

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

PAŹDZIERNIK–LISTOPAD 2024 (10–11/233)

ROZMOWA

Będzie szybciej i efektywniej, ale czy taniej?

Technologia zmienia event marketing i wydarzenia. O nowościach w branży audiowizualnej rozmawiamy z **Damianem Siekierką**, koordynatorem ds. marketingu i PR w Brill AV Media.

DESTYNACJE

Czesi wchodzą z ofertą do Polski

Dla grup incentive Republika Czeska to wciąż miejsce nieodkryte. Nasi sąsiedzi chcą to jednak zmienić. Jedną z okazji do bliższego poznania ich oferty był workshop zorganizowany w Poznaniu.

EVENT BUSINESS–NOWE HORYZONTY

W branży najważniejsi pozostają ludzie

W debacie na temat przyszłości coraz częściej mówi się o rozwoju technologicznym. Jak się jednak okazuje, dla przemysłu spotkań wciąż najważniejszy jest przede wszystkim człowiek i relacje interpersonalne.

TRE--NDY

Transformacja na poważnie – Europa walczy z greenwashingiem





PAŹDZIERNIK
LISTOPAD 2024

KOMENTARZE

- 3 **Żaneta Berus**
Czas, presja, zmęczenie – niewidoczni bohaterowie eventów
- 4 **Sebastian Oprządek**
Polska. Dziedzictwo, które napędza przyszłość
- 6 **Piotr Kuczyński**
Wpływ wyborów w USA na polski sektor turystyczny
- 7 **Zrównoważona agencja eventowa**
Plej został wyróżniony certyfikatem zrównoważonego rozwoju.
- 7 **PIT kasowy dla mniejszych**

DESTYNACJE

- 8 **Podstawą jest dostarczanie wartości i dobre relacje**
Kraj naszych południowych sąsiadów jest dość dobrze znany turystyce indywidualnemu. Celem Czechów jest jednak przyciągnięcie również turystyki biznesowej, o czym rozmawiamy z **Tomášem Zukalem**, dyrektorem CzechTourism – Czeskiej Centrali Ruchu Turystycznego na Polskę, Litwę i Łotwę.
- 10 **Czesi wchodzą ze swoją ofertą incentive do Polski**
Dla grup incentive Republika Czeska to wciąż miejsce nieodkryte. Nasi południowi sąsiedzi chcą to jednak zmienić. Jedną z okazji do bliższego poznania ich oferty był workshop zorganizowany w Poznaniu.
- 11 **Program Ambasadorów Kongresów Polskich z nową Kapitułą**
Powołani zostali członkowie jury konkursowego na najbliższe trzy lata.

PRAWO

- 12 **Transformacja na poważnie – Europa walczy z greenwashingiem**
Dyrektywa Unii Europejskiej o oświadczeniach środowiskowych ma służyć eliminowaniu greenwashingu i pomagać konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji podczas zakupów towarów i usług.
- 13 **Miejskie DNA w Brugii**
Odbędzie się kolejna, jesienna odsłona konferencji CityDNA.

TRENDY

- 14 **W branży najważniejsi pozostają ludzie i relacje**
W debacie na temat przyszłości coraz częściej mówi się o rozwoju technologicznym, a w szczególności o sztucznej inteligencji. Jak się jednak okazuje, dla przemysłu spotkań wciąż najważniejszy jest człowiek.

RAPORT

- 16 **Rok ze wzrostami, ale nie wszędzie. Warszawa liderem**
Mijające dwanaście miesięcy było dla branży spotkań udane pod wieloma względami. Liczba wydarzeń w sporze części dużych miast znacznie zwiększyła się w porównaniu z ubiegłymi latami. Z drugiej strony jednak, niektóre z ośrodków mimo wszystko zaliczyły spadki.

VENUE

- 17 **Pałac i Folwark Łochów – nowoczesność i historia w jednym**

MATERIAŁ PARTNERA

- 19 **Meeting plannerzy odkrywali Śląskie**
Różnorodność oferty incentive travel, jaką posiada województwo śląskie, nadal zaskakuje przedstawicieli branży spotkań.

TARGI

- 20 **Rekordowy IMEX America. Bogaty program i efektywne spotkania**
Trzy dni rozmów, dyskusji na temat trendów w branży oraz sesji edukacyjnych – taki jest bilans tegorocznych targów w Las Vegas.

WARSZTAT

- 22 **Będzie szybciej i efektywniej, ale czy taniej?**
Technologia zmienia event marketing i wydarzenia. O tym, jakie nowości pojawiły się w branży audiowizualnej oraz jak można je wykorzystać przy organizacji wydarzenia, rozmawiamy z **Damianem Siekierką** koordynatorem ds. marketingu i PR w Brill AV Media.
- 24 **Spotkajmy się... na lotnisku we Wrocławiu**
Convention Bureau – Wrocław zaprosiło organizatorów spotkań na lotnisko.
- 24 **Armatorzy czarterują samoloty**
Fred Olsen Cruise Lines i Princess Cruises wyczarterowały samoloty od Jet2.com
- 26 **Sztuczna inteligencja na pomoc eventowcom**
Sztuczna inteligencja to jedno z najbardziej dynamicznie rozwijających się narzędzi współczesnej technologii.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Eventivo**
Kreatywność i ludzie to podstawa dobrze funkcjonującego biznesu. O znaczeniu budowania relacji mówi **Olga Borysiewicz**, CEO agencji Eventivo.
- 29 **Personalnie... Wioletta Chlebny**
Z **Wiolettą Chlebny**, właścicielką i producentką agencji eventowej NEO, rozmawiamy o tym, jak stuprocentowe zaangażowanie oraz szybkość działania i idące za nimi rekomendacje klientów mogą napędzać rozwój biznesu.

KRONIKA

- 30 **Z jesiennej stolicy w egzotyczny rejs**
- 30 **Arabski wieczór w Warszawie**
- 31 **Polska promuje się za oceanem**
- 31 **Branża poznaje partnerów**
- 31 **Koreańskie wojaże członków SOIT**
- 32 **Nowe Horyzonty powróciły!**
- 32 **Czeskie południe w Poznaniu**



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Czas, presja, zmęczenie – niewidoczni bohaterowie eventów

■ W Polsce organizacja wydarzeń – od targów, przez koncerty, po konferencje i festiwale – to machina, która pochłania ogromne zasoby: ludzkie, finansowe i logistyczne. Każdego roku odbywają się setki takich imprez, które przyciągają tłumy, lecz mało kto dostrzega tych, którzy stoją za kulisami sukcesu. Realia pracy firm podwykonawczych w tej branży to często historia wyzwań, zaniedbań i złamanych obietnic, szczególnie przez presję kosztową organizatorów i decyzje podejmowane zbyt pochopnie.

Organizatorzy wydarzeń działają często w trybie „na wczoraj”. Wszystko musi być dopięte na ostatni guzik, jednak często zamówienia dla firm spedycyjnych są składane w pośpiechu, bez jasno określonych wymagań i rzetelnych danych dotyczących ciężaru i rozmiarów przewożonego ładunku. Efekt? Ekipy spedycyjne muszą dokonywać niemożliwego: przetrzącać sprzęt na ostatnią chwilę, często w skrajnie niesprzyjających warunkach. Taka „elastyczność” logistyczna, która powinna być odpowiednio wynagradzana, w Polsce traktowana jest jak oczywistość – coś, co pracownicy powinni wykonać bez słowa sprzeciwu. Co więcej, wielu organizatorów zapomina, że ekipy te mają prawo do odpoczynku, do ułożenia harmonogramu pracy w taki sposób, aby uniknąć pracy w święta państwowe, jak choćby w dzień Wszystkich Świętych.

Ekipy techniczne – odpowiedzialne za scenę, oświetlenie i nagłośnienie – nierzadko zmuszone są do pracy w nocy. Podczas gdy same wydarzenia odbywają się w ciągu dnia, ich montaż jest przesuwany na późne godziny wieczorne lub wręcz nocne, aby „nie przeszkadzać” w przygotowaniach innym działom. Takie rozwiązanie, choć korzystne dla organizatorów, jest jednak obciążeniem dla zdrowia i dobrostanu pracowników technicznych. Praca w nocy, szczególnie przy zadaniach wymagających precyzji i odpowiedzialności, jest nie tylko uciążliwa, ale i niebezpieczna.

Kolejną grupą, która szczególnie odczuwa ciemne strony polskiego rynku eventowego, są montażyści zabudowujący stoiska czy budujący scenografię. Pracują w pośpiechu, pod presją czasu, ponieważ organizatorzy wybierają krótszy czas wynajmu obiektu – oczywiście w celu obniżenia kosztów. Skutek? Montaż stoiska, który powinien odbywać się w ciągu dnia, jest przesuwany na noc, a czas na przygotowanie stanowisk wystawowych jest skracany do minimum. Pracownicy są zmuszeni do pracy w warunkach przypominających maraton: długie godziny, nocne zmiany i brak jakiegokolwiek przestrzeni na regenerację. W takich warunkach nie tylko spada jakość ich pracy, ale i ich samopoczucie oraz zdrowie są narażone na szwank.

Czas na zmiany jest teraz. Potrzebne są regulacje, które wymuszą poszanowanie praw ekip podwykonawczych, aby ich zdrowie, czas i godność pracy były priorytetem – a nie drugorzędym kosztem w excelowskich tabelach organizatorów. ●

Montaż stoiska, który powinien odbywać się w ciągu dnia, jest przesuwany na noc, a czas na przygotowanie stanowisk wystawowych jest skracany do minimum. Pracownicy są zmuszeni do pracy w warunkach przypominających maraton: długie godziny, nocne zmiany i brak jakiegokolwiek przestrzeni na regenerację.





SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



„Polska. Dziedzictwo, które napędza przyszłość”

Organizacja międzynarodowych spotkań biznesowych, konferencji czy wydarzeń towarzyszących tworzy platformę dla wymiany doświadczeń i nawiązywania nowych kontaktów także w naszej branży. To również wyjątkowa szansa na promocję miast i regionów.

■ To hasło przewodnie Polski na Expo 2025 w Osace. Polska obecność na tej światowej wystawie zapowiada się jako jedna z bardziej kreatywnych, a już teraz wzbudza zainteresowanie dzięki oryginalnemu projektowi pawilonu narodowego. Dla Polski to szczególna okazja, by pokazać światu nasze unikalne podejście do innowacji, które harmonijnie łączą tradycję z nowoczesnością. Polski pawilon, którego budowa rozpoczęła się już w sierpniu 2024 roku, to będzie jedno z najciekawszych miejsc na tej wystawie. Już sam jego projekt wzbudził entuzjazm wśród międzynarodowych ekspertów, a Polska ma nadzieję, że ten kreatywny koncept przyciągnie uwagę odwiedzających i na długo zapadnie w ich pamięci. Projekt polskiego pawilonu na Expo 2025 jest odzwierciedleniem idei harmonii między człowiekiem, technologią a środowiskiem naturalnym. Zgodnie z zapowiedziami, budowla inspirowana jest polskimi krajobrazami i strukturami organicznymi. Architektoniczny koncept zakłada wykorzystanie drewna i innych naturalnych materiałów, które tworzą przestrzeń przyjazną środowisku. Pawilon ma formę otwartej, interaktywnej przestrzeni, która będzie tętnić życiem przez cały czas trwania wystawy. Wewnątrz pawilonu znajdują się ekspozycje ukazujące innowacyjne rozwiązania polskich firm w dziedzinach takich jak medycyna, technologie cyfrowe czy zielona energia. Kluczowym elementem wystawy będzie także polska kultura, przedstawiana przez sztukę współczesną, muzykę, design oraz smaki polskiej kuchni. Zaplanowano również liczne wydarzenia towarzyszące – warsztaty, wystawy tematyczne, pokazy multimedialne oraz koncerty. Dzięki temu pawilon Polski ma szansę stać się miejscem dialogu, inspiracji oraz promowania polskiej marki na arenie międzynarodowej.

Światowe wydarzenia takie jak Expo to doskonała okazja do budowy i rozwoju branży MICE. Organizacja międzynarodowych spotkań biznesowych, konferencji czy wydarzeń towarzyszących tworzy platformę dla wymiany doświadczeń i nawiązywania nowych kontaktów także w naszej branży. To również wyjątkowa szansa na promocję miast i regionów. Dzięki obecności na tej międzynarodowej scenie polskie metropolie, takie jak Warszawa, Kraków czy Katowice, mogą pokazać swoje walory kulturowe, turystyczne i gospodarcze. Podobnie regiony - od Śląska po Mazury – mogą przyciągnąć uwagę potencjalnych turystów, a także inwestorów szukających możliwości rozwoju w Europie Środkowej.

