy niezwykle doświadczenia w luksusowych obiektach o standardzie 4, 5 gwiazdek, położonych w malowniczych Karkonoszach, gdzie możliwości organizacji atrakcji plenerowych w górskim otoczeniu są nieograniczone. Fakt, że posiadamy kilka obiektów w tym samym lub zbliżonym standardzie w bliskiej lokalizacji, umożliwia nam organizację wydarzeń dla nawet tysięcy osób. Pracujemy obecnie nad projektem, w którym główne wydarzenie odbędzie się w bankietowym namiocie o powierzchni 2000 m² na terenie Tremonti Szklarska Poręba. Atrakcje team buildingowe będą organizowane w przestrzeniach konferencyjnych, poczęstunki i lunchy w restauracjach hotelowych, a nasi goście będą korzystać z zaplecza noclegowego w kilku naszych obiektach, skąd zapewniamy im rotacyjne transporty. Dla mniejszych grup, poszukujących kameralnej atmosfery, polecamy niezwykle klimatyczne hotele, takie jak Tremonti Hotel Karpacz lub Złoty Horyzont w Szklarskiej Porębie. Choć nie posiadają one strictly konferencyjnego zaplecza, są one bardzo cenione przez grupy z segmentu Leisure i Incentive. W naszej ofercie klient znajdzie wiele atrakcji in door i out door, bardzo wysokiej jakości serwis oraz niezapomniane wrażenia kulinarne, które są naszym wyróżnikiem w całej grupie. Każdy klient będzie miał wyznaczonego opiekuna, który będzie mu towarzyszył od początku do końca wydarzenia, dbając o każdy detal.

Czy planujecie wykorzystać potencjał regionu w działalności biznesowej?

Karkonosze są doskonale skomunikowane z miastami, takimi jak Wrocław, skąd można dojechać w niespełna 1,5 h, z Poznania w 3,5 h, a z Warszawy w 5 h. Szklarska Poręba i Karpacz stanowią raj dla rowerzystów i miłośników pieszych wycieczek górskich. W naszych hotelach zatrudniamy na stałe lokalnych i certyfikowanych przewodników, którzy pomagają naszym gościom dobrać wycieczki i atrakcje plenerowe dopasowane do ich umiejętności i preferencji. Towarzyszą im od rana do wieczora, dbając o ich bezpieczeństwo i zadowolenie. Nasze hotele są wyposażone w wypożyczalnie najnowszej generacji rowerów zarówno górskich, klasycznych, jak i elektrycznych. Zimą oferujemy gościom narciarstwo oraz organizujemy nauki jazdy na nartach. Infrastruktura Karkonoszy umożliwia organizację wszelkiego rodzaju atrakcji plenerowych, jak: spływy pontonami lub kajakami, off road 4x4, wycieczki Quadami, loty balonami, degustacje lokalnych trunków w naszych hotelach lub w zaprzyjaźnionych karczmach i wiele innych atrakcji.

Co sprawia, że oferta Państwa obiektów jest atrakcyjna dla branży MICE?

Nasze obiekty są przede wszystkim świetnie zlokalizowane – blisko natury, dostęp do atrakcji, jakie oferuje Szklarska Poręba

i Karpacz. Każdy hotel jest wyjątkowy – Tremonti Hotel Karpacz urzeka swoją architekturą, przestronnymi i komfortowymi apartamentami oraz wspaniałym, całorocznym, podgrzewanym basenem z widokiem na góry z pool barem i paleniskiem, gdzie organizowane imprezy cieszą się wyjątkowym uznaniem. Nowo otwarty hotel Złoty Horyzont w Szklarskiej Porębie z ogromnym Wellness z barem pod wodą. Bergo Resort & Spa w Szklarskiej Porębie to luksusowy 5-gwiazdkowy hotel z zapleczem konferencyjnym o powierzchni 200 m² z możliwością podziału, elegancką restauracją o powierzchni 400 m² z tarasem zewnętrznym urządzone w stylu Boho i bezpośrednim dostępem do terenów zielonych z własnym paleniskiem oraz dużym całorocznym jacuzzi.

Nasze obiekty wyróżniają się nie tylko doskonałą infrastrukturą, ale również serwisem i kuchnią najwyższej jakości. Niedawno zakończyliśmy obsługę imprezy MICE trwającej aż 9 dni, dedykowanej bardzo wymagającemu klientowi z branży motoryzacyjnej. Podczas tego wydarzenia odwiedziło nas wiele znanych osobistości. Nasz Szeff kuchni codziennie przygotowywał dla nich wykwintne 6-daniowe kolacje degustacyjne z serwisem synchronicznym. Nasza obsługa została porównana do Bottigliera – prestiżowej polskiej restauracji z dwoma gwiazdkami Michelin. Organizatorzy wydarzenia podkreślili, że mimo swojego doświadczenia w najlepszych hotelach w Polsce i za granicą, nie spotkali się dotąd z tak perfekcyjnym serwisem i kuchnią, jakie zapewniliśmy.

Co jest dodatkowym atutem obiektów?

Naszym dodatkowym atutem jest fenomenalny zespół MICE. Mamy przedstawicieli handlowych, dbających o relację z naszymi klientami, zespół sprzedaży reaktywnej, który przygotowuje spersonalizowaną ofertę na miarę potrzeb klienta, koordynatorów, którzy na miejscu dbają, aby każdy element wydarzenia odbył się zgodnie z planem, oraz hostów, którzy podróżują z grupami po lokalnych atrakcjach.

Zartujemy, że nasza rola przypomina bardziej agencję eventową niż usługi hotelowe. Zapewniamy kompleksową obsługę, zajmując się organizacją skomplikowanych logistycznie atrakcji, co pozwala naszym klientom uniknąć zbędnych formalności i stresu związanego z papierkową robotą.

Czy w najbliższym czasie w ofercie pojawią się jakieś nowe inwestycje?

Grupa Hotelowa Condo.pl prężnie rozwija się na rynku polskim. W okresie letnim tego roku planujemy otwarcie 4 nowych obiektów: **Tremonti Szklarska Poręba by Hotels & Preferences** z 268 apartamentami i zapleczem konferencyjnym o łącznej powierzchni 620m², **5-gwiazdkowy Movenpick Hotel Karpacz** z 130 apartamentami z bezpośrednim dostępem do stoku narciarskiego, **Hotel Lido w Juracie** o standardzie 4 gwiazdek i **Apartment hotel Sea Shell w Łukęcinie**.

Co w planach Pani Pracy jest obecnie priorytetem?

Nadrzędnym celem jest bliska współpraca z zespołem. Staram się wspierać pracowników na każdym etapie wydarzenia, organizować szkolenia w celu ciągłego podnoszenia ich kwalifikacji, umiejętności komunikacyjnych i sprzedażowych. Angażuję ich w współtworzenie i ewaluację naszej oferty sprzedażowej i konferencyjnej. To pozwala im identyfikować się z marką i stale angażować w rozwój Grupy Hotelowej Condo.pl.

Grupa Hotelowa Condo.pl jest doświadczonym operatorem specjalizującym się w przygotowaniu obiektów hotelowych do ich otwarcia oraz w ich kompleksowym zarządzaniu. W skład grupy wchodzi już działające Apartamenty na Wydmach w Pobierowie, Tremonti Hotel Karpacz, Bergo Resort & Spa w Szklarskiej Porębie oraz Złoty Horyzont. W tym roku grupa poszerza swoje portfolio o nowe hotele: Tremonti Spa & Conference w Szklarskiej Porębie, Movenpick w Karpaczu, Lido w Juracie i Sea Shell apartments w Łukęcinie.



Marta Hartman,
Kierownik
działu MICE
+ 48 720 059 104

Tremonti Hotel Karpacz**** w Karpaczu | www.tremonti.pl



Oferuje gościom 124 apartamentów i 430 miejsc noclegowych, Restaurację Gusto o powierzchni 200 m², salę Salve o powierzchni 30 m², całorocz-

ny basen zewnętrzny z widokiem na góry i Pool Barem, jacuzzi zewnętrzne, basen wewnętrzny, strefę saun, bali, strefę relaksu z widokiem na góry, Grotta Spa z 5 gabinetami, nowoczesne palenisko i grillowisko. Dla gości jest dostępna bogata oferta zajęć outdoorowych z dedykowanym przewodnikiem i trenerem.



Tremonti Spa & Conference***** w Szklarskiej Porębie | www.tremontiszklarska.pl



Będzie oferować gościom 268 apartamentów i 1000 miejsc noclegowych, Restaurację o powierzch-

ni 280 m² połączoną z przestronnym lobby o powierzchni 300 m² z możliwością wydzielenia na wyłączność, dwóch sal konferencyjnych o powierzchni 320 m² i 300 m² z możliwością podziału, całorocznym basenem infinity, basenem wewnętrznym, strefą jacuzzi i saun, Spa, paleniskiem i grillowiskiem.



Bergo Resort & Spa***** w Szklarskiej Porębie | www.bergohotel.pl



Oferuje gościom 140 apartamentów i 530 miejsc noclegowych, restaurację o powierzchni 400 m², przestrzeń konferencyjną o powierzchni 200 m²

z możliwością podziału, całoroczne jacuzzi zewnętrzne z widokiem na góry, basen wewnętrzny z widokiem na las, strefę saun, Bergo Spa z 4 gabinetami, nowoczesne palenisko i grillowisko. Lokalizacja hotelu, zaledwie 400 m do wyciągu Ski Arena Szrenica i 600 m do centrum miasta, zapewnia bezpośredni dostęp do największych atrakcji regionu.



Movenpick***** w Karpaczu | www.mkarpacz.pl



Będzie oferować gościom 130 apartamentów i 550 miejsc noclegowych, Restaurację o powierzchni 220 m², przestrzeń konferencyjną o powierzchni 150 m² z możliwością podziału,

całoroczny basen zewnętrzny, basen wewnętrzny, strefę jacuzzi i saun, Spa, palenisko i grillowisko oraz wyciąg narciarski.



Złoty Horyzont w Szklarskiej Porębie | www.zlotyhoryzont.pl



Hotel o standardzie czterech gwiazdek położony w kameralnej części Szklarskiej Poręby oferuje 90 apartamentów z widokiem na góry, restaurację o powierzchni 120 m² z tarasem widokowym, Strefę

Wellness z barem pod wodą, strefę saun, relaksu, siłownię oraz lobby bar z ofertą lokalnych trunków i widokiem na góry.





RYNEK

Organizacja wydarzeń na morzu to nisza w przemyśle spotkań

O tym, jak wygląda sektor rejsów morskich oraz jaka jest jego rola i potencjał w kontekście branży MICE, rozmawiamy z Tomaszem Szczęsnym, wiceprezesem eTravel S.A.