Mam nadzieję, że Polska obecność na Expo będzie znakomitym przykładem na to, jak skutecznie można wykorzystać takie wydarzenie do promocji kraju oraz przyciągnięcia inwestorów. To nie tylko szansa na budowanie pozytywnego międzynarodowego wizerunku, ale również realne narzędzie wspierające rozwój gospodarki, kultury oraz branży turystycznej. Tego rodzaju wydarzenia przypominają, że w globalnym świecie każdy kraj ma coś unikalnego do zaoferowania, a Expo to najlepsza scena, by to pokazać.



Przestrzeń gotowa na Twoją kreatywność

Nowoczesna
przestrzeń

Najnowsze
technologie

Doświadczeni
praktycy

Gwarancja
bezpieczeństwa



Potrzebujesz obsługi
multimedialnej przy organizacji
eventu w dowolnej lokalizacji?



Szukasz idealnej przestrzeni
do zorganizowania wydarzenia?



Chcesz nagrać materiały wideo
w profesjonalnym studio?



Skorzystaj ze wsparcia doświadczonych specjalistów, którzy od wielu lat zajmują się obsługą techniczną eventów i produkcją materiałów wideo.

Twórz z nami unikatowe doświadczenia dzięki treściom
wideo w jakości premium!





PIOTR KUCZYŃSKI

analityk, Dom Inwestycyjny Xelion



Wpływ wyborów w USA na polski sektor turystyczny

Dla planujących wyjazdy ważny jest ich koszt, a on w dużej mierze zależy od kursów walut. Złoty tracił przed wyborami w USA i po nich tylko i wyłącznie dlatego, że globalnie umacniał się dolar. Kurs EUR/USD spadł od początku października z poziomu 1,12 do 1,05 – prawie 7 proc. To dla rynku walutowego bardzo dużo.

■ Burzliwy początek jesieni jest już poza nami. Bukmacherzy mieli rację, a firmy zajmujące się sondażami dramatycznie się pomyliły. Wybory prezydenckie wygrał Donald Trump. Czerwona fala (czerwony to kolor Republikanów) przepłynęła też przez Kongres. Republikanie odbili Senat i utrzymali przewagę w Izbie Reprezentantów. Wniosek? Donald Trump po 20 stycznia, kiedy zostanie zaprzysiężony, będzie robił to, co będzie chciał.

Jeśli zrealizuje obietnice przedwyborcze, a to wcale nie jest pewne, to będą one pomagały dolarowi, szkodziły rynkom rozwijającym się, szkodziły obligacjom skarbowym w USA i stawiały duży znak zapytania nad zachowaniem Fed, bo przecież realizacja obietnic nowego prezydenta z pewnością znacznie zwiększyłaby inflację.

Inwestorzy pamiętali, co działo się na rynkach (hossa na akcjach) po wygranej Trumpa w 2016 roku, i w 2024 roku też usiłowali realizować scenariusz z tamtego roku. Tylko na złocie widać było realizację zysków, bo powróciła normalna korelacja – silny dolar i wysokie rentowności to źle dla złota. Jeśli chodzi o inne rynki, to tzw. Trump trade, czyli dyskontowanie wygranej Trumpa, widoczny już przed wyborami, uległ przedłużeniu.

Dla firm sektora hospitality bardzo ważne jest to, jak zachowuje się złoty. Ważne w dwóch aspektach. Mniej istotna jest zależność złoty – inflacja, ale pamiętać trzeba, że im niższa jest inflacja, tym większy jest rozporządzalny dochód gospodarstwa domowego, a więc Polacy mogą więcej wydawać. Pamiętać jednak trzeba, że jeden procent zmiany kursu złotego ma odbicie w inflacji jedynie na poziomie 0,1 punktu procentowego, czyli niewiele.

Dla planujących wyjazdy ważny jest ich koszt, a on w dużej mierze zależy od kursów walut. Złoty tracił przed wyborami w USA i po nich tylko i wyłącznie dlatego, że globalnie umacniał się dolar. Kurs EUR/USD spadł od początku października z poziomu 1,12 do 1,05 – prawie 7 proc. To dla rynku walutowego bardzo dużo. Nic więc dziwnego, że na naszym rynku walutowym kurs USD/PLN wzrósł w tym czasie o blisko 8 proc., a EUR/PLN o zdecydowanie mniej niż trzy procent.

Można więc powiedzieć, że dla podróżnych wybierających kraje strefy euro ostatnie wydarzenia na rynkach walutowych mają niewielkie znaczenie. Gorzej mają organizatorzy wybierający dalekie kraje. Jeśli jednak historia może się powtórzyć, a na razie powtarza się to, co obserwowaliśmy na rynku walutowym w okolicach pierwszej wygranej Donalda Trumpa w 2016 roku, to niedługo i dla tych podróżnych zaświeci słońce.

W 2016 roku przecena euro trwała półtora miesiąca i jej skala była zbliżona do obecnego umocnienia dolara. Potem jednak kurs EUR/USD ruszył ostro na północ i do początku 2018 roku zyskał oszałamiające dwadzieścia procent. W tym samym okresie kurs USD/PLN spadł z okolic 4,3 zł do 3,3 zł. Czy i tym razem tak będzie? Zakładam, że może nie aż tak bardzo, ale złoty fundamentalnie zasługuje na umocnienie. W Polsce stopy procentowe będą bowiem jeszcze długo na obecnym poziomie (5,75 proc.), a w USA i strefie euro cykl obniżek stóp na razie się nie zatrzyma.

CERTYFIKAT

Zrównoważona agencja eventowa



Plej został wyróżniony certyfikatem zrównoważonego rozwoju.

■ Trwający od początku tego roku proces certyfikacji przez firmę EcoVadis agencja zakończyła zdobywając platynowy, najwyższy status. EcoVadis zajmuje się badaniem przedsiębiorstw pod kątem zrównoważonego rozwoju od 2007 r. Metodologia certyfikacji opiera się na międzynarodowych standardach, w tym Global Reporting Initiative, United Nations Global Compact i ISO 26000, obejmujących ponad 220 kategorii wydatków i ponad 180 krajów. Na ocenę składają się wyniki w zakresie 21 wskaźników w czterech obszarach tematycznych, które obejmują: środowisko, prawa człowieka oraz pracownika, etykę

działań oraz zrównoważone zamówienia publiczne. W połowie października agencja Plej dołączyła również do inicjatywy Science Based Targets, która pomaga firmom określić konieczne redukcje emisji gazów cieplarnianych. W ramach SBT agencja zobowiązała się do redukcji emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 o 42 proc. do końca dekady w stosunku do poziomu z ubiegłego roku, a także do systematycznego pomiaru i ograniczania emisji w zakresie 3, obejmującym cały łańcuch dostaw. Biorąc pod uwagę aktualne trendy panujące w branży, takie działania będą stawać się z roku na rok coraz istotniejszymi czynnikami nie tylko w procesach przetargowych i negocjacjach, ale także w budowaniu długoterminowych relacji biznesowych. **OM**

PODATKI

PIT kasowy dla mniejszych

■ Sejm zakończył prace nad ustawą wprowadzającą PIT kasowy, która wejdzie w życie 1 stycznia 2025 r. Będzie dostępny dla przedsiębiorców, których przychody nie przekroczyły 1 miliona zł oraz dla rozpoczynających działalność. W ramach PIT kasowego podatek będzie płacony w momencie otrzymania zapłaty od kontrahenta. Ta forma rozliczenia będzie dostępna zarówno dla podatników rozliczających się według skali, liniowo 19 proc., jak i ryczałtem. PIT kasowy to metoda adresowa-

na do małych przedsiębiorców. Będzie można z niej korzystać, jeśli przychody z działalności gospodarczej w poprzednim roku podatkowym nie przekroczyły 1 mln zł (wcześniej proponowano limit 250 000 euro), przedsiębiorca nie prowadzi ksiąg rachunkowych, a do 20 lutego roku podatkowego złoży oświadczenie o wyborze tej metody. PIT kasowy będzie dotyczył tylko transakcji pomiędzy przedsiębiorcami (B2B) i wyłącznie transakcji udokumentowanych fakturami. **KW**



MICE Poland

MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS

Wydawca

Eurosistem

Jarosław Śleszyński
ul. Zadumana 3/5, lok. 163
02-206 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zespół

Oskar Majkrzak

Reklama

Jagoda Walczak
dyrektor zarządzająca

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 500 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl
prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł
ISSN 1895-7889 INDEX 382213





REPUBLIKA CZESKA

Podstawą jest dostarczanie wartości i dobre relacje

Kraj naszych południowych sąsiadów jest dość dobrze znany turyście indywidualnemu. Celem Czechów jest jednak przyciąganie również turystyki biznesowej, o czym rozmawiamy z **Tomášem Zukalem**, dyrektorem CzechTourism – Czeskiej Centrali Ruchu Turystycznego na Polskę, Litwę i Łotwę.

■ **Polska i Czechy to kraje bliskie sobie zarówno gospodarczo, jak i kulturowo. Czy jest coś, co jednak odróżnia nas, jeśli chodzi o turystykę biznesową?**

Pomimo pewnych podobieństw, są duże różnice pomiędzy Polską a Czechami, jeśli chodzi o turystykę biznesową. Przede wszystkim dotyczy to sektora krajowego. Odnoszę wrażenie, że w Polsce hotele są często dość mocno nastawione na turystę biznesowego, a przedstawiciele firm, chcąc załatwić pewne sprawy np. w Warszawie, zostają tam na kilka dni. U nas natomiast jest odwrotnie. Wynika to z tego, że, być może ze względu na wielkość naszego kraju, sprawy biznesowe Czesi często załatwiają wygodnie w ciągu jednego dnia, bez noclegów i innych dodatków. Mamy natomiast ogromny popyt wewnętrzny na krajową turystykę wypoczynkowo-kulturową oraz mocną przyjazdówkę.

■ **Co zatem z promocją na rynku polskim?**

Prawdę mówiąc, nasze działania B2B skierowane do rynku MICE zaczęliśmy w Polsce dość niedawno. Z powodzeniem skupialiśmy się na pozyskiwaniu turysty indywidualnego, a klientów MICE paradoksalnie łatwiej było nam zdobyć w bardziej odległych krajach, takich jak Stany Zjednoczone oraz państwa azjatyckie czy arabskie. Doszliśmy jednak do wniosku, że skoro Czechy są odwiedzane i lubiane przez Polaków, to warto również nawiązać relacje z polskim biznesem i rozwinąć ofertę właśnie z myślą o MICE. Oczywiście, nie bez znaczenia pozostają tutaj nasze położenie geograficzne oraz kulturowa bliskość, które są przyczynami wysokiego poziomu wymiany handlowej pomiędzy naszymi krajami. Dość powiedzieć, że aktualnie Czechy są drugim największym importerskim towarów z Polski. Ta bliskość

sprawia także, że w strukturach wielu międzynarodowych korporacji jesteśmy częścią jednego działu. Warto wspierać imprezy, które te powiązania gospodarcze będą wzmacniać.

Zdecydowanie. W czym tkwi największy potencjał Republiki Czeskiej, jeśli chodzi o MICE?

W kilku obszarach dostarczamy unikalne propozycje, z których mogą skorzystać też polskie firmy. Atrakcją na skalę światową jest oczywiście Praga. Ogromnym potencjałem cieszą się też nasze regiony. Po pierwsze, dysponujemy wyjątkowo bogatą ofertą obiektów historycznych. Na terenie kraju mamy 353 otwarte dla publiczności zamki i pałace z oryginalnym wyposażeniem. Część z nich to obiekty, w których czy przy których można zorganizować wydarzenie lub wyjazd motywacyjny w wyjątkowej oprawie. Drugą naszą mocną stroną jest zdecydowanie enoturystyka, która w ostatnim czasie stała się niezwykle popularną. Dotyczy to zwłaszcza Moraw Południowych, gdzie znajdują się tysiące lokalnych winnic, które zwykle prowadzone są od kilku-nastu pokoleń. Spora część z nich została także rozbudowana o część hotelową, która umożliwi przenocowanie, ale także organizację butikowego eventu czy konferencji. Tu warto nadmienić, że to właśnie takie obiekty są ulubionym celem integracji czeskich firm. Oczywiście, mamy też przepiękne miasteczka i tereny górskie.

Macie więc czym przyciągać. Jak chcecie pokazać się polskiemu klientowi?