■ **Ubiegły rok był dla całej branży turystycznej czasem dużych wzrostów i popandemicznego odbicia. Wiele firm wciąż notuje wysokie zyski, dzięki sile rozpędu wówczas nabranej. Jak zatem wygląda pod tym względem sytuacja na rynku rejsów wycieczkowych?**

Ostatni rok to bardzo dynamiczne odbicie po dramatycznych dla branży dwóch latach covidowych, a więc 2020 i 2021. Wówczas sprzedaż na rynkach światowych spadła do minimalnych poziomów. Należy podkreślić, że rynek rejsów wycieczkowych podlegał na tym tle bardzo długo ścisłym restrykcjom, niespotykanym praktycznie w innych częściach turystyki. Do 2022 r. wielu amatorów utrzymywało

obostrzenia, ze względu na które cała załoga, jak też pasażerowie nie tylko byli obowiązkowo testowani, ale również osoby niezaszczepione praktycznie były wykluczone z możliwości korzystania z tej formy wypoczynku. Rok 2023 był jednak zdecydowanie bardziej pozytywny. Obroty zrównały się z tymi sprzed pandemii, a w niektórych przypadkach znacznie je przekroczyły. Ten rok również zapowiada się dobrze.

Skoro sektor rejsów znów się rozwija, to zapewne można zaobserwować nowe trendy panujące na tym rynku. Jakie są światowe nowości w tym zakresie?

Rynek cały czas stara się poszukiwać nowych atrakcji, mających zachęcić do rejsu coraz młodszych klientów. Przewaga osób w podeszłym wieku to już mit, a w przypadku niektórych terminów i destynacji rodziny z dziećmi stanowią większość na pokładzie. Obecnie, wycieczkowcy to supernowoczesne centra rozrywki na najwyższym poziomie, oferujące setki atrakcji. Wieczorne pokazy, koncerty, kasyno, baseny, parki wodne dla dzieci, pokłady do opalania, bary, restauracje tematyczne, ale również możliwość aktywności sportowej, boiska do koszykówki sportów poletkowych, a nawet lodowiska – to wszystko zachęca do spędzania czasu na pokładzie. Widocznym trendem w przypadku nowych statków są wszelkiego rodzaju inicjatywy i zasady związane z ochroną środowiska, takie jak systemy oszczędzania wody czy chociażby segregacja śmieci. Zrównoważone podróże z przyjaznymi środowisku rozwiązaniami są widoczne na każdym kroku. Natomiast, jeżeli chodzi o poszukiwania przez operatorów rejsowych nowych rynków zbytu, to oczywiście obserwujemy to w krajach takich jak Chiny, Indie czy Brazylia.

Odrodzenie się sektora możemy zauważyć również w Polsce. Jak wygląda jego sytuacja na naszym rodzimym rynku?

W Polsce mamy na rynku rejsów sytuację podobną, jak w przypadku tradycyjnych touroperatorów. Dla naszego społeczeństwa zagraniczna wycieczka nie jest już luksusem, na który stać tylko nielicznych. To po prostu forma wypoczynku i tylko od naszego budżetu zależy, jaką wybierzemy. Korzystając na tym oczywiście wyspecjalizowane firmy oferujące klientom rejsy wycieczkowe. Dodatkowo, ich ceny zdecydowanie zbliżyły się do poziomu tych oferowanych przez touroperatorów. Na naszym rynku wciąż najbardziej popularna destynacja to Morze Śródziemne, które jest obecnie dostępne z rejsami praktycznie przez cały rok. Również popularne Fjordy Norweskie dostępne są od maja do sierpnia. Sporo klientów wybiera także egzotykę w czasie zimy, a więc np. Karaiby czy Zatokę Perską w okolicach Dubaju. Rejsy wycieczkowe odbywają się praktycznie na całym globie. W naszej ofercie znajdziemy tak odległe kierunki jak Australia, Nowa Zelandia, Polinezja Francuska czy Hawaje. Dla dysponujących trochę większą ilością wolnego czasu i pieniędzy mamy w ofercie także ponadstudenckie rejsy dookoła świata.

Mówił Pan, że dla naszego społeczeństwa zagraniczna wycieczka nie jest już luksusem, na który stać tylko nielicznych. Jakże zatem są koszty takiego wyjazdu dla przeciętnej rodziny?

Dla przykładu siedmiodniowy rejs z Miami po Karaibach, w czasie ferii zimowych, nowoczesnym statkiem z całą masą atrakcji, z pełnym wyżywieniem, pakietem drinkowym, w kabinie z balkonem dla rodziny 2+1, można było w tym roku zrealizować za ok. 10 000 złotych. Oczywiście cena za kabinę wewnętrzną bywa jeszcze bardziej atrakcyjna. Naturalnie dochodzą do tego inne koszty, w tym np. biletów lotniczych, ale wciąż ta cena będzie bardzo atrakcyjna. Zawiera się w niej bowiem możliwość spędzenia czasu w luksusowym pływającym hotelu i zobaczenia po drodze kilku różnych krajów w egzotycznej destynacji, przy wspieranej pogodzie.

Coraz częściej operatorzy czy biura podróży oferują oprócz opcji leisure, także możliwość organizacji np.

wydarzeń firmowych na pokładzie statku. Jak się ma organizacja eventów na morzu do tradycyjnej opcji wypoczynkowej?

Ciężko porównywać obie. Opcja wypoczynkowa to mimo wszystko rodzaj masowej turystyki. Rocznie wysyłamy na rejsy po morzu kilka tysięcy turystów. Jeżeli chodzi o eventy na pokładach statków, to ich realizujemy od kilku do kilkunastu rocznie. Jest to więc spora nisza, w porównaniu z typowymi rejsami wypoczynkowymi. Oddzielną sprawą jest wycena samego eventu. W przeciwieństwie do imprezy indywidualnej, będzie to zwykle składowa kilku elementów. Wszystko zależy od terminu oraz standardu i ilości usług, jakie klient zamawia. Dla przykładu, cena za osobę dla imprezy z siedmiodniowym rejsiem z Dubaju po Zatoce Perskiej, w skład której wejdą: bilet lotniczy, hotel przed i po rejsie, transfery, pakiet drinkowy all inclusive oraz wycieczki fakultatywne, w kabinie z balkonem w terminie październik lub listopad, wyniesie ok. 11 000 złotych. Cena będzie jednak ostatecznie zależeć od kursu złotówki w stosunku do euro i dolara amerykańskiego.

Zapewne zasady panujące przy organizacji MICE na statkach są nieco inne od tych, które obowiązują w hotelach. Jakże są zasadnicze różnice pomiędzy realizacją wydarzeń na morzu a na lądzie?

Organizacja eventu na morzu to na pierwszy rzut oka bardziej skomplikowana sprawa od tradycyjnej imprezy lądowej, ale tu bardzo dużo zależy od specjalisty po stronie firmy. Osoba z doświadczeniem w obu branżach doskonale poradzi sobie w tej sytuacji. Marco Polo Travel jest częścią grupy kapitałowej eTravel S.A., która specjalizuje się w obsłudze firm w zakresie podróży służbowych i organizacji MICE. Mamy więc to szczęście, że na pokładzie posiadamy fachowców łączących obie branże. Dodatkowo, na statku mamy zwykle również bardzo doświadczonych partnerów, oferujących profesjonalną współpracę przy organizacji samego wydarzenia.

Skoro nie różnice w samej organizacji wydarzenia, to jakie są największe wyzwania, jeśli chodzi o zapewnienie usług w zakresie MICE na pokładzie statku?

Najtrudniejszą kwestią wydaje się tutaj przekonanie klienta, że może być to doskonała alternatywa dla tradycyjnego miejsca organizacji eventów. Niełatwym zadaniem jest także znalezienie „okienka” dla kilkudniowego rejsu z dołotem na miejsce. Wydarzeniem na statku to oczywiście dużo więcej produktów wchodzących w jego skład, więc również więcej czasu poświęcamy na same przygotowania i koordynację całości.

Z jednej strony, wydarzenie firmowe na morzu może okazać się bardzo satysfakcjonujące i zapełniać zupełnie inne doświadczenia niż jego hotelowe odpowiedniki. Z drugiej strony jednak wciąż jest to rzadko wybierany wariant. Czy warto proponować klientom tego typu opcje?

Oczywiście! Mnogość atrakcji, które zapewnia sam statek, połączona zwykle z możliwością zobaczenia kilku miast na trasie rejsu, to na pewno unikalna możliwość uatrakcyjnienia naszego wydarzenia. Dla większości gości eventu będzie to zupełnie nowego rodzaju doświadczenie, ponieważ rejsy w Polsce dalej pozostają produktem niszowym. **OM**



Tomasz Szczęsny

Zawodowo: absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Z firmą związany od 2008 r. jako Dyrektor Działu Rezerwacji, a od 2014 r. jako Dyrektor ds. Obsługi Klienta oraz Wiceprezes zarządów spółek grupy kapitałowej eTravel, w tym Marco Polo Travel. W firmie zajmuje się nadzorem i wspieraniem działów obsługi klienta oraz wdrażaniem i rozwojem narzędzi z tym związanych. Prywatnie: fan każdej odmiany sportu, czynny kolarz oraz początkujący padlista.

Event na Bałtyku podbija serca uczestników

Na temat rozbudowanej oferty rejsowej dla branży MICE oraz atutów organizowania wydarzeń na pokładzie promu rozmawiamy z **Anną Ptak** z Przezmorze.pl



Anna Ptak
Przezmorze.pl

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

Specjalizujemy się w obszarze Skandynawii i KrajóW Bałtyckich. Jesteśmy partnerem armatorów promowych działających na Bałtyku i Morzu Północnym. Sprzedajemy także miejsca noclegowe największych sieci hotelowych działających w regionie. Kilkanaście tras promowych i kilkaset hoteli łączymy w dowolne kombinacje i jako pakiety sprzedajemy polskim touroperatorom, dostosowując wariant do potrzeb docelowego klienta. W obszarze Skandynawii nasza firma jest największym w Polsce sprzedawcą pakietów promowo-hotelowych, co daje nam bardzo dobrą pozycję negocjacyjną w zakresie cen. Jako doświadczeni eksperci wspieramy ponadto naszych klientów w tworzeniu programów. Za pomocą jednej rezerwacji touroperatorzy otrzymują od nas ofertę sprawdzonego, dedykowanego im pakietu promowo-noclegowego w bardzo dobrej cenie.

Czego mogą spodziewać się uczestnicy wyjazdów stworzonych w oparciu o Wasze pakiety?