Nasz marketing B2B dość mocno przenika się ze strategią B2C. Promujemy Czechy jako „Kraj 14 krajów” – „kraj” to bowiem po naszymu „region”. Czeskie kraje są zaskakująco zróżnicowane. Niczym pierścieni Arabelli, każdy z nich spełnia jedno unikalne marzenie. I podobnie jak chociażby włoskie regiony, oferują masę ciekawostek i zabytków, ale znacznie bliżej i za niższą cenę. Ta strategia jest podstawą naszych działań zarówno w stosunku do klienta indywidualnego, jak i biznesowego. Główna różnica pomiędzy marketingiem B2B a B2C, to kanały dotarcia do klienta. W przypadku turystyki biznesowej najważniejsze są dobre informacje i okazje do spotkań. Dla firm, z którymi współpracujemy, przygotowujemy praktyczne listy z najbardziej odpowiadającymi hotelami oraz atrakcjami w okolicy. Przedstawiamy różne propozycje wraz z widelkami cenowymi, które pomagają zaplanować wyjazd. Można powiedzieć, że dla firm zainteresowanych Czechami wykonamy znaczną część pracy.

Organizacja wyjazdów czy wydarzeń kosztuje. Ile pieniędzy wydajecie na swoje działania promocyjne?

Kwotowo zdecydowanie mniej niż za turystykę B2C. W przypadku B2B liczą się czas i relacje, które mają w naszym życiu rok od roku większą wartość, której nie da się przeliczyć na złote i korony. Staramy się być na wydarzeniach dających nam okazje spotkania się z przedstawicielami branży. Takim był ostatnio chociażby Tour Salon w Poznaniu oraz workshop z przedstawicielami polskich biur podróży. Jesteśmy zadowoleni z udziału w nich i będziemy obecni także na innych wydarzeniach w Polsce. Okazuje się bowiem, że to właśnie spotkania na żywo są najlepszym silnikiem rozwoju turystyki biznesowej. Przykładowo, po ostatnim wydarzeniu udało się nam zaprosić kilka biur podróży na fam trip, który odbędzie się w listopadzie. To już prosta droga do tego, aby jeszcze więcej Polaków poznało nasz kraj i nas jako ludzi. W Czechach panuje ogromna ciekawość Polski, warto to sprawdzić.

Nie od dziś wiadomo, że centrum turystyki biznesowej w Republice Czeskiej jest Praga. Czy jej popularność nie sprawia problemu w kontekście pozyskiwania klientów dla pozostałych regionów?

Moim zdaniem nie. Pragi nie trzeba nikomu przedstawiać. Jest to centrum wydarzeń, które gwarantuje wiele udogodnień, takich jak chociażby darmowe przejazdy komunikacją miejską dla uczestników kongresów powyżej 500 osób. Ponadto jest świetnie skomunikowane, a organizatorzy dużych eventów mogą liczyć nawet na zachęty pieniężne. Status Pragi podkreśla zresztą tegoroczny ranking państw i miast ICCA, w którym nasza stolica znajduje się w czołówce najpopularniejszych destynacji kongresowych w Europie. Jeżeli chodzi jednak o incentive, to moim zdaniem pozostałe regiony Czech mogą mieć nawet większy potencjał. Naszym zadaniem jest pokazać, że miasta jak Brno czy Ostrawa i inne regiony Czech również potrafią zaskoczyć swoim pięknem i liczbą aktywności, które można tam uprawiać. Poza tym warto wspomnieć, że Praga to 40 proc. całego ruchu turystycznego z Polski do Republiki Czeskiej, a więc nie jest ona pod tym względem absolutnym hegemonem. Północne Czechy oraz Morawy Południowe również są istotnymi regionami turystycznymi, a liczba odwiedzających je grup, także tych biznesowych, rośnie.

Promowanie mniej popularnych regionów faktycznie jest bardzo ważne. Jaki jest najważniejszy element Waszej strategii w tym aspekcie?

Dobra oferta, dobra komunikacja i dobre relacje. Staramy się przygotowywać pomocne materiały, informować, zapraszać i wspierać. Mamy w planach kilka wydarzeń i fam tripów. Chcemy, żeby nasi partnerzy zorganizowali w ciekawych lokalizacjach udane imprezy, które dalej wzmocnią polsko-czeskie relacje i polskim firmom pomogą się jeszcze lepiej odnaleźć na czeskim rynku. Realne zainteresowanie Czechami to w oczach Czechów najlepszy PR. Chcemy dostarczać wartość, uczyć się z doświadczenia, zdobyć zaufanych i zadowolonych partnerów i potem myśleć o dalszych krokach. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**

Tomáš Zukał

Zawodowo: absolwent historii na Uniwersytecie Palackiego w Olomuńcu oraz nauk społecznych i politycznych na Central European University. Zaczynał karierę w 1994 r. jako przewodnik. W 2003 r. założył i przez 16 lat (od 2014 w ramach eTravel) zajmował się biurem podróży i systemem rezerwacji StayPoland.com. W 2020 r. został wykładowcą akademickim na Uniwersytecie Warszawskim. Dyrektorem przedstawicielstwa CzechTourism jest od stycznia 2024.

Prywatnie: uwielbia podróżować oraz uczyć się języków. Pasjonuje się historią.





DESTYNACJE

Czesi wchodzą ze swoją ofertą incentive do Polski

Dla grup incentive Republika Czeska to wciąż miejsce nieodkryte. Nasi południowi sąsiedzi chcą to jednak zmienić. Jedną z okazji do bliższego poznania ich oferty był workshop zorganizowany w Poznaniu.

■ Spotkanie w Poznań Congress Center, które odbyło się podczas pierwszego dnia tegorocznych targów Tour Salon, było pierwszym workshopem MICE zorganizowanym w naszym kraju przez Czeską Centralę Ruchu Turystycznego-Czech Tourism. Jego celem była promocja oferty turystyki biznesowej kraju. W wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele ośmiu z czternastu regionów Republiki Czeskiej. Wśród nich znalazły się m.in.: Morawy Północne, Czechy Wschodnie, Wysoczyzna czy Praga. Ofertę naszych południowych sąsiadów mieli szansę poznać przedstawiciele ośmiu agencji eventowych oraz biur podróży z Polski, którzy spotykali się z czeskimi partnerami w ramach rozmów stolikowych, w formule speed dating „one-on-one”.

Butikowy klimat sprzyja rozmowom

W trakcie rozmów z przedstawicielami polskiej branży jednym z głównych argumentów strony czeskiej była bliskość geograficzna oraz znajomość polskiego klienta. Duża część hoteli, zwłaszcza w regionach przygranicznych, jest w stanie obsłużyć grupy po polsku. Również w trakcie wyda-

żenia niektórzy z przedstawicieli regionów komunikowali się w tym języku, co ułatwiało rozmowy. Jednym z większych atutów organizacyjnych spotkania, na jaki wskazywali, była butikowa forma wydarzenia, która umożliwiała spokojne prowadzenie rozmów i zapoznanie się potencjalnych partnerów. – My, jako Ostrawa, Morawy Północne i Śląsk, mamy przygotowaną kompleksową ofertę dla firm z Polski – mówi Filip Witkowski z OstravaInfo. – Położenie w pobliżu granicy sprawia, że intensywnie współpracujemy z przedstawicielami Polski. Na początku miałem mieszane odczucia, w kontekście liczby firm zarejestrowanych na workshop. Obawiałem się, że będzie ich za mało. Jednak już po fakcie mogę z całą pewnością stwierdzić, iż to był jeden z największych atutów tego wydarzenia. Dzięki takiej butikowej formie mieliśmy więcej czasu na rozmowy, a to niewątpliwie wpłynęło na ich jakość – uważa.

Promocja regionów

Spotkanie było okazją do promowania regionów, które są mniej znane polskiemu biznesowi. Wiele z nich miało szansę pokazać, że choć MICE'owym top 1 w Republice Czeskiej

jest oczywiście Praga, to obszary położone w innych częściach kraju nierzadko mają dużo do zaoferowania. – Zainteresowanie jest spore, chociaż w Polsce jednym z naszych zadań wciąż jest pokazanie, że Czechy to nie tylko Praga – mówi Klára Lepičová z Brno Convention Bureau. – Morawy Południowe mają naprawdę wiele do zaoferowania i uważam, że takie wydarzenia to ważny i potrzebny punkt naszej promocji, zwłaszcza w kontekście turystyki biznesowej – dodaje. Również organizatorzy wydarzenia wyrażają chęć, aby polski biznes poznawał regiony Republiki Czeskiej. Polscy uczestnicy zostali zaproszeni do udziału w fam tripie, w ramach którego zwiedzą Morawy Północne i Południowe. Chęć udziału w wyjeździe zgłosiły wszystkie obecne na spotkaniu firmy.

Warto dodać więcej klimatu destynacji

O ile opinie o wydarzeniu były w większości dobre, o tyle nie zabrakło głosów sugerujących, że przy organizacji kolejnych edycji warto lepiej zadbać o „czeski klimat” spotkania. – Tym, czego moim zdaniem zabrakło, był chociażby tematyczny bufet – uważa Witkowski. – Myślę, że dobrym pomysłem byłoby następnym razem zorganizowanie cateringu z czeskim jedzeniem. Z doświadczenia wiem, że jest to jedna z tych strategii, które najlepiej wpływają na odbiór. Sam miałem okazję zorganizować podobny workshop dla strony polskiej w Ostrawie i tam postanowiliśmy zorganizować stół kuchni ślą-

skiej z regionalnymi potrawami. To był strzał w dziesiątkę. Myślę, że w drugą stronę również by to zadziałało i urozmaiciło wydarzenie. Jak bowiem wiadomo, najłatwiej trafić właśnie przez żołądek do serca – stwierdza. Zdaniem uczestników, zaserwowanie czeskich potraw oraz kultury przyczyniłoby się także do zmniejszenia dystansu pomiędzy uczestnikami wydarzenia.

Udane wydarzenie

Pierwszy workshop zorganizowany przez CzechTourism był okazją do nawiązania nowych kontaktów biznesowych i pokazania potencjału kraju od strony turystyki biznesowej. Najwięcej zyskały na udziale w nim regiony, które są mniej rozpoznawalne w naszym kraju. Jednak również przedstawiciele Pragi mieli okazję zaprezentować nieoczywistą ofertę m.in. dla grup incentive. Jak zapowiada CzechTourism, planowana jest kontynuacja działań promocyjnych oraz wsparcie polskiej branży w działaniach na terenie naszych południowych sąsiadów. Uczestnicy workshopu otrzymali dostęp do szczegółowych informacji o cenach oraz potencjale obiektów MICE. Ponadto, Czesi planują wziąć udział w kolejnych wydarzeniach w Polsce w przyszłym roku, na których zamierzają pozyskać nowych partnerów. **OSKAR MAJKRZAK**

04.10.2024 – Czeski Workshop –
Poznań Congress Center

KONGRESY

Program Ambasadorów Kongresów Polskich z nową Kapitułą

Powołani zostali członkowie jury konkursowego na najbliższe trzy lata.

Przewodniczącym Kapituły programu organizowanego przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Polską Organizację Turystyczną oraz Poland Convention Bureau POT został prof. dr hab. inż. Marek Pawelczyk, rektor Politechniki Śląskiej i dotychczasowy przewodniczący Kapituły. Z kolei funkcję sekretarza Kapituły, która wyłoni kolejnych Ambasadorów i Ambasadorów Kongresów Polskich oraz Mecenasów Kongresów w latach 2024–2027, objęła Agnieszka Szymerowska, dyrektorka biura SKKP.

Zgodnie z założeniami regulaminu, w skład Zespołu wchodzi reprezentanci nauki, środowisk gospodarczych oraz kultury, sportu i organizacji pozarządowych,



Fot. Katarzyna Śliwzyk

W skład Kapituły z ramienia organizatorów, zgodnie z regulaminem, przedstawicielami zostali: Rafał Szymtyła, prezes POT oraz Paula Fanderowska, prezeska SKKP, wraz z Anetą Książek, kierowniczką Poland Convention Bureau POT, oraz Anną Wodą, członkinią zarządu SKKP i kierowniczką Centrum Nauki Kopernik.

W skład Kapituły z ramienia świata nauki weszli z kolei: dr hab. Anna Kalinowska-Żeleźnik, dziekanka Wydziału Biznesu na Uniwersytecie WSB Merito w Gdańsku, prof. dr hab. Krzysztof Makowski z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz prof. dr hab. inż. Józef Modelski z Instytutu Radioelektroniki i Technik Multimedialnych na Politechnice War-

Marek Pawelczyk

będzie pełnił funkcję Przewodniczącego Kapituły Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

szawskiej. Wśród członków organu znaleźli się także: dr hab. Jolanta Żyśko, prorektorka ds. promocji i rozwoju w Akademii Wycho- wania Fizycznego w Warszawie, prof. dr n. med. Jacek Szepietowski, prezes Polskiego Towarzystwa Dermatologicznego, oraz Izabela Stelmańska, prezeska zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Przedstawicielami biznesu w Kapitu- le zostali natomiast: Ireneusz Węglowski, prezes Izby Gospo- darczej Hotelarstwa Polskiego, Michał Fijoł, prezes zarządu PLL LOT, oraz Wojciech Kuśpik, pre- zes zarządu Grupy PTWP S.A. **OM**

Transformacja na poważnie - Europa walczy z greenwashingiem

Dyrektywa Unii Europejskiej o oświadczeniach środowiskowych ma służyć eliminowaniu greenwashingu i pomagać konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji podczas zakupów towarów i usług.