Z badań opinii podróżnych jasno wynika, że na obsługiwanych przez nas kierunkach klient otrzymuje więcej, niż się spodziewał. Połączenie pięknej, dzikiej przyrody z dobrą rozrywką, wyśmienitą kuchnią i wieloma opcjami spędzania czasu powoduje, że nasze produkty trafiają w różne gusta. Podczas rejsów na spokojnych wodach północnego Bałtyku przepływamy w okolicach Sztokholmu czy Turku przez archipelagi tysięcy malowniczych wysp. Najbardziej atrakcyjne są rejsy z noclegiem, rozpoczynające się po południu lub wieczorem. Skandynawowie korzystają z nich zarówno wtedy, gdy chcą odbyć spotkanie firmowe, odpocząć, zorganizować ważną rocznicę, spotkać się ze znajomymi, potańczyć czy spędzić romantyczny wieczór. Bardzo dużo mają też do zaoferowania miasta, w których znajdują się terminale promowe, np. Oslo, Bergen, Kopenhaga, Sztokholm, Helsinki czy Tallin.

Jak prezentuje się oferta Przezmorze dla przemysłu spotkań?

Siatka połączeń między Polską a miastami, w których znajdują się kluczowe dla nas porty, jest bardzo szeroka. Jesteśmy przekonani, że ogromnym atutem dla klientów przemysłu spotkań jest świeżość naszej oferty. Ze względu na szerokie spektrum dostępnych wrażeń dla uczestnika docelowego podróży promem to znacznie więcej niż pobyt w hotelu. Ponadto, gwarancja jakości wyżywienia, szeroka gama rozrywek na pokładzie i możliwych opcji dodatkowych dla grup sprawia, że ilość pracy przy tworzeniu imprezy jest dla

touroperatora nieporównywalnie mniejsza niż przy standardowych wyjazdach z pobylem w hotelach. Prom daje różne możliwości co do pomieszczeń, w których można organizować spotkania. Może to być 700-osobowa sala konferencyjna, kameralna przestrzeń lub VIP room z panoramą Bałtyku. Niewątpliwie ważnym atutem są korzystne terminy bezkosztowych anulacji oraz stosunkowo niewielkie zasoby potrzebne do zrealizowania imprezy.

Jaki jest potencjał organizacji eventów na statkach?

Szacujemy, że w ciągu najbliższych 2–3 lat rynek MICE będzie podwajał rok do roku ilość zrealizowanych na statkach eventów. Tendencję wzrostu sprzedaży obserwujemy wśród biur, które już wprowadziły do swojej oferty 4–5-dniowe imprezy promowo-hotelowe. Organizatorzy doceniają zwłaszcza rozsądne ceny, szerokie możliwości kształtowania i dostosowywania atrakcji na promie oraz elastyczność w dopasowaniu samych pakietów do grup o różnym charakterze i budżecie. Coraz więcej organizatorów eventów zwraca się do nas w poszukiwaniu czegoś nowego, mało oczywistego i zaskakującego. Na promach jest ogromny potencjał w organizacji różnego rodzaju eventów.

Jakie wyzwania stoją aktualnie przed Waszym zespołem?

W ostatnich miesiącach wyzwaniem, z którym się mierzyliśmy, był nadspodziewanie wysoki wzrost zainteresowania naszą ofertą, a co za tym idzie wzrost liczby zapytań rezerwacyjnych. Taka sytuacja przekonała nas do znacznego zwiększenia zespołu sprzedażowego i stworzenia odrębnego działu realizacji imprez.

Jakie macie plany na dalszy rozwój?

Podchodzimy do tego aspektu kompleksowo. Oprócz rozwoju naszych struktur, koncentrujemy się obecnie na kilku płaszczyznach wspierających proces sprzedażowy naszych klientów. Po pierwsze kładziemy nacisk na rozwój technologii ułatwiającej ich pracę. Dążymy do ograniczenia czasu poświęcanego na tworzenie przez nich programów, poszerzamy ilość i jakość materiałów, na podstawie których mogą tworzyć swoje oferty. Naszym klientom udostępniamy także nasz system rezerwacyjny, żeby mogli samodzielnie, szybko i sprawnie dokonywać kalkulacji i porównania różnych wariantów, opcji i pakietów. Znacznie skraca to czas potrzebny na przygotowanie wyceny dla zamawiającego i umożliwia im bieżący monitoring dokonanych rezerwacji. **OM**



CRUISE SZTOKHOLM HELSINKI SZTOKHOLM

ATUTY

Początek podróży: Sztokholm lub Helsinki.
 Czas trwania podróży: 3–4 dni.
 Statek mieści ponad 2,5 tys. pasażerów w prawie 1000 kabin.
 Największa promenada handlowa tax-free na Bałtyku.
 Na pokładzie: 12 restauracji i barów, strefa SPA.
 Przestrzeń konferencyjne do 700 osób.
 Wieczorna rozrywka od rewii musicalowych po dyskotekowe szaleństwo.
 Świetna kuchnia w opcji all inclusive podczas posiłku.
 Elastyczne programy prezentowe dla pasażerów.
 Statki pływają przez cały rok, poza promem możliwość wykorzystania szerokiej gamy aktywności w Helsinkach lub Sztokholmie.
 Cena już od 200 euro/osoba w kabinie 2-osobowej z kolacją all inclusive.
 Jeśli planujesz event z rozmachem – możliwość wyczerterowania całego statku – to będzie wydarzenie!

NORWESKIE FIORDY

ATUTY

Początek podróży: Bergen.
 Czas trwania podróży: 4–5 dni.
 Saunowanie i cydrowanie, czyli relaks nad Hardangerfjord.
 Lokalna wyśmienita kuchnia i degustacje.
 Fiordy na wyciągnięcie ręki podczas rejsu najwęższym w Norwegii akwenem.
 Bergen, stolica muzyki z wpisaniem na listę UNESCO Bryggen.
 Rowery, zip-line nad słynną Flamsbaną.
 Wyprawa na lodowiec.
 Zastrzyk adrenaliny podczas superszybkiego RIB safari wśród górskich szczytów.
 Program elastycznie dostosowywany do budżetu grupy oraz potrzeb.

Zajrzyj na pokład promu!



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI
 tel. 725-737-646; biuro@przezmorze.pl

Trendy

Miliony pasażerów na statkach, ale głównie za oceanem

Segment rejsów wycieczkowych przeżywa prawdziwy renesans. Ekspertki wskazują, że w zeszłym roku liczba klientów przewyższyła tę sprzed pięciu lat, a w tym będzie o kolejne kilka milionów wyższa. Wyraźnie widać jednak, że cały sektor pchają do przodu głównie gracze z jednego państwa – USA.

■ Po pandemicznej zapaści, segment rejsów wycieczkowych notuje rekordowe wyniki – nawet pomimo toczących się w Izraelu oraz Ukrainie wojen. Jak podaje Statista, w 2020 r. z usług armatorów skorzystało zaledwie 5,8 mln osób. Rok później było ich jeszcze mniej, bo 4,8 mln. W 2022 r. w rejs wybrało się jednak już 20,4 mln osób. Dokładne dane za zeszły rok nie są jeszcze znane, ale wstępnie mówi się o tym, że z usług operatorów rejsów skorzystało wówczas 31,5 mln podróżnych. Jak przewiduje Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Rejsów Wycieczkowych, w tym roku podróż statkiem odbędzie blisko 36 mln osób. Dla porównania, przed pandemią, w 2019, klientów było o 6 mln mniej, a w 2023 – o 4,5 mln mniej. W najbliższych latach eksperci przewidują dalszy dynamiczny rozwój, choć istotnym szczegółem tego sukcesu jest fakt, że za połowę całego światowego przychodu sektora odpowiadają armatorzy ze Stanów Zjednoczonych.

USA prowadzą, reszta świata w tyle, Polska dalej

W 2021 globalny rynek związany z organizacją rejsów wycieczkowych wyceniany był na 7,25 mld dolarów. W 2022 przemysł na całym świecie wygenerował już 13,6 mld dolarów przychodu, przy czym obywatele Stanów Zjednoczonych dołożyli do tej kwoty najwięcej. Przewiduje się, że w tym roku rynek rejsów morskich wygeneruje przychody na poziomie 30,11 mld dolarów na całym świecie. Przychody mają rosnąć rocznie w tempie nieco ponad 5 proc., co ma doprowadzić do przewidywanej wielkości rynku na poziomie 36,67 mld dolarów do 2028 r. Liczba użytkowników rynku wzrosnąć ma natomiast do

ponad 33 mln, a 25 proc. całkowitych przychodów ma być generowanych przez sprzedaż online. W boomie sektora największą rolę będą odgrywały Stany Zjednoczone, z łączną sumą ponad 15 mld dolarów przychodów w tym roku i kilkuprocentowym wzrostem w kolejnych. Amerykanie pod tym względem nie mają jak na razie poważnej konkurencji na rynku. Wartość tego segmentu w całej Europie wynosi bowiem niemal o połowę mniej – przewiduje się zyski na poziomie nieco ponad 8 mld w tym roku. I to pomimo tego, iż w tej liczbie zawiera się wartość rynku niemieckiego, wynoszącego blisko 3 mld dolarów i zajmującego drugie miejsce na świecie, zaraz po USA. W rankingu Polska nie plasuje się na wysokiej pozycji – wartość naszego rodzimego sektora wynosi blisko 23,5 mln dolarów, a więc ponad 99 proc. mniej niż naszych zachodnich sąsiadów. Jednakże polski sektor rejsów, wg przewidywań Statisty, będzie jednym z szybciej rozwijających się w Europie – w ciągu czterech najbliższych lat szacuje się, że jego wartość zwiększy się o ok. 15 proc. Wpływ na to może mieć m.in. rosnąca popularność basenu Bałtyku jako destynacji rejsowej.

MICE na morzu to wciąż rzadkość

Na tle dynamicznego rozwoju sektora rejsów wycieczkowych, organizacja wydarzeń MICE na pokładach statków wydaje się wciąż marginesem. Z jednej strony, wielcy armatorzy, tacy jak Norwegian Cruise Lines czy Costa Cruises, oferują takie opcje dla swoich klientów. Istnieją agencje, które specjalizują się w organizacji tego typu przedsięwzięć, na przykład niemiecki Ocean Event. Jednak z drugiej strony, jest to na tyle niewielka gałąź sektora, że brak jest aktualnych danych, określających chociażby przybliżoną liczbę tego typu wydarzeń. Ostatni niezależny raport, w którym poruszono kwestię organizacji wydarzeń MICE na morzu, pochodzi z 2014 r. Został on wówczas opublikowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Rejsów Wycieczkowych. Wykazał, że 73 proc. specjalistów ds. spotkań i wydarzeń spodziewało się, że w ciągu najbliższych trzech lat klienci będą korzystać z liniowca jako formy motywacyjnej, podczas gdy 53 proc. stwierdziło, że prawdopodobnie zorganizuje konferencję na statku w tym samym okresie. Do czasu pandemii liczba wydarzeń na statkach stabilnie rosła – wówczas jeden z wiodących operatorów w branży, Celebrity Cruises, odnotowywał niemal co roku 20-proc. wzrost przychodów. Z drugiej jednak strony, w porównaniu z popytem na ofertę leisure – wciąż były to niewielkie liczby. Po pandemicznym załamaniu potencjał ofert wypoczynkowych odbudowany został znacznie szybciej niż oferowanych usług MICE na pokładach statków, który pomimo ponownego rozwoju, wciąż jest znacznie mniejszy. **OSKAR MAJKRZAK**

Turystyka morska

W najbliższych latach eksperci przewidują dalszy dynamiczny rozwój sektora.