■ Ludzie, by podejmować świadome decyzje konsumenckie, potrzebują wiarygodnych, porównywalnych i weryfikowalnych informacji dotyczących podejścia firm do kwestii środowiskowych. Tymczasem, jak podaje Rada Unii Europejskiej, z badań wynika, że ponad połowa komunikatów jest niejasna, nieuzasadniona lub wprowadzająca w błąd. Teraz ma się to zmienić, przynajmniej w Unii Europejskiej, bo we wspólnocie zacznie obowiązywać dyrektywa, która „wprowadza minimalne wymagania w zakresie uzasadniania i weryfikowania wyraźnych oświadczeń środowiskowych oraz informowania o nich”. – Osiągnęliśmy ważne porozumienie w sprawie zwalczania greenwashingu i określiliśmy zasady jasnego, dostatecznego i opartego na dowodach informowania o cechach środowiskowych produktów i usług – mówi Alain Maron, minister rządu Regionu Stołecznego Brukseli odpowiedzialny za transformację klimatyczną, środowisko, energię i demokrację uczestniczącą.

Bez eksperta nie ma reklamy

Przepisy regulują zarówno sposób komunikowania działalności proekologicznej przez tekst (mówiony lub pisany) jak i grafikę i dotyczą istniejących i tworzonych w przyszłości

systemów oznakowania ekologicznego – w sferze publicznej i prywatnej. Zgodnie z nowymi zasadami firmy będą musiały stosować jasne kryteria przy tworzeniu komunikatów i podierać się przy tym najnowszymi dowodami naukowymi. Co ważne, informacje i znaki muszą być łatwe do zrozumienia, mają też odnosić się wprost do konkretnych cech środowiskowych (takich jak trwałość, zdolność do recyklingu czy różnorodność biologiczna). Rada utrzymała zaproponowaną przez Komisję podstawową zasadę, zgodnie z którą należy dokonywać weryfikacji *ex ante* oświadczeń środowiskowych i oznakowań ekologicznych. Oznacza to, że przed opublikowaniem muszą one zostać zweryfikowane przez niezależnych ekspertów, będących osobami trzecimi. Żeby jednak uprościć procedurę, niektóre typy komunikatów mają być zwolnione z tej weryfikacji – firmy będą musiały jednak udowodnić, że przestrzegają nowych przepisów – w tym celu trzeba będzie wypełnić odpowiedni dokument techniczny. Dla mikroprzedsiębiorców Rada przewidziała dodatkowe 14 miesięcy na dostosowanie się do przepisów, będą oni mogli, podobnie jak MŚP, skorzystać z pomocy finansowej i szkoleń. Rada przewidziała też możliwość zwolnienia z weryfikacji istniejących krajowych lub regionalnych publicznych



systemów oznakowań, jeśli spełniają normy UE pod kątem procedur i standardów.

Regulacje mają charakter ogólny, ale pojawiają się też bardziej szczegółowe wytyczne, które mają znaczenie dla turystyki. Chodzi o oświadczenia dotyczące poziomu emisji dwutlenku węgla. Teraz trzeba będzie określić rodzaj i liczbę jednostek oraz podać, czy charakter emisji jest stały czy tymczasowy. Przepisy mają wprowadzać rozróżnienie między oświadczeniami dotyczącymi wkładu (przyczyniania się do działań na rzecz klimatu poprzez zakup jednostek emisji dwutlenku węgla) a opisującymi kompensację (zrównoważenie części emisji poprzez zakup jednostek emisji dwutlenku węgla). W tym ostatnim przypadku firmy muszą dowieść, że dążą do neutralności emisyjnej, i pokazać postępy, jakie osiągają w dekarbonizacji, a także odsetek skompensowanych całkowitych emisji gazów cieplarnianych. Z danych Międzynarodowej Agencji Energetycznej wynika, że emisje gazów cieplarnianych pochodzących z lotnictwa zwiększyły się prawie do 80 proc. poziomu sprzed pandemii. Wraz z odradzeniem się turystyki należy spodziewać się jeszcze większych wzrostów. Analizy pokazują też, że przemysł lotniczy odpowiada za 3 do 5 proc. globalnej emisji dwutlenku węgla. Obecnie wpływ sektora na zmianę klimatu jest wnikliwie badany, a eksperci z banku inwestycyjnego Cambon Partners ostrzegają, że firmy turystyczne mogą zostać pociągnięte do odpowiedzialności za greenwashing – dotyczy to także sprzedawców usług turystycznych pracujących w relacjach B2B i B2C. Nawet jeśli jedynie przekazują oświadczenia linii lotniczych lub hoteli, nadal mogą stać przed sądem za składanie fałszywych oświadczeń dotyczących środowiska.

Branża nie zawsze ucziwa

Nowa dyrektywa będzie miała przełożenie na marketing firm – już dziś przedsiębiorcy częściej w swoich akcjach

promocyjnych podkreślają, że podejmują działania na rzecz ochrony środowiska lub kompensacji emitowanych gazów cieplarnianych. Nie zawsze informacje te są zrozumiałe, a nawet prawdziwe. Przykładowo Brytyjski Urząd ds. Standardów Reklamy (Advertising Standards Authority - ASA) zakazał reklam Air France, Lufthansy i Etihad w Google, które, jego zdaniem, naruszały brytyjski kodeks reklamowy, wprowadzając odbiorców w błąd co do wpływu ich działalności na środowisko. Air France twierdził, że pracuje na rzecz uczynienia lotnictwa zrównoważonym, podobnie Lufthansa podawała, że klienci mogą „latać w sposób bardziej zrównoważony”. ASA stwierdziło, że linia lotnicza nie wyjaśniła tej deklaracji w odpowiedni sposób, Lufthansa odpowiedziała, że odnosiło się to do opcji „Green Fares”, która pozwala pasażerom zmniejszyć wpływ na środowisko poprzez połączenie czystszych paliw i rekompensaty emisji dwutlenku węgla.

Dalsze kroki

Stanowisko Rady uzupełnia wcześniej przyjętą dyrektywę w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej. Unia Europejska zajęła się problemem greenwashingu, ponieważ, jak wynika z niedawnego badania Eurobarometru, 90 proc. Europejczyków jest zdania, że obliczanie wpływu na środowisko i związane z tym oświadczenia środowiskowe powinny podlegać bardziej rygorystycznym przepisom. Wspólnota chce przyspieszenia transformacji ekologicznej na rzecz czystej gospodarki w obiegu zamkniętym. Nowa dyrektywa jest też elementem ogólnych dążeń do zapewnienia neutralności klimatycznej w UE do 2050 r.

Państwa członkowskie mają czas na przyjęcie i publikację krajowych przepisów wdrażających powyższą dyrektywę do prawa krajowego – do dnia 27 marca 2026 r. Państwa członkowskie będą stosować te przepisy od dnia 27 września 2026 r. **ELŻBIETA GOLA**

Dyrektywa „wprowadza minimalne wymogi w zakresie uzasadnienia i weryfikowania wyraźnych oświadczeń środowiskowych oraz informowania o nich”.



DESTYNACJE

Miejskie DNA w Brugii

Odbyła się kolejna, jesienna odsłona konferencji CityDNA.

■ Spotkanie City Destinations Alliance – sojuszu izb turystycznych, convention bureaux i organizacji zarządzających destynacjami turystycznymi w Europie – przyciągnęło do belgijskiej Brugii w połowie października ponad 270 ekspertów branżowych i decydentów ze 125 destynacji i firm.

Tematem przewodnim konferencji były wyzwania sektora oraz kreatywne myślenie niezbędne do ich pokonania. Wśród omawianych aspektów znalazły się m.in.: konieczność współpracy pomiędzy

różnymi podmiotami funkcjonującymi w branży, inkluzyjność oraz dostępność, a także rola Sztucznej Inteligencji w kształtowaniu przemysłu.

Jednym z prelegentów wydarzenia była Julia van Boven, współzałożycielka The School of Moral Ambition, która zachęcała uczestników do przededefiniowania pojęcia sukcesu w kategoriach pozytywnego wpływu, jaki ich praca może mieć na społeczeństwo. W trakcie wydarzenia głos zabrali także m.in.: Maya Janssen z Amsterdam & Partners, Ralf Pastleitner z TUI oraz Bernadett Papp z European Tourism Futures Institute, którzy przybliżyli uczestnikom m.in. przy-



CityDNA. Współpraca, inkluzyjność oraz dostępność to główne wyzwania branży spotkań.

kłady kreatywnych rozwiązań problemów, jakie napotkali w trakcie swojej kariery.

Konferencję moderowała Signe Jungersted z NAO Groupe. Kolejną Międzynarodową Kon-

ferencja CityDNA odbędzie się w Budapeszcie w dniach 9–11 kwietnia 2025 r.

15–18.10.2024 – Konferencja CityDNA – Brugia, Belgia



EVENT BUSINESS-NOWE HORYZONTY

W branży najważniejsi pozostają ludzie i relacje

W debacie na temat przyszłości coraz częściej mówi się o rozwoju technologicznym, a w szczególności o Sztucznej Inteligencji. Jak się jednak okazuje, dla przemysłu spotkań wciąż najważniejszy jest przede wszystkim człowiek i relacje interpersonalne.

■ Październikowa konferencja „Event Business-Nowe Horyzonty”, której partnerem był magazyn „MICE Poland”, stała się okazją do dyskusji na temat najważniejszych wyzwań stojących przed branżą spotkań. Wznowione po pandemii wydarzenie pokazało, jak wiele zmian zachodzi obecnie w branży spotkań i jak silną pozycję w przemyśle eventowym wciąż mają relacje, zarówno te w miejscu pracy, jak i pomiędzy biznesowymi partnerami oraz konsumentem. Spośród dziesięciu wystąpień niemal połowa dotyczyła ich wpływu na kondycję zarówno poszczególnych przed-

siębiorstw, jak i całego rynku. Na te tematy toczyły się również najbardziej zażarte debaty pomiędzy przedstawicielami m.in. branży eventowej, hotelarskiej oraz zleceniodawców. Nie zabrakło też miejsca na dyskusję na temat roli seniorów oraz kobiet w branży spotkań, a także relacji międzypokoleniowych i praktyk zmniejszających stres w miejscu pracy.

Starsze pokolenie jest potrzebne branży

Doświadczenie to w przemyśle spotkań rzecz kluczowa – tym bardziej, jeśli w grę wchodzi duże przetargi.

Coraz większa liczba pracodawców przekonuje się o tym, że zatrudnianie osób 50+ może być istotnym czynnikiem usprawniającym działania firmy. Jest to także sposób na uzupełnienie braków kadrowych, z którymi zmagają się przedsiębiorstwa z branży spotkań i wydarzeń. – Od osób w wieku dojrzałym możemy się wiele nauczyć – uważa Anna Kurządowska-Kosińska, szefowa działu ds. public relations w hotelu Arche Krakowska. – Dysponują one ogromnym doświadczeniem, a także chęcią do pracy. Bardzo często również, wbrew powszechnej opinii, dobrze radzą sobie w środowisku nowych mediów. W naszym hotelu mamy okazję prowadzić projekt skierowany do senierek powyżej 50. roku życia. W ostatniej edycji programu niektóre z nich miały 75 lat, a i tak bardzo dobrze sobie radziły i uzupełniały nasz zespół – stwierdziła w trakcie dyskusji. Jak się okazuje, to właśnie uprzedzenia związane ze znajomością nowych technologii oraz chorobami spowodowanymi wiekiem są często przyczyną odrzucenia ich CV. Zdaniem przedstawicieli branży, jest to błąd. – W trakcie rekrutacji często kierujemy się stereotypami – zauważyła w trakcie rozmowy Agnieszka Rynecka, dyrektorka zarządzająca Muzeum Polskiej Wódki w Warszawie. – Uważam, że powinniśmy docenić ich doświadczenie. Takie osoby mogą być świetnymi motywatorami i mentorami dla młodszych pracowników – stwierdziła. Jak się jednak okazuje, w kwestii zatrudniania osób powyżej 50. roku życia jest jeszcze wiele do zrobienia. Różnica pomiędzy liczbą „silversów” aktywnych zawodowo na świecie a w naszym kraju wciąż jest duża. – Nie do końca mogę zgodzić się ze stwierdzeniem, że seniorzy w Polsce są bardzo aktywni – mówiła w trakcie panelu dr. hab. Jolanta Zyśko, prorojektorka ds. promocji i rozwoju Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie. – Najnowsze dane OECD wskazują, że podczas gdy na świecie aktywnych zawodowo jest ok. 50 proc. „silversów”, to w Polsce ta liczba oscyluje wokół 10 proc. Mamy więc jeszcze bardzo dużo do zrobienia w tej kwestii, tym bardziej że już teraz ok. 30 proc. z nas to członkowie tej grupy – dodała.