ATLAS
TOURS



27 lat na morzu



**KONFERENCJE
EVENTY, SZKOLENIA**

WWW.NAMORZU.PL

grupy@namorzu.pl | ☎ 22 1125125

Forma dużych wydarzeń powoli się wypala

Wiosenna edycja Meet the Bidder była okazją do pozyskania nowych partnerów biznesowych, w nieco mniejszym gronie niż podczas edycji jesiennej. Organizatorzy coraz większy potencjał widzą właśnie w mniejszych wydarzeniach – duże wydarzenia „przejadły się” już branży.

Jednym z sygnałów świadczących o rosnącym potencjale polskiego rynku spotkań jest obecność coraz większej liczby debiutantów na Meet the Bidder.



Workshop, który odbył się w marcu już po raz 35., z roku na rok zyskuje coraz większą popularność. Tradycyjnie, edycja wiosenna jest spokojniejsza w porównaniu z tą, odbywającą się na jesieni, na której zwykle jest ponad stu wystawców. Organizatorzy deklarują jednak, że zainteresowanie marcowym wydarzeniem również znacząco rośnie. W tym roku aplikacje niektórych chętnych musiały zostać odrzucone. – Ta edycja ma butikowy charakter – mówi Marcin Lewandowski, dyrektor sprzedaży Meet the Bidder. – Dzięki zrównoważonej liczbie wystawców, odwiedzający mogą spokojnie i bez pośpiechu rozmawiać. Ludzie to doceniają. Na wydarzenie zarejestrowało się 35 sprzedawców i 70 kupujących. Podczas tej edycji pojawiły się również nowe kierunki, które wcześniej do nas nie trafiały, w tym np. Brazylia. Poza tym, czujemy wzrost zainteresowania Azją, zwłaszcza południowo-wschodnią, w tym Wietnamem, z którego nie mogliśmy przyjąć wszystkich chętnych wystawców – informuje. Zauważalny wzrost, jeśli chodzi o zainteresowanie tego typu wydarzeniami, to pokłosie popandemicznego boomu, którego szczytu branża doświadczyła w zeszłym roku. W przypadku Meet the Bidder, odbicie nastąpiło jednak nieco szybciej. – W listopadzie 2019 r. mieliśmy na jesiennej edycji blisko 130 wystawców – wspomina Lewandowski. – Oczywiście okres pandemii to było totalne załamanie rynku, natomiast po tym czasie, na edycji listopadowej w 2022 r., udało nam się odbudować pozycję Meet the Biddera i znów zgromadzić ponad stu wystawców. Obec-

nie zainteresowanie promocją na polskim rynku utrzymuje się na wysokim poziomie, czy wręcz wzrasta, więc kontynuujemy organizację trzech wydarzeń rocznie. W zeszłym roku zorganizowaliśmy po raz pierwszy edycję Luxury i wkrótce powtórzymy event, zapraszając organizatorów z tego segmentu – dodaje.

Debiutanci na rynku

Jednym z sygnałów świadczących o rosnącym potencjale polskiego rynku spotkań jest obecność coraz większej liczby debiutantów na takich wydarzeniach, jak Meet the Bidder. Oprócz wspomnianych przedstawicieli z Brazylii, w trakcie wiosennej edycji jednym z nich była grecka grupa hotelowa Anatolia Hospitality. Obecność na wydarzeniu to pierwszy kontakt jej przedstawicieli z Polską. – Przyjechaliliśmy na targi w głównej mierze po to, aby odkryć tutejszy rynek MICE – mówi Fotis Arvanitis, dyrektor sprzedaży w Anatolia Hospitality. – Wiemy, że Polska gospodarka jest jedną z najszybciej rosnących w Europie, dlatego też chcemy zbadać możliwość nawiązania współpracy z lokalnym biznesem – dodaje. Możliwość spotkania polskich partnerów okazała się dla debiutującej na rynku grupy bezcenna, choć, jak mówi Arvanitis, wszystko okaże się po targach, kiedy do firmy zaczną sypływać zapytania ofertowe. – Jestem zadowolony z tego, że tu jesteśmy – stwierdza Arvanitis. – Zainteresowanie naszym stoiskiem jest spore. Najwięcej rozmów odbyłem z przedstawicielami biur podróży, było ich ponad 20. Jest to



pierwszy raz, kiedy jestem w Polsce, pod tym względem miło mnie zaskoczyła. Jesteśmy chętni, by rozwijać się na tym rynku, i widzimy tu dla nas szansę, jednak ostateczny rezultat wydarzenia będziemy znali dopiero za kilka tygodni, bo spotkanie z potencjalnym partnerem, o ile jest dobrym początkiem, to nie oznacza od razu nawiązania współpracy – studzi nastroje.

Węgierscy partnerzy

Głównym partnerem Meet the Bidder Spring Edition 2024 była Narodowa Organizacja Turystyczna Węgier, Visit Hungary. To zapewniło im duże stoisko przy wejściu oraz dedykowany ekran. Wszystko po to, aby zaprezentować Węgry przed polską branżą jako miejsce warte inwestowania. – Przede wszystkim chcemy pokazać, że Węgry to świetna destynacja dla firm zarówno małych, jak i dużych – mówi Roland Fülöp, regionalny dyrektor ds. rozwoju biznesu w Grupie Wyszehradzkiej i Rumunii. – Naszym celem jest również przekazanie potencjalnym organizatorom, że MICE w naszym kraju to nie tylko Budapeszt, ale także inne miejsca, takie jak chociażby miejscowości nad jeziorem Balaton czy Szolnok. Jeżeli chodzi o partnerów, jakich szukamy, to przede wszystkim są to firmy z sektora DMC, biura podróży oraz mniejsi organizatorzy MICE, w tym np. konferencji – informuje. Obecność Węgier na Meet The Bidder to już stały element. Byli oni głównymi partnerami wydarzenia również w trakcie ubiegłorocznej edycji letniej. Zdaniem Węgrów, obecność na workshopie pozwala im pozyskać wiele wartościowych kontaktów. Tak było również i tym razem. – Jestem bardzo usatysfakcjonowany z udziału w tym wydarzeniu – ocenia Fülöp. – Miałem okazję porozmawiać z wieloma potencjalnymi partnerami, którzy chcieliby zorganizować eventy w naszym kraju. Jestem przekonany, że będziemy obecni na kolejnych edycjach – dodaje. Węgrzy nie wykluczają również kolejnych partnerstw w ramach Meet the Bidder, a także i innych, podobnych wydarzeń w Polsce. Ich zdaniem jest to oplacalna forma promocji kraju jako destynacji MICE.

Wielkie targi się nudzą

Coraz większe zainteresowanie targami oznacza w wielu przypadkach coraz większy tłok na hali wystawowej. To z kolei, zdaniem coraz większej liczby uczestników wyda-

żeń, staje się problemem. Trudności w przemieszczaniu się i hałas nie zawsze sprzyjają nawiązywaniu kontaktów biznesowych. Dlatego też organizatorzy coraz częściej decydują się na tworzenie bardziej kameralnych wydarzeń. Nie inaczej jest w przypadku organizatorów Meet the Bidder, którzy po raz kolejny przymierzają się do organizacji wydarzenia przeznaczonego dla branży luksusowej. – Edycja czerwcowa organizowana jest z naciskiem na branżę luxury i turystów indywidualnych – mówi Lewandowski. – Jest to kolejny krok w rozwoju wydarzeń branżowych. Myślę, że formuła wielkich targów powoli się wypala. Widać to chociażby na przykładzie takich gigantów, jak ITB Berlin, gdzie skrócono targi z pięciu do trzech dni oraz zorganizowano, podobnie jak u nas, mniejszą edycję luksusową. Strefa luxury była także dostępna np. na targach w Barcelonie. Mniejsze przestrzenie spotkań są często przyjaźniejszym środowiskiem do nawiązywania relacji biznesowych, bez tłoku i zgiełku. Poza tym, cały czas trzeba szukać nowych rozwiązań, tak aby tego typu wydarzenia uczestnikom nie spowszedniały – uważa.

Możliwość spotkania partnerów jest bezcenna

Meet the Bidder to jedno z najpopularniejszych tego typu wydarzeń dla branży MICE w Polsce. Dla jej przedstawicieli jest to okazja do spotkania się, nawiązania nowych relacji biznesowych czy odświeżenia tych już istniejących. Dla wielu uczestników jest to bezcenne doświadczenie. – To jest moja trzecia edycja Meet the Bidder i uważam, że pomysł takiego wydarzenia jest rewelacyjny – stwierdza Dorota Muracka z Mazurkas Transport. – Daje ono możliwość zawarcia nowych relacji, ale także utrzymania bądź odświeżenia tych już istniejących. Miałam okazję spotkać tutaj wielu przedstawicieli firm, z którymi wcześniej komunikowałam się wyłącznie mailowo, a teraz nawiązałam z nimi osobistą relację. To bardzo ważne w tym biznesie – mówi. Na znaczeniu zyskuje poszukiwanie nowych form i kreowanie przestrzeni przyjaznych tworzeniu relacji – niezatłoczonych, niegłośnych. Coraz większe zainteresowanie budzi uczestnictwo w większej liczbie mniejszych edycji tego typu wydarzeń, zamiast w jednej, wielkiej. Być może więc w przyszłości będziemy mogli spodziewać się zmiany modelu organizacji targów – częściej będą one bardziej rozdrobnione, kameralne i spersonalizowane. **OSKAR MAJKRZAK**



Marcin Lewandowski:

Dzięki zrównoważonej liczbie wystawców, odwiedzający mogą spokojnie i bez pośpiechu rozmawiać. Ludzie to doceniają. Na wydarzenie zarejestrowało się 35 sprzedawców i 70 kupujących.



Startuje Silesia Ambassador Day

Z początkiem roku Silesia Convention Bureau uruchomiło nowy projekt branżowy – cykl spotkań dla Ambasadorów Kongresów Polskich oraz środowiska naukowego i biznesowego z województwa śląskiego. To kolejny krok w rozwoju regionalnej branży spotkań.



■ Aby wspierać organizację kongresów w regionie, Silesia Convention Bureau postanowiło nawiązać współpracę z Ambasadorami Kongresów Polskich z województwa śląskiego oraz regionalnym środowiskiem naukowym i biznesowym. W tym celu zainicjowano cykl spotkań pod nazwą Silesia Ambassador Day. Inauguracja projektu odbyła się 8 stycznia 2024 roku w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach. Spotkanie cieszyło się dużym zainteresowaniem, przyciągnęło kilkudziesięciu gości ze świata nauki i biznesu, w tym kilkunastu Ambasadorów Kongresów Polskich z regionu.

Silesia Ambassador Day to dobry początek na stałą współpracę ze środowiskiem akademickim,

a tym samym tworzenie podwalin do współpracy z Ambasadorami Kongresów. Wydarzenie było bardzo udane, zatem jest to bardzo dobra zapowiedź dalszej współpracy. Program Ambasadorów Kongresów Polskich realizowany w różnych odstępach na całym świecie jest realnym narzędziem do wspólnego pozyskiwania wydarzeń dla miasta czy regionu – mówi Agnieszka Szymerowska, dyrektor biura Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP).

Podczas spotkania założenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich zaprezentowała Paula Fanderowska – prezeska SKKP i wiceprezeska zarządu Kraków 5020. Program AKP realizowany jest wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz SKKP. Służy promowaniu Polski jako miejsca organizacji międzynarodowych kongresów i konferencji. Jego celem jest pozyskiwanie kongresów do Polski oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju. Program Ambasadorów Kongresów Polskich obchodzi w tym roku swoje 25-lecie.

Co roku członkowie Kapituły Programu AKP spośród osób nominowanych do nagrody wyłaniają





laureatów, przyznając im tytuł Honorowego Ambadora Kongresów Polskich. Do tej pory tytuł Ambadora Kongresów Polskich otrzymało ponad 300 osób, a w pracach Kapituły uczestniczyło grono wybitnych osobowości polskiego świata nauki i gospodarki. Zadaniem Kapituły programu jest wyłonienie grona Ambasadorów Kongresów Polskich, czyli osób, które w swych międzynarodowych środowiskach promują i upowszechniają wiedzę o atutach naszego kraju, przyczyniając się do decyzji o wyborze Polski na miejsce międzynarodowego wydarzenia.

Warto podkreślić, że program AKP nie byłby możliwy bez współpracy z miejskimi i regionalnymi convention bureaux z Polski. Dlatego Silesia Convention Bureau czyni starania, aby nawiązać współpracę z regionalnym środowiskiem naukowym i biznesowym. Współpraca z Ambasadorami Kongresów Polskich może mieć realny wpływ na skuteczne pozyskiwanie znaczących konferencji i kongresów do regionu oraz budowanie pozytywnego wizerunku województwa śląskiego w kraju i za granicą.

Celem spotkań Silesia Ambassador Day będzie współpraca z Ambasadorami Kongresów Polskich

z naszego regionu, pozyskiwanie kandydatów do tytułu ambasadora oraz docelowo powołanie Lokalnego Klubu Ambasadora. Do tej pory z województwa śląskiego statuetkę ambasadora kongresów odebrały 33 osoby, głównie związane ze środowiskiem naukowym, ale również biznesowym. Misją Silesia Convention Bureau jest powiększanie tego zaszczytnego grona – mówi Adam Wawoczny, prezes Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Silesia Convention Bureau to konsorcjum zrzeszające firmy i organizacje działające w branży MICE w województwie śląskim. Funkcjonuje od stycznia 2023 r. w ramach Śląskiej Organizacji Turystycznej i zajmuje się promocją regionu jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji wydarzeń biznesowych. Dla wszystkich zainteresowanych organizacją wydarzenia biznesowego w regionie, biuro udziela informacji i rekomendacji w zakresie najlepszej dostępnej oferty. Głównym celem biura jest budowanie wizerunku województwa śląskiego jako miejsca atrakcyjnego do organizacji międzynarodowych kongresów, konferencji, podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych. ●





EVENT

Mazowsze bogate w nieoczywiste lokalizacje eventów

Atutem oferty Mazowsza jest różnorodność i nietuzinkowość – oceniają uczestnicy zorganizowanego przez SBE i MROT study touru po regionie.

■ Mazowsze było celem marcowej podróży studyjnej członków Stowarzyszenia Branży Eventowej, zorganizowanej we współpracy z Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną. Była to pierwsza tego rodzaju wspólna inicjatywa obu podmiotów.

W poszukiwaniu nieoczywistości

W czasie dwudniowego wyjazdu przedstawiciele firm eventowych z całej Polski mogli zapoznać się z ofertą Pałacu Ojrzanów, Pałacu Mała Wieś, Winnicy Dwórzno, Park of Poland, w którego skład wchodzi park wodny Suntago, basenu nurkowego Deepspot, a także hotelu Arche Koszary w Górze Kalwarii, który zapewnił noclegi. – Dworki i pałace to mocny punkt naszej oferty, ale chcieliśmy też zwrócić uwagę na nietypowe „smaczki”, których część uczestników mogła się nie spodziewać, pokazać miejsca nieoczywiste pod kątem organizacji

eventów, jak Suntago, Deepspot czy winnica, bo Mazowsze nie kojarzy się przecież z tradycjami winiarskimi. Unikatowość to coś, co nas wyróżnia i chcemy się nią chwalić – mówi Maciej First, specjalista ds. promocji w działającym w strukturach MROT Mazovia Convention Bureau. – Obiekty te znajdują się najwyżej godzinę drogi od Warszawy, często też bardzo blisko Łodzi, czyli dwóch dużych rynków – zaznacza.

– Nie tylko Warszawa, która jest dla nas oczywistym wyborem, ale i całe Mazowsze to bardzo ciekawa destynacja eventowa, dlatego właśnie tu postanowiliśmy zorganizować kolejne spotkanie członkowskie – mówi prezes SBE Żaneta Berus. – Razem z MROT wybraliśmy optymalną mieszankę miejsc o różnorodnym charakterze, w których można zaplanować wspaniałe eventy. Mnie również zależało na zaprezentowaniu naszym członkom obiektów nieszablonych, bo te oczywiste szybko się

klientom nudzą. Oryginalność, coś, co daje efekt nowości i świeżości, to ogromny atut, nie tylko w naszej branży – dodaje.

Event pod wodą

Jednym z nietypowych obiektów jest Park of Poland, który, choć kojarzy się raczej z rodzinnym wypoczynkiem, może być też atrakcyjnym punktem wyjazdów integracyjnych bądź miejscem organizacji imprez typu „bleisure”, czyli biznesowych z elementami rekreacji i rozrywki. Kubatura obiektu pozwala na przyjęcie nawet kilku tysięcy uczestników, zwłaszcza latem, kiedy otwarte są tereny zewnętrzne. – Organizowaliśmy już m.in. pikniki z okazji Dnia Dziecka czy mikołajek, a także szkolenia firmowe, beach party z warsztatami bębniarskimi czy kolacje pod palmami – opowiada koordynator ds. konferencji i eventów Aleksandra Rybicka.

Deepspot to największy i najgłębszy basen nurkowy w Europie i drugi na świecie, po dubajskim, o maksymalnej głębokości 45,5 m. Jego budowa była wielkim wyzwaniem inżynierskim, którego podjęli się polscy konstruktorzy. Na świecie jest zaledwie pięć tego rodzaju obiektów. Deepspot, w którym można uczyć się nurkować (z butlą lub bez) lub doskonalić swoje umiejętności nurkowe, ma także zaplecze konferencyjne z czterema salami konferencyjnymi i podwodnymi pokojami, z których przez panoramiczne okna można obserwować nurków.

Czy jest wielu chętnych na eventy z nurkowaniem? – Zazwyczaj zgłaszają się do nas firmy chcące pokazać się z oryginalnej strony albo zafundować swoim klientom coś wyjątkowego, często z branży motoryzacyjnej czy elektronicznej – mówi menedżer Franciszek Przeradzki. – Przyjeżdżają do nas ludzie z całej Europy i świata, jeśli więc ktoś mówi, że ma za daleko np. z Krakowa, ten argument do mnie nie trafia – dodaje z uśmiechem.

Klasyka w pałacu

Pałace Ojrzanów (XIX w.) i Nowa Wieś (XVIII w.) z klasycznymi, eleganckimi wnętrzami, bazą noclegową i gastronomiczną, a także hotel Arche Koszary mieszczący się w poklasztornych budynkach służących następnie za koszary, zaprezentowały się jako miejsca do organizacji spotkań firmowych, konferencji, warsztatów, szkoleń i uroczystości rodzinnych.

Z kolei specjalnością Winnicy Dwórzno (jednej z nielicznych winnic na Mazowszu) są nietuzinkowe, szyte na miarę imprezy integracyjne i okolicznościowe, konferencje i warsztaty dla firm połączonych ze zwiedzaniem winnicy i degustacją win.

Co o ofercie eventowej Mazowsza sądzą uczestnicy wyjazdu? – Ogromnym jej atutem jest nietuzinkowość – ocenia Alexandra Kunowska, prezes firmy ModraSova specjalizującej się w organizowaniu warsztatów. – Oczywiście wszystko zależy od charakteru imprezy i potrzeb klienta, jednak z pewnością oferta regionu jest bardzo interesująca. Większość miejsc, które zwiedzaliśmy, była dla mnie nieoczywista i zaskakująca. Słyszałam wcześniej o Winnicy Dwórzno, która ma bardzo dobry marketing indywidualny, ale teraz wiem też, że mogą się w niej odbywać imprezy zamknięte i że oferuje ona ciekawy, niestereotypowy produkt. Bardzo nietypowym miejscem jest Deepspot. Może nie każdą imprezę da się tam zorganizować, ale np. voucher prezentowy na naukę nurkowania dla pracowników, kontrahentów czy klientów jest ciekawym pomysłem. Wszystkie miejsca, w tym piękne pałace

i zamki, z których Mazowsze słynie, a także świetne trasy do jazdy off-road, niewątpliwie mają coś w sobie – mówi Alexandra Kunowska.