Kobiety liczą się bardziej

Rola kobiet w biznesie rośnie. Ostatnie dane Eurostatu pokazują, że w Polsce ponad 40 proc. stanowisk kierowniczych piastują kobiety. W przemyśle spotkań współczynnik ten jest jeszcze wyższy. Z drugiej jednak strony, jak zauważają przedstawiciele branży, wciąż widoczne są różnice w zarobkach, które sięgają blisko 10 proc. – W Arche 11 na 15 osób zarządzających hotelami to kobiety – wskazywała w trakcie dyskusji Małgorzata Gipsiak, dyrektorka hotelu Arche Krakowska. – Jedną z takich osób jestem ja i mogę powiedzieć, że w trakcie swojej kariery mogłam liczyć na pełne wsparcie. Faktycznie, często zdarza się, że dyrektorki czy managerki w firmach otrzymują niższe wynagrodzenia niż mężczyźni, jednak w naszym przypadku nie jest to zauważalne. Nie czujemy się w żadnym stopniu gorzej traktowane – stwierdziła. Brak różnicy w zarobkach między mężczyznami a kobietami to jednak wciąż rzadko spotykane zjawisko. Statystyki wyraźnie pokazują, że przeciętna pracowniczka zarabia mniej. Sytuacja ta jednak z roku na rok się poprawia. – Różnica płac pomiędzy kobietami a mężczyznami w Polsce wynosi ok. 8 proc. – mówiła w trakcie konferencji Agnieszka Rynecka. – Jest to wciąż spora różnica, a sprzyjają jej wszelkiego rodzaju stereotypy związane z przypisanymi rolami społecznymi. Powoli się to jednak zmienia. Osobiście mogę powiedzieć, że praktycznie nie doświadczyłam szklane-

go sufitu w naszej branży. Wciąż zdarza się natomiast, że spotykam się ze stereotypami dotyczącymi płci – komentowała. Przedstawiciele branży wskazują, że rosnąca liczba kobiet na stanowiskach kierowniczych to dobry znak, choć wiele jest jeszcze do zrobienia w kwestii wyrównywania szans i dochodów. Podobnie jak w przypadku „silversów” najważniejszą przeszkodą są tutaj trudne do obalenia stereotypy.

Relacje i współpraca w biznesie są kluczowe

W trakcie październikowej konferencji wiele miejsca poświęcono kwestiom relacji pomiędzy ludźmi. Są one kluczowe dla efektywnej współpracy pomiędzy zleceniobiorcami a zleceniodawcami. Przedstawiciele obu tych grup zgodzili się, że najistotniejsza jest tutaj długoterminowa współpraca, oparta na zaufaniu. – Tym, czego przede wszystkim oczekujemy od agencji, z którymi współpracujemy, jest ich know-how oraz umiejętność jego przekazania i wykorzystania – mówiła w trakcie konferencji Magdalena Heinrich, szefowa działu zakupowego w Astra Zeneca Pharma Poland. – Podstawą są tutaj ludzie, którzy mają kompetencje i którym możemy zaufać. Cała reszta to rzecz drugorzędna – stwierdziła. Tym, na co szczególnie zwrócili uwagę przedstawiciele agencji i korporacji, jest fakt, iż pomimo rozwoju technologii, to właśnie tradycyjne spotkania i rozmowy wciąż są najważniejsze. – Rozwój, a w tym technologia, to tylko narzędzie – zauważył Marcin Morawski, szef działu marketingu w DELL Technologies Poland. – Służy ono usprawnieniu pewnych procesów, ale trzeba pamiętać, że ludzie mają też swoje przyzwyczajenia. Przykładowo, na jednym z naszych niedawnych eventów rozdawaliśmy naszym uczestnikom papierowe gazety z programem i okazało się, że cieszyły się niezwykłą popularnością. To pokazuje, że czasami najprostsze rozwiązania są najlepsze – dodał. Podobne wrażenia mają przedstawiciele agencji eventowych. – Moim zdaniem technologia jest bardzo potrzebna i przydatna, jednak event to przede wszystkim ludzie – mówiła Katarzyna Gadomska, właścicielka Acora Events. – Dobre wydarzenie ma w swoim centrum człowieka, który przyszedł się spotkać, porozmawiać, nawiązać relację i doświadczyć czegoś. Mamy naprawdę świetną technikę i możliwości, ale najważniejsi są zawsze uczestnicy. Zarówno podczas samego wydarzenia, jak i na etapie jego realizacji – dodała.

Najważniejszy jest człowiek

Tegoroczna konferencja „Event Business-Nowe Horyzonty” pokazała, że branża eventowa jest świadkiem wielu przemian. Rosnąca rola kobiet w biznesie czy coraz większe docenianie potencjału, jakim dysponują seniorzy to tylko część z nich. Zarówno w relacjach B2B, jak i podczas wydarzeń, najważniejszy jest drugi człowiek i relacje interpersonalne. Zdaniem przedstawicieli branży, to właśnie te czynniki decydują o powodzeniu bądź niepowodzeniu każdego projektu. – Wydarzenie to przedsięwzięcie skierowane do człowieka, dlatego przy jego tworzeniu też muszą brać udział przede wszystkim ludzie – mówiła podczas konferencji Zanita Berus, prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej. – To właśnie ten kontakt międzyludzki w firmie, pomiędzy stronami projektu, a na końcu z konsumentem sprawia, że event może nieść ze sobą dużą wartość – dodała. **OSKAR MAJKRZAK** ●

28.10.2024 – Konferencja „Event Business-Nowe Horyzonty” – Hotel Arche Krakowska, Warszawa

Rola kobiet w biznesie rośnie. Ostatnie dane Eurostatu pokazują, że w Polsce ponad 40 proc. stanowisk kierowniczych piastują kobiety. W przemyśle spotkań współczynnik ten jest jeszcze wyższy.





POLSKA 2023

Rok ze wzrostami, ale nie wszędzie. Warszawa liderem

Mijające dwanaście miesięcy było dla branży spotkań udane pod wieloma względami. Liczba wydarzeń w sporej części dużych miast znacznie zwiększyła się w porównaniu z ubiegłymi latami. Z drugiej strony jednak, niektóre z ośrodków mimo wszystko zaliczyły spadki.

■ Pod koniec października ukazała się tegoroczna edycja raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce”, przygotowanego przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Na jego potrzeby miejskie i regionalne convention bureaux, a także G2A Arena Centrum Wystawienniczo-Kongresowe Województwa Podkarpackiego przekazały informacje na temat spotkań i wydarzeń, które odbyły się w 2023 r. i w których każdorazowo uczestniczyło co najmniej 50 osób. Informacje o wydarzeniach zbierane były na dwa sposoby. Większość biur pozyskiwała dane bezpośrednio z obiektów, m.in. hoteli, centrów konferencyjno-targowych, wyższych uczelni i obiektów kultury wynajmujących sale, korzystając ze standaryzowanego arkusza opracowanego na potrzeby raportu. W arkuszu gromadzono informacje m.in. o miejscu wydarzenia, pochodzeniu grup, charakterze, czasie trwania, formie i liczbie uczestników poszczególnych spotkań. Jak informują autorzy raportu, w ubiegłym roku liczba wydarzeń w Polsce wzrosła o ponad połowę w stosunku do

2022 r. Znaczne wzrosty zanotowały miasta, a w szczególności Kraków. Nie wszędzie jednak udało się pobić wynik z 2022. W przypadku trzech ośrodków odnotowano spadki w liczbie wydarzeń, w porównaniu z rokiem poprzednim.

Więcej, ale krócej

Jak szacują autorzy raportu, w ubiegłym roku w Polsce odbyło się łącznie 19 020 wydarzeń, które zgromadziły co najmniej 50 osób. Jest to wynik rekordowy, wyższy o 51 proc. w porównaniu z 2022 r. Wzrost widać również w przypadku łącznej liczby uczestników wydarzeń, która wzrosła o blisko 1,9 mln do poziomu 7 mln. Tu najbardziej zaznaczyły się targi i wystawy, w których udział wzięło o ponad milion osób więcej niż przed rokiem. Nieco mniejszym wzrostem cieszył się sektor kongresów i konferencji. W tego typu wydarzeniach udział w ubiegłym roku wzięło o blisko 850 tys. osób więcej niż w 2022. Z kolei liczba uczestników wydarzeń korporacyjnych ▶

Pałac i Folwark Łochów – nowoczesność i historia w jednym



Pałac i Folwark Łochów. Unikatowy kompleks konferencyjno-wypoczynkowy, położony godzinę drogi od Warszawy przy trasie S8, w malowniczym otoczeniu Nadbużańskiego Parku Krajobrazowego nad rzeką Liwiec. Rozciągający się na 40 ha, stanowi idealne połączenie tradycji i nowoczesności, oferując doskonałe warunki do organizacji konferencji, szkoleń, eventów oraz odpoczynku w naturalnym otoczeniu.

Nowoczesność i historia w jednym miejscu. Część nowoczesna – Folwark – zapewnia wygodę na poziomie czterech gwiazdek, zachowując jednocześnie architektoniczne nawiązania do historycznych zabudowań. Sale konferencyjne są nazwane według dawnych rzemiosł, takich jak Kafilarz, Młynarz czy Kołodziej. Sąsiadujący XIX-wieczny pałac z parkiem to z kolei przestrzeń pełna historycznego klimatu, z pokojami gościnnymi i wyjątkowy-

mi salami konferencyjnymi. Na terenie znajduje się Restauracja u Zamoyskiego, Muzeum Skraj Kultur oraz Wyspa Pisarzy i Poetów.

Część zabytkowa. Część pałacowa obejmuje sześć historycznych budynków, w tym Pałac, Kuchnię Pałacową, Drewnutnię, Wozownię, Oficynę i Galerię Leny Grochowskiej, otoczonych parkiem z drewnianym kościołem. Pałac oferuje 9 sal konferencyjnych oraz 81 pokoi dla około 200 osób, zapewniając przestrzeń na wydarzenia i koncerty.

Folwark. Dysponuje 147 pokojami (w tym apartamentami i pokojami Superior), restauracją Paśnik, drink barem oraz centrum konferencyjnym o powierzchni 2300 m², basenem, kręgielnią, siłownią, SPA i saunami. Dodatkowo, na gości czekają nowoczesne, całoroczne domki w stylu skandynawskim. Obiekt może pomieścić do 900 gości i zorganizować bankiety dla 500 osób, a na eventy plenerowe – nawet dla 3 tys. osób.



Parametry techniczne dotyczące obiektu

Liczba sal konferencyjnych	21
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym (suma)	1500
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym (suma)	900
Powierzchnia sal (suma)	2300 m ²
Nagłośnienie wliczone w cenę	TAK
Projektor wliczony w cenę	TAK
Klimatyzacja	TAK
Zaciemnienie sali	TAK
Internet bezprzewodowy	TAK
Gastronomia	TAK
Liczba miejsc parkingowych	150
Strefa rozładunkowa	TAK
Powierzchnia spotkań	27 ha
Pojemność największej sali	900 m ²

Dodatkowe informacje

Liczba pokoi: 467	Liczba apartamentów: 9	Parking: 150 miejsc
-------------------	------------------------	---------------------

Wyjątkowy zespół. Nie chodzi tylko o infrastrukturę, ale przede wszystkim o ludzi, którzy codziennie dbają o to, by każda wizyta w Pałacu i Folwarku Łochów była wyjątkowa. W sierpniu 2024 r. Pałac i Folwark Łochów wzbogacił się o dodatkowe 900 m² nowoczesnej przestrzeni konferencyjno-bankietowej, oferując najnowsze rozwiązania technologiczne: system audio, wysuwany ekran i szybki internet. Przestrzeń o powierzchni 900 m² można podzielić na trzy sale: 340 m² oraz dwie po 175 m². Przestrzeń dostosowuje się do różnych potrzeb, od dużych konferencji po kameralne spotkania zarządu i kreatywne sesje szkoleniowe, umożliwiając organizację zarówno dużych konferencji, jak i kameralnych spotkań. Pozostałe 20 sal oferuje przestrzeń od 24 m² do 845 m², a łącznie

z nową salą Ceglarzy przestrzeń konferencyjna ma powierzchnię 2300 m² i można tu zorganizować spotkanie w układzie teatralnym na ponad 1500 osób, a bankietowym na 900 osób. W Folwarku Łochów zespół profesjonalistów dba o każdy szczegół, od zapewnienia technicznego wsparcia po doskonały catering. W czerwcu 2024 r. zorganizowane zostało 80 różnych wydarzeń biznesowych, a ugoszczonych zostało około 8 tys. uczestników. Opinie Gości są najlepszym dowodem na to, że Pałac i Folwark Łochów to doskonałe miejsce na organizację spotkań biznesowych. Pałac i Folwark Łochów to centrum konferencyjne, gdzie biznes i relaks spotykają się w doskonałej harmonii. To wyjątkowe miejsce i wyjątkowe spotkania – Pałac i Folwark Łochów czeka!