Doświadczanie Mazowsza

Jak podkreśla Edyta Drózdź, właścicielka firmy Level+, podróż studyjna zorganizowana przez SBE i MROT pokazała, że województwo mazowieckie to nie tylko Warszawa, a to dla właścicieli agencji eventowych bardzo istotna informacja. – Podwarszawskie miejscowości pełne są ciekawych obiektów, które w dodatku oferują gotowe, starannie przygotowane programy. Bogactwo historyczne, kulinarne i krajoznawcze stanowi niewątpliwą wartość, zwłaszcza że od dobrych kilku lat eventy nie są już zwykłymi spotkaniami z jedzeniem, pić i konferencją, ale zmięrzają w stronę doświadczeń – im bardziej naturalnych i wynikających z danej lokalizacji, tym lepiej. Podczas tej podróży mogliśmy zobaczyć miejsca, które oferują takie właśnie doświadczenia – mówi Edyta Drózdź.

– Z wielką chęcią odwiedziłam Winnicę Dwórzno, która produkuje coraz lepsze wina, a przy okazji ma dla klientów świetne propozycje animacyjne. Mazowsze pokazało się też nam, eventowcom, jako miejsce pełne historii, z której możemy być dumni. Oba pałace, które odwiedziłyśmy, to świetna alternatywa dla sieciowych hoteli, najczęściej wybieranych na bazę dla wydarzeń. Ich burzliwa i poruszająca historia, zarówno ta dawna, jak i współczesna, może być ciekawa nie tylko dla Polaków, warto dzielić się nią także z gośćmi z zagranicy. Od lat z radością obserwuję, jak dwory, pałace i zamki w Polsce są przejmowane przez ludzi często nawet niezwiązanych z nimi rodzinnie i odnawiane ogromnym nakładem pracy i z wielką pieczołowitością. Z kolei Deepspot to jedno z nielicznych tego typu miejsc na świecie, z unikatową infrastrukturą, np. podwodnymi pokojami, co sprawia, że można tam zorganizować nieprzeciętny, inny niż wszystkie event. Mnie osobiście bardzo miło było też usłyszeć, że Deepspot jest dziełem polskiego inżyniera – opowiada Edyta Drózdź.

– Moi klienci, także ci z zagranicy, coraz częściej szukają niekonwencjonalnych atrakcji i doświadczeń, a my, mając zabytki z ciekawą historią, świetną kuchnię i regionalne wina, a także miejsca dla miłośników ekstremalnych wręcz doznań, do tego nowoczesne i technologicznie stojące na najwyższym poziomie, możemy zadowolić każdego – podsumowuje właścicielka Level+. **NELLY KAMIŃSKA**

„Nie tylko Warszawa, która jest dla nas oczywistym wyborem, ale i całe Mazowsze to bardzo ciekawa destynacja eventowa.”





EKSPERT RADZI

Wykorzystanie wizerunku klientów w reklamie wymaga zgody

Promocja w branży spotkań często powiązana jest z marketingowym wykorzystaniem zdjęć z wydarzeń, które już się odbyły, co jest całkowicie uzasadnione. Może to jednak rodzić pewne wątpliwości samych zainteresowanych, których wizerunek został wykorzystany.

■ Aby nie narazić się na konsekwencje prawne i ewentualną odpowiedzialność, trzeba pamiętać o dwóch istotnych płaszczyznach, na których realizowana jest ochrona wizerunku. Jest to ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz rozporządzenie RODO.

Ochrona w prawie autorskim

Zgodnie z ustawą o prawach autorskich i prawach pokrewnych rozpowszechnianie wizerunku osoby wymaga jej zezwolenia, a domniemanie, że osoba takie zezwolenie wyraziła, obowiązuje tylko w przypadku gdy za pozowanie osoba otrzymała wynagrodzenie (np. model). W przypadku uczestników eventów nie mamy do czynienia z wynagrodzeniem płaconym uczestnikom, dlatego dla rozpowszechniania ich wizerunku wymaga-

na będzie w większości przypadków zgoda osoby zainteresowanej.

Ustawa przewiduje wyjątki od konieczności uzyskania zgody wskazując, że zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

- 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
- 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Dla organizatorów imprez istotny może być punkt drugi, ale należy wystrzegać się jego nadużywania. Zdjęcia grupowe nie są co do zasady zwolnione z konieczności uzyskania zgody, chodzi tu o sytuacje, gdy na zdjęciu odbywa się jakieś

zgromadzenie lub impreza publiczna, a wizerunek danej osoby jest tylko szczegółem całości.

Odpowiedzialność

Jeżeli uczestnik nie wyraził zgody na rozpowszechnianie jego wizerunku, a organizator używa zdjęć lub materiałów video z tym wizerunkiem, może to prowadzić do konfliktu pomiędzy klientem a organizatorem. Klient może przede wszystkim zwrócić się do organizatora z żądaniem zaprzestania publikacji danego materiału, co w niektórych przypadkach może być bardzo problematyczne i kosztowne. Nie będzie bowiem stanowiło większego problemu usunięcie zdjęcia, na którym jest wizerunek klienta ze strony w mediach społecznościowych lub z oferty zamieszczonej na stronie internetowej, ale jeżeli takie zdjęcie zostało wykorzystane np. w materiale wydrukowanym, to zaprzestanie wykorzystywania wizerunku może wiązać się z koniecznością wycofania całej partii materiałów reklamowych i utraty zainwestowanych w jej wyprodukowanie środków finansowych. Dlatego organizator powinien szczególnie zwrócić uwagę na to, czy materiały reklamowe użyte na nośnikach trwałych są pozbawione wszelkich wad prawnych zarówno w zakresie praw autorskich, jak i praw do korzystania z wizerunku.

Dodatkowo klient może wystąpić z roszczeniem o zadośćuczynienie obejmujące straty moralne, jakie osoba, której wizerunek został rozpowszechniony, poniosła, które będą zależały od konkretnego przypadku, a w szczególności od tego, jak szeroko rozpropagowany został wizerunek oraz czy subiektywne odczucia tej osoby związanej np. z niekorzystnym wizerunkiem na zdjęciu mają wpływ na jej straty moralne. Roszczenia o zadośćuczynienie sąd rozpatruje w konkretnym przypadku, dlatego niemożliwe jest oszacowanie, jaka kwota może być ewentualnie zasądzona od organizatora w przypadku naruszenia prawa do ochrony wizerunku.

Forma prawna zgody klienta

Zgoda klienta powinna być wyrażona pisemnie w szczególności z tego powodu, aby w przypadku późniejszego sporu organizator mógł udowodnić, że taką zgodę posiadał. Sam fakt, iż klienci zgodzili się na wykonanie zdjęcia, nie stanowi dorozumianej zgody na rozpowszechnianie ich wizerunku w reklamie.

Często stosowanym rozwiązaniem jest zamieszczanie przez organizatorów już w umowie lub warunkach uczestnictwa zgody na rozpowszechnianie wizerunku w ramach zdjęć wykonanych podczas imprezy. Jest to rozwiązanie dopuszczalne, jednak w takim przypadku w umowie powinien znaleźć się zapis pozwalający klientowi na wybór, czy wyraża zgodę czy też nie. W umowie powinno znaleźć się w takim przypadku wyraźne zaznaczenie przez klienta, że wyraża zgodę. Niewystarczające jest natomiast wpisanie takiej zgody „na sztywno” bez możliwości podjęcia decyzji przez klienta.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sygn. akt XVII AmC 5419/11) „zasadą jest, że podmiot, który zamierza rozpowszechnić czyjś wizerunek, musi uzyskać na to zgodę osoby zainteresowanej. Istnienia zgody uprawnionego na rozpowszechnianie jego wizerunku, która wyłącza bezprawność działania zgodnie z art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ani jej zakresu nie domniemywa się. Zgoda na wykorzystanie wizerunku musi być zatem niewątpliwa tak co do



warunków, jak i płaszczyzn dopuszczalnego wykorzystania”. Powyższe rozstrzygnięcie wskazuje, że zapis umowy o automatycznej zgodzie na rozpowszechnianie wizerunku jest niedopuszczalny bowiem zgoda musi być wyrażona wyraźnie i odnosić się do konkretnego zakresu rozpowszechniania wizerunku. Wydaje się, że w takim stanie rzeczy bezpiecznym rozwiązaniem byłoby zwrócenie się do konkretnych osób z prośbą o wyrażenie pisemnej zgody na rozpowszechnianie jej wizerunku utrwalonego na konkretnym zdjęciu (materiale video).

Ochrona wizerunku a RODO

W niektórych przypadkach wizerunek uwidoczniony na zdjęciu lub nagraniu pozwala na identyfikację osoby, określenie bezpośrednio lub pośrednio (w połączeniu z innymi informacjami) jej tożsamości. Tym samym, wizerunek może stanowić daną osobową, a jego rozpowszechnianie czy inne wykorzystywanie będzie wymagało zastosowania zasad przewidzianych dla ochrony danych osobowych. Zgoda na rozpowszechnienie wizerunku nie jest tym samym co zgoda na przetwarzanie danych osobowych. Rozpowszechnianie wizerunku może stanowić przetwarzanie danych osobowych, co wiąże się z koniecznością ustalenia podstawy prawnej tego przetwarzania. Przetwarzanie danych osobowych w postaci wizerunku może nastąpić na podstawie zgody (art. 6 ust. 1 lit. a RODO). Wskazuje się również, że przetwarzanie danych osobowych może nastąpić także na podstawie prawnie uzasadnionego interesu administratora (art. 6 ust. 1 lit. f RODO). Będzie to uzasadnione w sytuacji, gdy organizator może skorzystać z jednego z wyłączeń od obowiązku uzyskiwania zgody na rozpowszechnienie wizerunku, o których mowa w przepisach ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Podsumowanie

Organizator eventu powinien zawsze pamiętać, że wizerunek jego klientów podlega ochronie i jego wykorzystanie bez zgody osoby zainteresowanej możliwe jest jedynie w wyjątkowych sytuacjach, które rzadko znajdują zastosowanie w przypadku firmowych eventów. To prowadzi do wniosku, że co do zasady konieczna jest zgoda klienta i w interesie organizatora, a także w związku z ochroną RODO, powinna ona być wyrażona w formie pisemnej. **KRZYSZTOF WILK**

Zgoda klienta powinna być wyrażona pisemnie. Sam fakt, iż klienci zgodzili się na wykonanie zdjęcia, nie stanowi dorozumianej zgody na rozpowszechnianie ich wizerunku w reklamie.



Do Singapuru przez Niemcy, Zurych lub Brukselę

Singapore Airlines planuje wzmocnić działania z zakresu destination marketing, by pogłębić wiedzę Polaków o kierunkach Azji Południowo-Wschodniej.

■ W grudniu w Warszawie przedstawiciele Singapore Airlines (SIA) oraz Organizacji Turystycznej Singapuru zaprosili przedstawicieli branży, agentów lotniczych i dziennikarzy na doroczne spotkanie branżowe. Wydarzenie było okazją do podsumowania mijającego roku i nakreślenia planów na 2024 r.

Duże samoloty wracają

Reprezentujący przewoźnika Kardien de Werker, regionalny manager offline na Europę, powołując się m.in. na dane o operacjach lotniczych w okresie od kwietnia do września 2023 r., stwierdził, że był to dla linii – operującej głównie na kierunkach Azji Południowo-Wschodniej i wewnątrz tego obszaru – bardzo udany okres. Podaż zaspokajała popyt, m.in. ze względu na to, że liczba konkurencyjnych linii lotniczych oferujących loty w tamtej części świata nie wróciła jeszcze do poziomu sprzed pandemii. To się jednak zmienia. Ten rok, jak przewiduje Werker, może być bardziej wymagający właśnie ze względu na powrót na azjatyckie trasy większej liczby przewoźników. Singapore Airlines konkurencji się jednak nie boi. Jak zapowiedział manager regionalny, 2024 r. upłynie pod znakiem zwiększania operacji wykonywanych do i po Azji Płd.-Wsch. i jej sąsiedztwie, w tym na Archipelagu Indonezyjski i dalej do Australii, zaś przy pomocy indyjskiego przewoźnika Vistara, którego Singapore Airlines posiada niemal połowę udziałów, linia chce zwiększyć swoją obecność w Indiach.

Równocześnie SIA chce wzmocnić swoją obecność w Europie. W kwietniu br. przewoźnik zainauguruje loty na trasie Singapur – Bruksela. Operacje wykonywane będą cztery razy w tygodniu. Werker zwrócił uwagę, że będzie to kolejne połączenie, z którego będą mogli skorzystać Polacy

wybierający się do Singapuru. Obecnie mogą się tam dostać z kilku polskich portów regionalnych z przesiadką w Monachium, Zurychu i Frankfurtach. Podróż z tego ostatniego lotniska wkrótce będzie się odbywać większymi maszynami niż obecnie, latem SIA ma bowiem przywrócić Airbusy A380.

Polacy wracają do Azji

Singapurska linia ma też plany wobec Polski, która – jak podkreślał Werker podczas spotkania – jest dla niej ważnym rynkiem, charakteryzującym się dynamicznym rozwojem. – W okresie między kwietniem a październikiem udział sprzedaży biletów za pomocą NDC (alternatywny do GDS-ów kanał dystrybucji biletów) na polskim rynku wyniósł 33,5 proc. – wskazywał manager regionalny, sygnalizując, że w tym roku będzie chciał udział zwiększyć. Jak mówił, Polacy mają wiedzę na temat typowych kierunków tego regionu, ale wciąż jest wiele miejsc, których nie znają i które czekają na odkrycie. Działania promocyjne przewoźnik będzie realizować m.in. przy pomocy Organizacji Turystycznej Singapuru. Ta była na spotkaniu reprezentowana m.in. przez Denisę Arabadzhiewę odpowiadającą za rynki Centralnej, Wschodniej i Południowej Europy. Przedstawicielka STB podsumowała rok w turystyce tego miasta-państwa. W 2023 r. do Singapuru przyjechało 13,6 mln międzynarodowych turystów, co odpowiada 71 proc. liczby odwiedzających w 2019 r. Za przyjazdy odpowiedzialni byli w największej mierze goście z kluczowych rynków: Indonezji, Chin, Malezji, Australii, Korei Płd. i Stanów Zjednoczonych. – Choć Singapur regularnie inwestuje w nowe atrakcje, także poszerza bazę noclegową. W 2025 r. ma się rozpocząć rozbudowa lotniska Changi, które do 2030 r. powinno zyskać Terminal 5 zdolny obsługiwać 50 mln pasażerów rocznie. **MO** ●



Kardien de Werker:

SIA chce wzmocnić swoją obecność w Europie. W kwietniu br. przewoźnik zainauguruje loty na trasie Singapur – Bruksela. Operacje wykonywane będą cztery razy w tygodniu.



ŁĄCZYMY ŚWIAT ARTYSTÓW ZE ŚWIATEM TECHNOLOGII
BUDUJEMY HUB INSPIRACJI DLA BIZNESU, KULTURY I ROZRYWKI



VI MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA
SCENA JUTRA

-25% Z KODEM: THINKMICE#25



8-9 KWIETNIA 2024 | PKiN WARSZAWA
WWW.SCENAJUTRA.COM





10 minut z... Yellowcups

Długofalowe projekty i krótkie piłki – tak mówią o swojej pracy członkowie zespołu Yellowcups, który od 13 lat działa dla klientów z pasją i zaangażowaniem. O sukcesach i planach firmy rozmawiamy z CEO, **Joanną Szalas**.

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Nasz największy sukces to wieloletnie współprace z klientami i zaufanie, jakim nas obdarzają, powierzając kolejne realizacje. Ich grono z roku na rok się powiększa. Dostarczamy naszym zleceniodawcom kompleksowe rozwiązania, od koncepcji wydarzenia, przez realizację, aż po towarzyszące eventom działania PR, media relations, aktywacje konsumenckie oraz działania social mediowe. Od ponad 10 lat współpracujemy z markami z portfolio Unilever, m.in. Knorr i Dove, a w kolejnych latach do grona naszych klientów dołączyły takie firmy jak Haribo, Jacobs czy Bolton Polska. Ceniśmy sobie także działania w obszarze promowania społecznej odpowiedzialności biznesu, zarówno w akcjach przygotowywanych dla naszych klientów, jak i w bezpośredniej współpracy z partnerami z obszaru organizacji pozarządowych, np. z Marine Stewardship Council, działającą na rzecz zrównoważonego rybołówstwa.

■ Jakie są źródła sukcesu w branży eventowej?

Dziś, po 13 latach wiemy, gdzie upatrywać czynników mogących zwiększać szansę na sukces w tej branży. Jednym z nich jest kompleksowość, bo możemy zapewnić klientom obsługę w wielu obszarach, koordynując także działania m.in. z zakresu PR czy influencer marketingu. Jedną agencją, która całościowo oferuje te zakresy, to oszczędność czasu i wzrost efektywności działania na rzecz klienta. Niezwykle ważnym czynnikiem jest także jakość – bo choć brzmi to jak banał, jest nieodłącznym elementem sukcesu. Jej składowymi są m.in. kre-

atywność, stały kontakt ze zleceniodawcą, przywiązanie do detali i po prostu bycie blisko klienta. Istotne jest także doskonalenie się, bo w dobie tak szybko zmieniającego się świata ważne jest, by być na bieżąco, obserwować trendy i śledzić najnowsze rozwiązania. Dzięki tym wszystkim składowym, dziś możemy proponować klientom unikalne realizacje na najwyższym poziomie.

■ Jakie są Wasze założenia biznesowe na przyszłość?

W ciągu najbliższych lat planujemy przede wszystkim rozszerzać zakres współpracy z dotychczasowymi klientami o działania na innych rynkach, na których są oni obecni. Planujemy także rozbudować zespoły dedykowane konkretnym klientom, by móc realizować jeszcze szersze przedsięwzięcia z zakresu event marketingu i mieć bardziej spersonalizowane podejście do klienta. Naszym celem jest budowanie kooperacji naszych klientów z podmiotami z obszaru organizacji pozarządowych, by wspólnie realizować unikalne akcje promujące społeczną odpowiedzialność biznesu, która w dzisiejszych czasach coraz bardziej zyskuje na znaczeniu.

■ Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Yellowcups to zgrany zespół specjalistów z obszarów event, PR oraz social media&influencer marketing. Jesteśmy butikową agencją, dla której priorytetem jest jakość pracy, niezależnie od skali realizacji – z taką samą uważnością, przywiązaniem do detali oraz zaangażowaniem podchodzimy do pracy przy wielkoskalowych realizacjach, jak i przy mniejszych projektach. **OM** ●

DOSSIER

Nazwa firmy:

Yellowcups

Strona www:

www.yellowcups.pl

Specjalizacja:

Events / Influencer Marketing / PR / Consumer Activations

Lokalizacja:

Kraków / Warszawa

Liczba osób

w zespole:

10 (zespół eventowy: 4)

Osoba zarządzająca:

Joanna Szalas
i Katarzyna Tomczak

Rok powstania:

2011

Personalnie...

Iwona Kątny

Head of Marketing Hotelu Belmonte w Krynicy-Zdrój. Mówi o wadze kreatywności, kontakcie z ludźmi i niepowtarzalności każdego wydarzenia.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Jestem w eventach właściwie od początku, bo zanim trafiłam do hotelarstwa, pracowałam dla Philipa Morrisa koordynując pracę Team Promotion w całej Polsce. Przygoda z hotelarstwem rozpoczęła się od Krakowa, Hotelu pod Różą i Hotelu Copernicus, i już wtedy wiedziałam, że przepadłam, świat hospitality całkowicie mnie zafascynował. W Warszawie mocno związałam się z marką Mazurkas. Rozpoczęłam od stanowiska w dziale sprzedaży, później już jako kierownik Działu Sprzedaży i Marketingu, zauważyłam, że połączenie tych dwóch obszarów sprawiło, że marketing był zawsze tylko dodatkiem, wiadomo, liczą się liczby i tabele sprzedażowe. Chciałam pokazać, jak wielkie znaczenie ma intensyfikacja działań i kanałów marketingowych, jak bardzo ważna jest synergia świata sprzedaży i świata marketingu, ale z tym samym poziomem ważności dla obu obszarów.

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

Nie lubię słowa kariera, brzmi bardzo górnolotnie. Robię to, co lubię, to bardzo pomaga! Od wielu lat zajmowałam się budowaniem strategii marketingowych w hotelach skupiających swoją uwagę w obszarze MICE. Od prawie roku, jako Head of Marketing w pięciogwiazdkowym Hotelu Belmonte, jestem odpowiedzialna za budowanie marki oraz strategii marketingowej. Po raz pierwszy również dla tak rozbudowanego segmentu gościa indywidualnego.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

Takich klientów było co najmniej kilku, ale chyba taki, którego nie zapomnę, to MON i Szczyt NATO na Stadionie Narodowym. Byliśmy wtedy jako Mazurkas czołową firmą cateringową w Polsce. Mieliśmy duże doświadczenie w obsłudze największych eventów, ale ten był zdecydowanie wyjątkowy. Przez 6 dni zapewnialiśmy 24-godzinną obsługę cateringową dla 7 tys. osób. Do tego umowa z zapisem ogromnej ilości obostrzeń czasowych określanych co do sekundy. Przy tak ogromnej realizacji to było naprawdę duże wyzwanie. Daliśmy radę. I to właśnie są te realizacje, których nigdy się nie zapomina.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Chyba nie będę oryginalna, jak napiszę, że kreatywność w projektach, kontakt z ludźmi i niepowtarzalność każdego wydarzenia. Teraz zdecydowanie moje serce należy do marketingu. W tym obszarze wszystko jest fascynujące, analiza zachowań klienta w sieci, tego, co jest mu potrzebne, aby dokonać konwersji w postaci zakupu naszej usługi. Jaką ścieżkę przemierza zanim trafi na stronę www. oraz co musi się na niej znaleźć, aby jego wizyta zakończyła się sprzedażą. To oczywiście mała część tego, co robimy z zespołem, ale właśnie wielopłaszczyznowość działań w marketingu jest czymś absolutnie fascynującym. Nie mogę nie podkreślić tutaj roli zespołu, z którym pracuję, to duży komfort móc zbudować team składający się z doświadczonych, kreatywnych i odpowiedzialnych specjalistów, jesteście jedną drużyną! Bardzo cenię sobie swobodę działania i duży kredyt zaufania, jakim zostałam obdarzona, to powoduje, że czuję się w pełni odpowiedzialna za pracę i efekty mojego zespołu.