Osoba do kontaktu



Dyrektor Generalna
Klaudia Romanowicz

ARCHE Pałac i Folwark Łochów to nietuzinkowa przestrzeń konferencyjno-eventowo-targowa dająca duże możliwości organizacyjne. Wyjątkowa architektura, nowoczesne rozwiązania, kuchnia oparta na lokalnych produktach i najwyższy poziom obsługi – to idealny przepis na najlepsze wydarzenie biznesowe w Łochowie. Arche Pałac i Folwark Łochów to ludzie. To najlepszy zespół, który codziennie serwuje nie tylko usługi, ale przede wszystkim pozytywne emocje. A to wszystko niecałe 50 min. od Warszawy w pięknym otoczeniu Nadbużańskiego Parku Krajobrazowego. Nasz obiekt to największe centrum biznesowo-wypoczynkowe na Mazowszu. Tworzymy wydarzenia dla najbardziej wymagających klientów, współtworząc wszystkie zaproponowane pomysły i wychodząc naprzeciw każdemu oczekiwaniu. W Arche Pałac i Folwark Łochów nie ma rzeczy niemożliwych.

ARCHE Pałac i Folwark Łochów
ul. Marii Konopnickiej 1 i 10, 07-130 Łochów
tel.: 515 001 069
e-mail: sprzedaz@folwarklochow.pl



► Na pozycji lidera umacnia się Warszawa, a Kraków oraz Poznań, które jako jedyne spośród pozostałych miast były miejscem ponad 2000 eventów, coraz bardziej oddalają się pod tym względem od miast znajdujących się poza podium.



Imprezy targowe

są krótsze, wpływa to na statystyczne skrócenie wydarzenia.

i motywacyjnych rok do roku spadła o nieco ponad 20 tys. Wraz z ogólnym wzrostem liczby wydarzeń i ich uczestników zauważalny jest jednak ich coraz krótszy czas trwania. O ile w 2022 przeciętny event w Polsce trwał blisko dwa dni, o tyle w ubiegłym roku było to już nieco ponad półtora dnia. Na tę statystykę największy wpływ mają targi i wystawy, których średni czas skrócił się o blisko 25 proc., do nieco ponad trzech dni.

Przodują kongresy

Spośród wydarzeń, które odbyły się w zeszłym roku, najczęściej było konferencji i kongresów, które łącznie stanowiły 54 proc. wszystkich. To zmiana w porównaniu z 2022, bowiem wówczas prym wiodły spotkania korporacyjne i motywacyjne, które stanowiły 51 proc. wszystkich eventów. W 2023 natomiast stanowiły one już 41 proc. Podobnie jak przed dwoma laty, najniższy odsetek eventów stanowiły targi i wystawy, których udział jednak spadł o 2 p.p. do poziomu 5 proc. We wszystkich trzech kategoriach możemy jednak mówić o wzrostach liczby wydarzeń. W porównaniu z 2022, w ubiegłym roku odbyło się bowiem o 4791 konferencji i kongresów więcej. Z kolei liczba wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych wzrosła o 1065, a targów i wystaw o 42.

Większość miast ze wzrostami

Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę wydarzeń, które odbywały się w poszczególnych miastach w 2023 r., to podobnie jak w poprzednich latach, zdecydowanym liderem okazała się Warszawa, z wynikiem 6314 spotkań. Za nią uplasował się Kraków z wynikiem 4368 wydarzeń. Podium zamknął natomiast Poznań, w którym odbyło się blisko 2,1 tys. spotkań. W zdecydowanej większości spośród dziesięciu ujętych w raporcie miast, w ubiegłym roku odbyło się więcej wydarzeń niż w 2022 r. Jak podają twórcy raportu, największy procentowy wzrost zanotował Kraków. W tym mieście odbyło się wówczas o 236 proc. więcej eventów niż przed rokiem. Drugi pod tym względem okazał się Szczecin, który zanotował wzrost o 72 proc. i był gospodarzem 462 spotkań. Trzeci

największy wzrost zanotował natomiast Wrocław z wynikiem 49 proc. Stolica Dolnego Śląska była w 2023 r. gospodarzem dla ponad 1,5 tys. wydarzeń. Nie wszędzie jednak zanotowano wzrosty. Trzy spośród ujętych w raporcie miast zaliczyły w ubiegłym roku spadek liczby wydarzeń, w porównaniu z 2022 r. Największy procentowy regres odnotował Rzeszów, w którym odbyło się o 20 proc. spotkań mniej, a ich liczba spadła do 116, co dało mu ostatnie miejsce spośród analizowanych ośrodków. Spadek odnotowała także Łódź, która była gospodarzem 754 wydarzeń, co jest wynikiem gorszym o 16 proc. w porównaniu do 2022. Ostatnim miastem, które nie mogło się pochwalić wzrostem liczby spotkań, był Gdańsk, w którym odbyło się ich o 10 proc. mniej. To spowodowało jego spadek z 2. miejsca pod względem ogólnej liczby wydarzeń w 2022 r. na 5. pozycję w 2023, z wynikiem 1228 spotkań.

Jest dobrze, może być lepiej

Jak pokazuje tegoroczna edycja raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce”, MICE w naszym kraju ma za sobą bardzo dobry rok. Świadczą o tym dane zebrane przez autorów raportu – ponadpięćdziesięcioprocentowy wzrost liczby wydarzeń, a także blisko 1,9 mln więcej uczestników w stosunku do 2022. Z drugiej strony jednak, skraca się czas trwania wydarzeń, a w tym w szczególności targów, które są przeciętnie krótsze o jeden dzień, w porównaniu z poprzednią edycją badania. Widać także coraz wyraźniejsze preferencje w zakresie wyboru miast-gospodarzy spotkań. Na pozycji lidera umacnia się Warszawa, a Kraków oraz Poznań, które jako jedyne spośród pozostałych miast były miejscem ponad 2000 eventów, coraz bardziej oddalają się pod tym względem od miast znajdujących się poza podium.

Pewien kryzys widać z kolei w Gdańsku, który zaliczył spadek pod względem liczby wydarzeń, w porównaniu z poprzednim badaniem. Jak pokazują jednak statystyki, przemysł spotkań był w zeszłym roku w dobrej formie, a dla wielu miast, podobnie jak dla całego kraju, wyniki były rekordowe. **OSKAR MAJKRZAK**



Meeting plannerzy odkrywali Śląskie

Różnorodność oferty incentive travel, jaką posiada województwo śląskie, nadal zaskakuje przedstawicieli branży spotkań. Po raz kolejny przekonali się, że pobyt w regionie dostarcza mocnych wrażeń, smacznych doznań i niezapomnianych wspomnień.

■ Od 9 do 11 września 2024 uczestnicy wyjazdu studyjnego poznawali różnorodność oblicza Śląskiego oraz różnorodność oferty tego regionu dla organizacji wydarzeń, w tym wyjazdów motywacyjnych. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Silesia Convention Bureau we współpracy z MeetingPlanner.pl. – *To był kolejny bardzo udany study tour dla agencji eventowych i korporantów w województwie śląskim. Wciąż zaskakujemy i przełamujemy stereotypy. To długofalowy proces i wymagający bardzo przemyślanego programowania tych wizyt. I tym razem przekrojowo pokazaliśmy atuty regionu* – komentuje Sebastian Gronet z Silesia Convention Bureau.

Program wyjazdu zawierał wizyty w ciekawych miejscach, często zaskakujących uczestników swoimi możliwościami i potencjałem. Pierwszym z nich było gospodarstwo naturalne Sopki Stopki w Cięcynie, w gminie Węgierska Górka. Gospodarz opowiadał o dawnym życiu na góralskiej wsi, prezentował instrumenty i częstował regionalnymi przysmakami. Goście odwiedzili kilka chałup góralskich oraz stada owiec na hali, a w ramach warsztatów z rękodzieła tworzyli owieczki z filcu oraz ekologiczne torby, ozdabiane farbami. Następnie uczestnicy odwiedzili winnicę Sen i Wino, zlokalizowaną w miejscowości Stanowa, k. Radziechów. Występowali opowieści o procesie wytwarzania wina i jego rodzajach oraz wzięli udział w degustacji w tutejszej winiarni.



Fot. MIP Tour Śląsk

Kolejnym punktem programu był Aries Hotel & Spa w Szczyrku, pięciogwiazdkowy obiekt zlokalizowany w samym centrum doliny. Powstał w miejscu dawnego Domu Turysty, który przez dziesiątki lat gościł spragnionych górskich wędrowców. Pierwszy dzień zakończyły kolacja degustacyjna w hotelowej restauracji Halka oraz night spa z koktajlami. Natomiast atrakcją drugiego dnia był team building z elementami ratownictwa górskiego. Niespodzianką dla gości był przelot śmigłowcem nad Szczyrkem, a po nim wjazd kolejką gondolową na Halę Skrzyczneńską, gdzie odbyło się szkolenie z pierwszej pomocy oraz udział w akcji ratowniczej, która polegała na poszukiwaniu za pomocą nadajników GPS i ratowaniu ranego na zboczu góry.

Na lunch złożony z regionalnych śląskich przysmaków, takich jak rolada, kluski, modra kapusta, zaprosiła planistów restauracja Kufionka na Hali Skrzyczneńskiej. Pszczyna – to kolejna miejscowość, której uroki poznawali uczestnicy wyjazdu. Kojarzy się głównie z zamkiem i księżną Daisy von Pless, angielską arystokratką, która w nim mieszkała, dlatego kolejnym punktem programu był spacer z elementami fabularnymi w towarzystwie grupy Silesia Events. Spacer zakończył się poczęstunkiem w parkowej Herbaciarni Daisy.

Po przyjeździe do Katowic goście zameldowali się w hotelu Vienna House Easy by Wyndham. Na kolację i cocktail party z DJ-em zaprosiła uczestników wyjazdu kulturalna katowicka restauracja Amfora, która zaoferowała dania kuchni bliskowschodniej i koktajle. Trzeci dzień rozpoczął się od warsztatu networkingu z lokalną branżą spotkań, który poprowadziła Barbara Świdorska z Dream Events. Następnie uczestnicy wyruszyli z grupą Jura Kajaki na spływ malow-



Fot. MIP Tour Śląsk

niczym fragmentem Warty, zakończony poczęstunkiem w postaci wędzonego pstrąga i pieczonych warzyw. Natomiast obiad zaserwowała restauracja ArcheVita Hotelu Arche Częstochowa. Obejmował dania inspirowane regionem Jury Krakowsko-Częstochowskiej, takie jak risotto z truflą jurajską, pieczonki (danie złożone z ziemniaków, marchewki, cebuli, boczku, słoniny i kapusty) oraz prażone jabłko.

– *Rewelacyjny wyjazd studyjny zarówno pod względem organizacyjnym, jak i bogaty w liczne atrakcje. Wszystko było przygotowane profesjonalnie – przejazd, planowanie poszczególnych punktów programu oraz liczne uroki regionu. Nie można też pominąć degustacji potraw charakterystycznych dla regionu śląskiego, który posiada bogatą i różnorodną kuchnię* – mówi Renata Dyka, dyrektor zarządzająca Medicare.

– *Bez wątpienia to były dni w fantastycznym towarzystwie, pełne nowych doświadczeń, ciekawych rozmów. Gorąco było dzięki programowi i nie mam tu na myśli wyłącznie seansów w saunie, ale również atrakcje plenerowe z mocną dawką adrenaliny. Jestem ze Śląska, ale pokazano mi go inaczej i w rezultacie zaciekawiono wieloma nowymi miejscami, obiektami oraz ludźmi* – dodaje Rafał Baj, key account manager z Pacyfik Events.



Fot. MIP Tour Śląsk



Fot. MIP Tour Śląsk

Rekordowy IMEX America. Bogaty program i efektywne spotkania

Trzy dni rozmów, dyskusji na temat trendów w branży oraz sesji edukacyjnych – taki jest bilans tegorocznych targów w Las Vegas. Również i polska reprezentacja jest zadowolona z wydarzenia.

■ Tegoroczna, trzynasta edycja targów IMEX America zgromadziła rekordową liczbę 15,5 tys. uczestników, w tym ponad 5,5 tys. kupujących, z czego 4,3 tys. stanowili hosted buyers. W Mandalay Bay Convention Center w Las Vegas urządzono 400 stoisk, a powierzchnia wystawiennicza była o 7 proc. większa niż przed rokiem. W tym roku rekordowe było również zainteresowanie programem edukacyjnym przygotowanym przez organizatorów wydarzenia. W ponad 150 sesjach szkoleniowych odbywających się w ramach Inspiration Hub wzięło udział ponad 1600 osób. W ich trakcie uczestnicy mieli szansę dowiedzieć się więcej m.in. na temat skutecznego zarządzania oraz najnowszych trendów w branży, takich jak wellbeing czy wykorzystanie Sztucznej Inteligencji. Nie zabrakło także miejsca na omówienie wyzwań, jakie stoją przed branżą MICE, takich jak chociażby konieczność redukcji śladu węglowego czy komplikująca się sytuacja geopolityczna na świecie. Dzień przed wydarzeniem odbył się także tzw. Smart Monday przewidziany dla wystawców, w ramach którego uczestnicy dyskutowali m.in. o znaczeniu technik negocjacyjnych w biznesie czy też o decydującej roli relacji pomiędzy zleceniobiorcami a klientami.

Dobry przywódca potrafi czasem ustąpić

Jednym z ciekawszych elementów tegorocznego programu edukacyjnego była ścieżka Emergent Leadership z serią rozmów prowadzonych przez Holly Ransom, założycielkę firmy Emergent, zajmującej się m.in. doradztwem w zakresie strategii zarządzania. Przez cały dzień uczestnicy mieli szansę słuchać rozmów z udziałem członków kadr kierowniczych firm z branży. Wśród nich znalazły się dyrektorki generalne firmy Access DMC: Danielle Phippen, Heidi Brown i Jennifer Miller. Wypowiadały się w trakcie panelu „Czy trzech prezesów jest lepszych niż jeden?” i próbowały przekonać uczestników, że „łączone” stanowiska kierownicze mogą być dobrym rozwiązaniem we współczesnym biznesie. – Zaufanie jest podstawą bliskiej współpracy – mówiła Heidi Brown w trakcie dyskusji. – Oznacza to, że poszczególni dyrektorzy powinni słuchać siebie nawzajem, ale też nie ukrywać swoich priorytetów przed innymi, a w tym przed pracownikami niższego szczebla – wyjaśniała. Jak zauważyły panelistki, istotnym elementem współpracy jest jednak umiejętność pójścia na kompromis. – Tym, co jest prawdziwą sztuką we wspólnym zarządzaniu firmą, jest umiejętność wycucia momentu, gdy warto odpuścić – mówiła Jennifer Miller. – Konieczność dojścia do





konsensusu może być bardzo efektywną strategią zarządzania – dodała.

W sesji „Wpływ świadomego przywództwa” Kim Napolitano z Hilton Worldwide Sales podzieliła się metodami, jak przezwyciężyć z empatią. Podkreślała znaczenie aktywnego słuchania oraz dawania pracownikom czasu na przemyślenie uwag i odpowiedzi na ewentualne pytania. Napolitano przypominała, że dobre przywództwo wymaga znalezienia równowagi między wspieraniem podwładnych a dbaniem o dobro firmy oraz własne samopoczucie. – Jeżeli chcemy, aby ludzie przychodzili do pracy i dawali z siebie jak najwięcej, musimy dać im również coś od siebie – mówiła w trakcie wystąpienia. – *Chodzi o to, aby traktować pracownika przede wszystkim jako drugiego człowieka, który ma swoje emocje i potrzeby* – stwierdziła.

Negocjacje kluczem do sukcesu

Smart Monday, który odbył się dzień przed otwarciem IMEX America 2024, tradycyjnie cieszył się sporą popularnością. Jednym z tematów, które pojawiły się w programie tego dnia, było znaczenie dobrze dobranych technik negocjacyjnych. Gaylen Paulson z University of Texas przybliżył słuchaczom techniki negocjacyjne, wyjaśniając, że kluczem do sukcesu jest zrozumienie potrzeb i wartości drugiej strony. Przedstawił zasadę „80/20”, zachęcając zgromadzonych, aby spędzali 80 proc. swojego czasu na skupianiu się na problemach drugiej strony, a tylko 20 proc. na własnych. – Przyjęcie perspektywy naszego rozmówcy ma kluczowe znaczenie dla skutecznych negocjacji – przekonywał w trakcie wystąpienia. Z kolei Hannah Donohue z organizacji nonprofit Wounded Warrior Project stwierdziła, że nieocenioną rolę w negocjowaniu pełnią relacje pomiędzy stronami. – W dzisiejszych czasach ceny usług rosną z roku na rok, dlatego ważne jest, aby budować silne i trwałe relacje z dostawcami, które pozwalają na efektywne rozmowy na temat kwestii finansowych – stwierdziła. – Moja organizacja planuje około 7000 spotkań rocznie, a ja jestem odpowiedzialna za negocjacje dotyczące wielu naszych wielodniowych wydarzeń. Z doświadczenia wiem, że dobre relacje z przedstawicielami dostawców i hoteli są konieczne, by osiągnąć sukces negocjacyjny – dodała. Tezę tę potwierdziła również Courtney Rose, dyrektorka ds. wydarzeń i podróży w Gradient Financial Group, przedstawiając jednocześnie konsekwencje, z jakimi wiąże się brak relacji z pracownikami obiektu. – *Jedną z kluczowych zmian, które zauważyliśmy w negocjacjach z hotelami po pandemii, jest wskaźnik rotacji pracowników* – mówiła. – *Jest on teraz wyraźnie wyższy, a to przekłada się na to, że hotele są znacznie mniej skłonne do negocjacji kosztów* – zauważyła.

Polacy obecni na targach

Tegoroczny program edukacyjny na IMEX America cieszył się rekordową frekwencją, bardzo istotną rolę pełniły także rozmowy, które odbyły się pomiędzy kupującymi a sprze-

dawcami, wśród których nie zabrakło reprezentacji naszego kraju. Polskę reprezentowało w ramach wspólnego stoiska Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej oraz sześciu innych wystawców. – *Tegoroczny IMEX America był rekordowy zarówno pod względem ogólnej liczby rozmów, jak i pod względem liczby rozmów, które przeprowadzili wystawcy w ramach polskiego stoiska* – mówi Jarosław Marciuk z Poland Convention Bureau. – Rozmowy były bardzo efektywne, buyersi, którzy nas odwiedzali, w przeciwieństwie do poprzednich edycji, byli naprawdę dobrze przygotowani. Pytali o konkretne objekty i terminy, co bardzo cieszy – dodaje. Również pozostali wystawcy są zadowoleni z udziału w targach. – Tegoroczny IMEX America w Las Vegas okazał się dla nas rekordowy pod względem zainteresowania naszą ofertą – podsumowuje Marta Kicler, Business Development Director w Mazurkas DMC Poland. – Od niemal 12 lat uczestniczę w tym wydarzeniu, ale nigdy wcześniej nie spotkałam się z tak dużą dynamiką. Przyjechałam na targi z 46 umówionymi spotkaniami, a ich liczba wciąż rosła w czasie trwania imprezy. Tematyka rozmów była różnorodna: od poszukiwania nowych destynacji na podróże motywacyjne, przez spotkania ze stałymi klientami, aż po zapytania z nowych rynków, na których planujemy się skoncentrować – dodaje.

To były dobre targi

Tegoroczny IMEX w Las Vegas został oceniony przez uczestników stosunkowo wysoko. Bogaty program edukacyjny, nieskupiający się wyłącznie na kwestiach technologii i zrównoważonego rozwoju, lecz wprowadzający także inne istotne kwestie do dyskusji, z pewnością w tym pomógł. Z drugiej strony, rekordowa liczba uczestników oraz rozmów pokazuje, że rola tego wydarzenia wciąż rośnie. Nastroje po tegorocznym wydarzeniu pokazują, że Targi w Las Vegas zyskują na znaczeniu również w przypadku graczy europejskich, także tych mniej znanych za oceanem, a w tym Polski. **OM**

Dzień przed wydarzeniem odbył się także tzw. Smart Monday przewidziany dla wystawców, w ramach którego uczestnicy dyskutowali m. in. o znaczeniu techniki negocjacyjnych w biznesie czy też o decydującej roli relacji pomiędzy zleceniobiorcami a klientami.



LAS VEGAS 2024

IMEX z polską obsadą

Wystawcy polskiego stoiska na IMEX America 2024 organizowanego przez Poland Convention Bureau POT

- Poland Convention Bureau POT
- LOT Polish Airlines
- Warsaw Convention Bureau
- Mazurkas DMC Poland
- Kraków Convention Bureau
- ICE Kraków Congress Centre
- Bespoke DMC Poland

ROZMOWA

Będzie szybciej i efektywniej, ale czy taniej?

Technologia zmienia event marketing i wydarzenia. O tym, jakie nowości pojawiły się w branży audiowizualnej oraz jak można je wykorzystać przy organizacji wydarzenia, rozmawiamy z **Damianem Siekierką**, koordynatorem ds. marketingu i PR w Brill AV Media.

■ **Jako jedna z firm technologicznych, macie bezpośredni wgląd w to, co dzieje się w branży audiowizualnej. Jakże aktualnie widzicie trendy na polskim rynku?**

Tym, co jako pierwsze rzuca się w oczy, jest różnica w podejściu do niektórych rozwiązań w Polsce i za naszą zachodnią granicą. O ile bowiem w krajach „starej Europy” większość klientów, a co za tym idzie – firm z branży AV, wciąż korzysta z tradycyjnych narzędzi, o tyle u nas preferuje się bardziej wymyślne rozwiązania. Przykładem mogą być chociażby urządzenia wykorzystywane do wyświetlania różnego rodzaju materiałów. W krajach, takich jak Niemcy, Wielka Brytania czy Francja, wciąż często wybierane są do

tego celu projektory. U nas z kolei klienci przyzwyczajeni są bardziej do wyświetlaczy diodowych.

■ **Czyli można więc powiedzieć, że polscy organizatorzy wydarzeń wybierają lepsze narzędzia?**

Niekoniecznie. Wyświetlacze diodowe nie muszą być wcale lepsze jakościowo od dobrych projektorów. Są za to na pewno mniej ekonomiczne, bowiem transport oraz montaż takiego urządzenia wymaga więcej nakładów energii, pracy i liczby elementów. Myślę, że taki wybór jest podyktowany tym, że organizatorzy wydarzeń w Polsce chcą, aby rozwiązania były jak najbardziej efektywne. Nie zawsze to jednak jest potrzebne, a czasami skromniejsze rozwiązania, takie

jak ten przykładowy projektor, by w zupełności wystarczyły. Z kolei zaoszczędzone dzięki nim pieniądze organizator wydarzenia mógłby przeznaczyć na dodatkowe, jakościowe elementy.

Z pewnością. Jakie rozwiązania masz na myśli?

Na przykład dodatkowe oświetlenie architektury, budujące atmosferę wydarzenia. W takich przypadkach doskonale sprawdzą się bezprzewodowe lampy, które pojawiają się na różnego rodzaju wydarzeniach. To proste rozwiązanie, które jednak znacząco ułatwia obsługę i mobilność. Dzięki użyciu w nich akumulatorów, znacznie zmniejsza się liczba widocznego okablowania, a oświetlenie można w prosty sposób montować i mniej inwazyjnie nim manewrować. Dzięki temu też event wygląda zazwyczaj schludniej, bowiem nie ma potrzeby stosowania maskownic czy zabezpieczeń przewodów. Oczywiście o wiele łatwiej jest z takim typem oświetlenia zorganizować event plenerowy. Z drugiej strony, niezbędne przy wykorzystaniu takich lamp jest dokładne zaplanowanie tego, kiedy je włączyć. Jeżeli bowiem dane urządzenie ma maksymalny czas działania określony np. na 10 godzin, to trzeba się w tym czasie zmieścić. Myślę jednak, że przy odpowiednim przygotowaniu nie powinien być to żaden problem i takie rozwiązanie się zdecydowanie opłaca.

Faktycznie, to istotna, ale drobna zmiana. Czy jednak widać na horyzoncie jakieś nowości, które będą mogły odmienić event marketing?

Coraz popularniejszymi rozwiązaniami, które zdecydowanie mają szansę zmienić nie tylko eventy, ale także inne branże, jest wykorzystanie sztucznej inteligencji do tłumaczenia materiałów, a w tym w szczególności filmów. Wykorzystując oparte na SI oprogramowanie możemy sprawić, że osoba, która mówi na danym klipie wideo po polsku, będzie zdawała się mówić perfekcyjnie w każdym innym języku, np. po chińsku czy w hindi, jednocześnie poruszając przy tym w odpowiedni sposób ustami. Dzięki temu o wiele łatwiej będzie stworzyć materiały dedykowane dla publiczności z różnych krajów, jednocześnie wkładając w to minimum wysiłku.