Plany i wyzwania...

Każdy dzień przynosi jakieś nowe wyzwania i plany. W marketingu nie ma „przestojów”, kończąca się kampania otwiera kolejną. Wydawać by się mogło, że sezonowość w hotelu ma odbicie również w działaniach marketingowych, ale nic bardziej mylnego. Dlatego planowanie naszych działań ma tak ogromne znaczenie. Dużo nowych wyzwań przed nami, kolejne plany w realizacji, również te związane z rozwojem marki Belmonte. To jest właśnie wspaniałe w mojej pracy, brak nudy.



CURRICULUM VITAE

Iwona Kątny

Head of Marketing

Zawodowo: Pracuje w pięciogwiazdkowym Hotelu Belmonte w Krynicy-Zdroju. Absolwentka Wydziału Zarządzania i Marketingu na Uniwersytecie Jagiellońskim, Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach oraz studiów doktoranckich w Szkole Głównej Handlowej. Od 16 lat w branży hotelarskiej. Przez wiele lat związana z Grupą Mazurkas. Swoją przygodę z Grupą rozpoczęła w dziale sprzedaży, przechodząc przez kolejne szczeble rozwoju, jako Kierownik Działu Sprzedaży, odpowiedzialna za rozwój sprzedaży w segmencie MICE.

Prywatnie: W wolnym czasie projektuje wnętrza, zakłada permakulturowe warzywniaki i przemierza z plecakiem ciekawe miejsca na świecie. Została mamą sprawiło, że zafascynował ją świat psychologii dziecięcej; to niesamowicie, jak każde nasze zdanie kształtuje młodego człowieka i to, kim stanie się on w przyszłości.

Kronika

Ja kobieta! w Fabryczna 13

Z okazji Dnia Kobiet w Krakowie odbył się wernisaż Maggie Piu.

Wydarzenie odbyło się w hotelu Mercure Kraków Fabryczna City i restauracji Destilo w kompleksie Fabryczna 13. Jego przedmiotem były prace lokalnej krakowskiej malarzki Małgorzaty Bieniek-Strączek ps. Maggie Piu. Goście mogli podziwiać 45 spektakularnych obrazów, których tematem jest kobieta. Wystawa „Ja Kobieta!” to największa tego typu wystawa w przestrzeniach hotelowych w Krakowie. Wpisuje się ona w globalne zobowiązanie marki Mercure do przybliżania gościom historii miejsca, lokalnych smaków i ludzi. #DiscoverLocal – takim hasztagiem sieć hoteli promuje program nie tylko wśród turystów, ale także wśród lokalnych mieszkańców. W trakcie wydarzenia dyrektor generalna hotelu, Joanna Chwastek-Pluta, podziękowała artystkę za możliwość wystawienia jej prac, za osobiste przybycie na wernisaż, jej wkład w kulturę i sztukę regionu oraz nadanie kobiecie głównej roli w swoich dziełach. OM
08.03.2024 – Wernisaż z okazji otwarcia wystawy „Ja, Kobieta!” – kompleks Fabryczna 13, Kraków



Dzień Kobiet z SITE Poland

Stowarzyszenie zorganizowało spotkanie pod hasłem „Zero waste na obcasach”.

SITE Poland zorganizowało 8 marca w warszawskim hotelu Barceló Powiśle spotkanie z okazji Dnia Kobiet dla swoich członkiń i przedstawicieli prasy branżowej. Organizatorki – wiceprezes SITE Poland Anastazja Szerkus i doradca zarządu stowarzyszenia Grażyna Grot-Duziak – zaplanowały krótką prezentację sieci hoteli Barceló, koktajl i networking. Gwoździem programu była prelekcja ekspertki od zrównoważonego rozwoju Katarzyny Wolszczak, która opowiedziała m.in. o zmianach klimatycznych, zużyciu zasobów Ziemi, zanieczyszczeniu środowiska plastikiem i poradziła, jakie zmiany wprowadzić w firmie i w domu, by mniej szkodzić planecie. Chętni mogli też obejrzeć pokoje w Barceló Powiśle. NEL



Mazowsze otwarte na eventy

Przedstawiciele firm z branży eventowej z całej Polski poznawali ofertę Mazowsza.

Podróż studyjną po Mazowszu, która odbyła się 18 i 19 marca, zorganizowały wspólnie Stowarzyszenie Branży Eventowej i Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. Wzięło w niej udział 27 członków i sympatyków SBE m.in. z Warszawy, Krakowa, Torunia, Rzeszowa i Kielc. Bazą uczestników wyjazdu był hotel Arche Koszary w Górze Kalwarii. Dwa

intensywne dni wypełniło zwiedzanie zarekomendowanych przez MROT obiektów: Pałacu Ojrzanów, Pałacu Mała Wieś, Winnicy Dwórzno, parku wodnego Suntago i basenu nurkowego Deepspot. W programie znalazły się także szkolenie „Typologia osobowości w praktyce”, które poprowadził Andrzej Zdanowski, oraz prezentacja na temat działalności MROT i Mazovia Convention Bureau. Prezes SBE Żaneta Berus już zapowiada kolejne spotkania członkowskie w formule objazdu. NEL



Zagraniczne firmy z ofertą w stolicy

W Warszawie odbył się kolejny roadshow organizowany przez Asiste.

Wieczorne spotkanie, zorganizowane w połowie marca, w hotelu Mercure Grand przy ulicy Kruczej było okazją do zapoznania się z ofertą sześciu potencjalnych partnerów. Wśród nich znalazły się m.in. trzy grupy hotelowe: Hotels VIVA & Resorts, Oasis Hotels & Resorts oraz Princess Hotels & Resorts. Oprócz

nich, na spotkaniu pojawiła się także jedna firma DMC – Sanyong, a także ubezpieczyciel HanseMerkur. Oprócz tego, zaprezentowana została oferta saksońskiego Magdeburga dla grup incentive. Spotkanie poprowadziła Katarzyna Borucka-Nadolna, założycielka Asiste. Oprócz prezentacji odbyły się także rozmowy stolikowe. W ich ramach polscy przedsiębiorcy mieli okazję zapoznać się bliżej z ofertą potencjalnych partnerów. OM



Conventions między kulturami



foto: Jacek Krzyczek/Lighthouse Media

W Katowicach przedstawiciele convention bureaux rozmawiali o komunikacji międzykulturowej

Uczestnicy spotkania mieli okazję posłuchać wykładów oraz paneli dyskusyjnych prowadzonych przez ekspertów z branży spotkań. Zgromadzonych powitała Aneta Książek z Poland Convention Bureau, organizatora spotkania, która następnie oddała głos Agnieszce Puszczewicz, współtwórczyni Akademii Liderów Turystyki oraz Żanecie Berus, preze-

sce Stowarzyszenia Branży Eventowej. Prelegentki przybliżyły gościom tematykę komunikacji międzykulturowej w biznesie z przedstawicielami z Bliskiego Wschodu oraz dalekiej Azji. Ekspertki wraz z Paulą Fanderowską, prezeską SKKP, wspólnie zastanowiły się również nad wpływem kultury na komunikowanie się partnerów pochodzących z różnych kręgów kulturowych. W drugiej części spotkania rozmawiano o sztucznej inteligencji. O tym, jak wykorzystać ją w marketingu, mówili Piotr Szkoda i Jacek Adamczak. OM

Workshop szyty na miarę

Odbyła się kolejna edycja Meet the Bidder.

Tegoroczna wiosenna edycja zgromadziła w hotelu Arche Krakowska w Warszawie blisko 40 sprzedawców ze świata. Podczas jednego dnia event odwiedziło 70 menedżerów turystyki wyjazdowej z Polski. Obecni też byli planerzy z agencji eventowych i organizatorzy wyjazdów szytych na miarę. W wydarzeniu udział wzięli przedstawiciele kierunków z Azji, obu Ameryk oraz Europy, którzy mieli okazję w ramach rozmów stolikowych zaprezentować swoje oferty polskim kontrahentom w dwóch sesjach – popołudniowej oraz porannej. Wśród nich znalazł się też partner edycji, Visit Hungary, reprezentowany przez Rolanda Fülöpa. Podczas rund spotkaniowych w ciągu całego dnia uczestnicy odbyli ponad 650 spotkań. W trakcie wydarzenia nie zabrakło także czasu na integrację oraz wspólne zdjęcie, które zajęły czas uczestników po zakończeniu sesji spotkań. Dzień zakończyła wspólna kolacja, przygotowana przez partnera targów, hotel Arche Krakowska. OM

20 marca 2024 – Meet The Bidder Spring Edition 2024 – Arche Hotel Krakowska, Warszawa



V Silesia Meeting Day o marketingu

Projekt Silesia Meeting Day to cykliczne spotkania branży spotkań z województwa śląskiego. To okazja do rozmów, prezentacji swojej oferty i wspólnych inicjatyw.

V Silesia Meeting Day zostało zorganizowane na początku marca w Best Western Hotel Mariacki oraz Browarze Mariackim i było prowadzone przez Dominikę Wojniak i Sebastiana Groneta, pracowników Silesia Convention Bureau. W spotkaniu wzięły udział 24 osoby reprezentujące śląską branżę MICE – hotele, agencje eventowe, obiekty kongresowe i konferencyjne, instytucje kultury i nauki. Ważnym elementem wydarzenia był panel dyskusyjny „Przyszłość turystyki – ewolucja czy rewolucja w sferze edukacji?”. Gospodarzem marcowego panelu był dr Grzegorz Jankowski. Szkolenie dotyczące marketingu online poprowadzone przez Jarosława Marciuka obfitowało w analizę przypadków, przykłady kampanii marketingowych krajów i miast oraz działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną – Poland Convention Bureau na rynkach zagranicznych. Dodatkowo zaprezentowano szereg narzędzi online, które mogą być wykorzystane przez osoby pracujące w marketingu.