Czy tego typu narzędzia, oparte na algorytmach Sztucznej Inteligencji, będzie można wykorzystywać także w czasie rzeczywistym, na przykład podczas eventu?

Oczywiście. Takie rozwiązania wykorzystujemy już teraz na wydarzeniach. Dzięki ich użyciu organizator wydarzenia może zaoszczędzić sporo miejsca, a co za tym idzie – pieniędzy. Trzeba bowiem pamiętać, że w przypadku tłumaczenia symultanicznego zazwyczaj każdy język, na jaki tłumaczone są wypowiedzi, to jedna budka z tłumaczem. Jeżeli więc na konferencji obecne są osoby mówiące np. w pięciu różnych językach, to potrzebnych jest pięć takich budek, nie wspominając już o wysoko wykwalifikowanych osobach je obsługujących. Oprócz tego trzeba też pamiętać, że odpowiednie osprzętowanie trzeba przetransportować, co dodatkowo rodzi kolejne koszty. Nie wspomnę już o opłacaniu samych tłumaczy. Są to więc znacznie wyższe koszty niż w przypadku tłumaczenia przez SI.

Czyli mamy do czynienia z o wiele większą efektywnością takiego rozwiązania. Czy wobec tego możemy się spodziewać zaniku zawodu tłumacza na eventach?

Moim zdaniem jeszcze nie, choć organizatorzy międzynarodowych eventów staną przed poważnym wyborem, czy

wybrać klasyczne tłumaczenie symultaniczne czy też skorzystać z tłumaczenia oferowanego przez Sztuczną Inteligencję. Odpowiedź na to pytanie nie będzie oczywista. Jak pokazał bowiem niedawny przykład podmiiany głosu w nawigacji w Mapach Google, użytkownicy nierzadko wolą tradycyjne rozwiązania, do których się przyzwyczaili. Myślę jednak, że w dłuższej perspektywie możemy spodziewać się, że tradycyjne tłumaczenie symultaniczne, owszem, zostanie zmarginalizowane. To wszystko zależy jednak od klientów.

A jak to wygląda z perspektywy operatorów technicznych? Czy są jakieś narzędzia, które usprawniają im pracę?

Tym, co znacząco zmienia event z naszej perspektywy, jest wykorzystanie kamer, które są w stanie samoczynnie śledzić osoby wypowiadające się w trakcie wydarzenia. Dzięki ich użyciu, w trakcie np. panelu dyskusyjnego, rola osoby obsługującej kamery jest ograniczona praktycznie do minimum. Urządzenia same wykrywają, kto akurat zabiera głos, i kierują na niego obiektyw. To rozwiązanie również cieszy się coraz większą popularnością wśród organizatorów wydarzeń, a zwłaszcza wszelkiego rodzaju konferencji, w trakcie których odbywają się np. panele dyskusyjne.

Czy takie rozwiązanie będzie odpowiednie dla każdego wydarzenia?

To, czy rozwiązanie się sprawdzi, zależy przede wszystkim od tego, jaki typ eventu obsługujemy. O ile bowiem w trakcie klasycznej dyskusji sprawdza się to wyśmienicie, o tyle w przypadku, gdy klient życzy sobie pewnych urozmaiceń, dynamicznych lub artystycznych ujęć itp., to wówczas lepszym rozwiązaniem wciąż jest skorzystanie z klasycznej obsługi kamery przez człowieka. Jeśli dla przykładu weźmiemy usługę streamingu klasycznej konferencji, to zdecydowanie tańszym rozwiązaniem będzie wykorzystanie automatycznych kamer.

W jaki sposób te wszystkie rozwiązania, o których rozmawiamy, wpłyną na budżety eventów?

Wykorzystanie takich narzędzi, jak chociażby wspomniane przeze mnie wcześniej tłumaczenie z wykorzystaniem algorytmów SI czy zautomatyzowanych urządzeń, przyczyni się do zmniejszenia kosztów związanych z obsługą techniczną. Nie bez znaczenia pozostają tutaj także mniejsze „nowości”. Branża AV wciąż bowiem pracuje nad tym, aby urządzenia były coraz bardziej energooszczędne, wydajniejsze i zajmowały mniej miejsca. To już pozwala, a w przyszłości pozwoli jeszcze bardziej na to, aby organizatorzy mogli przeznaczyć zaoszczędzone pieniądze na inne aspekty wydarzenia tak, aby było ono jeszcze lepsze. Oczywiście, aby to osiągnąć, dobór rozwiązań technologicznych musi być racjonalny i przemyślany. Mówiąc o ograniczaniu kosztów, nie sposób nie wspomnieć o zmianie profilu osób obsługujących wydarzenia. Musimy pamiętać, że za każdym początkiem i końcem wydarzenia będzie stał człowiek. Korzystanie z rozwiązań SI należy traktować jak narzędzie, ale takie, które będzie wymagało dodatkowej wiedzy. Wzrost kwalifikacji specjalistów pociągnie za sobą na pewno podwyżki płacy. W swoim portfolio mamy już projekty sal konferencyjnych, które mogą streamować konferencje praktycznie bezobsługowo, jednak przy większych wydarzeniach toczących się na żywo czynnik ludzki jest nie do zastąpienia.

Mówiąc o energooszczędności – nowocześniejsze rozwiązania to zapewne także bardziej zrównoważone wydarzenie, prawda?



Damian Siekierka

Zawodowo: pełni w Brill AV Media funkcję koordynatora ds. marketingu i PR. Z branżą eventową związany od ponad dekady – zdobywając doświadczenie zarówno po stronie klienta, jak i wykonawcy. Z wykształcenia graphic designer.

Prywatnie: entuzjasta jednodniowych wycieczek po Mazowszu, aktywnie uprawia squash i koszykówkę, czerpiąc energię z aktywnego stylu życia, nie zostawia sobie miejsca na nudę. Pasjonat technologii wideo.

- Oczywiście, zrównoważony rozwój jest tutaj bardzo istotną kwestią, a co najważniejsze, bardzo ściśle powiązaną z ekologią. Oszczędność zasobów wiąże się z wymiennie mniejszymi kosztami. Wiedzą to nasi klienci i wiemy to my, dlatego stale aktualizujemy nasz asortyment o coraz to bardziej energooszczędne urządzenia. W tym roku zaproponowaliśmy naszym klientom imponującą scenę, stworzoną na potrzeby Forum Branży Eventowej, z możliwością wykorzystania jej przy innych realizacjach. Koncepcja opiera się na tym, aby nanosząc stosunkowo niewielkie zmiany, przystosować w krótkim czasie miejsce do różnego typu wydarzeń. Scena jest wyposażona w możliwie najwyższej jakości rozwiązania multimedialne, w związku z czym może być miejscem do organizacji gali wręczenia nagród, premiery produktu, kongresu i koncertu. Projekt sceny jest imponujący więc warto wykorzystać go więcej niż jeden raz. Takie rozwiązanie to oszczędność dla organizatorów: śladu węglowego, czasu oraz pieniędzy, bowiem ograniczamy koszty ludzkiej pracy, logistyki, montażu i czasu wynajmu miejsca.

Wprowadzenie nowych rozwiązań do przemysłu wydarzeń wymaga jednak zapewne czasu i wysiłku. Który aspekt stawia największe wyzwania?

Moim zdaniem aktualnie czeka nas kilka kluczowych wyzwań. Wszystkie one związane są z algorytmami Sztucznej Inteligencji, bowiem to właśnie w tym aspekcie możemy mówić o rewolucji. Po pierwsze bardzo istotną kwestią będzie zbieranie danych, na podstawie których SI będzie usprawniać naszą pracę. Dobrym przykładem może być tutaj uczenie SI, jak dopasować oświetlenie koncertowe i wykorzystać odpowiedni charakter lamp do charakteru granej muzyki. W drugiej kolejności czuję, że z roku na rok obiekty będą coraz częściej udostępniać organizatorom wydarzeń zestawy danych technicznych pomieszczeń. Przy rozwoju technologii taki zbiór danych może służyć do błyskawicznego wizualizowania wydarzenia, tak aby klient końcowy wiedział dokładnie, jak event będzie wyglądać w rzeczywistości. Myśląc o przyszłości, kierunki rozwoju sztucznej inteligencji widzę w dwóch aspektach. Pierwszy to aspekt biznesowy, a więc korporacje, szczyty polityczne i branża IT. Drugi, mniej sformalizowany, to wykorzystanie prywatne, dzięki któremu powstanie zapewne wiele ciekawych pomysłów, które będą się rodzić wśród domowych pasjonatów SI. Naszym zadaniem jest tutaj obserwowanie zarówno jednych jak i drugich i szukanie okazji do tego, by wdrożyć najbardziej imponujące pomysły i rozwiązania do naszej branży. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**

BRANŻA

Spotkajmy się... na lotnisku we Wrocławiu

■ **Convention Bureau – Wrocław zaprosiło organizatorów spotkań na lotnisko.**

Wydarzenie, które przyciągnęło na początku listopada do wrocławskiego portu lotniczego specjalistów z branży, rozpoczęło się od powitania przez Katarzynę Krawcewicz, prezeskę Convention Bureau-Wrocław, oraz Karola Przywarę, prezesa zarządu Portu Lotniczego Wrocław. W swoich wystąpieniach podkreślili oni znaczenie współpracy dla rozwoju

regionu oraz rosnącą rolę Wrocławia w biznesie spotkań. Oprócz wystąpień specjalistów z branży, na uczestników spotkania czekała również niespodzianka. Chętni mieli możliwość wzięcia udziału w zwiedzaniu lotniska, a w tym stref zazwyczaj niedostępnych dla odwiedzających. Była to nie lada gratka dla tych, którzy porty lotnicze znają od tej konsumenckiej strony. **OM**

06.11.2024 – Spotkanie branżowe – Port Lotniczy Wrocław



PRODUKT

Armatorzy czarterują samoloty

■ **Fred Olsen Cruise Lines i Princess Cruises wyczarterowały samoloty od Jet2.com, i będą wozić pasażerów z Wielkiej Brytanii do portów morskich.**

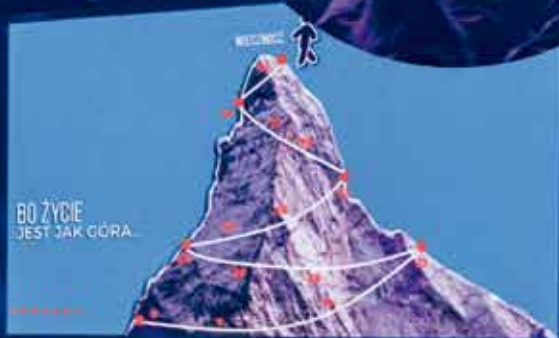
Stamtąd klienci popłyną w rejsy po

Morzu Śródziemnym. Program dla Fred Olsen Cruises Lines został zaplanowany na okres październik–listopad 2025 r. i dotyczy wylotów z Londynu Stansted i Manchesteru do Balmoral. W sumie takich przelotów będzie sześć. Klienci wypły-

ną dalej w rejsy trwające od siedmiu do dwunastu dni. W przypadku Princess mowa o lotach z czterech brytyjskich lotnisk: Birmingham, Glasgow, Newcastle i Manchester. – Celem jest ułatwienie dotarcia do portu wypłynięcia w rejs z miejsca znajdującego się blisko domu – mówi Eithne Williamson, wiceprezes Princess. Z kolei Clare Ward, dyrektor produktu i obsługi klienta w Fred

Olsen, podkreśla, że Jet2.com znany jest ze świetnego poziomu usług, co jest zbliżone z poziomem oferty armatora. **MG**





15 stycznia 2025

EXPO XXI Warszawa

**FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ**

www.forumbranzyeventowej.pl



TECHNOLOGIE

Sztuczna inteligencja na pomoc eventowcom

Sztuczna inteligencja to jedno z najbardziej dynamicznie rozwijających się narzędzi współczesnej technologii, które oferuje ogromne możliwości w zakresie organizacji wydarzeń. Wiele wniesie także do przemysłu MICE. Automatyzacja procesów to tylko część atutów jej wykorzystywania.

■ Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych algorytmów, SI może usprawniać każdy etap organizacji takich wydarzeń – od planowania i tworzenia materiałów, przez działania promocyjne, po interakcje z uczestnikami na żywo oraz analizę wyników po zakończeniu wydarzenia. SI warto wykorzystywać, by zwiększyć zaangażowanie uczestników, optymalizować procesy oraz budować pozytywny wizerunek marki organizującej event – to tylko część możliwości, jakie daje to rozwiązanie.

Spersonalizowane treści i materiały

Sztuczna inteligencja potrafi wspierać tworzenie prezentacji, a także ułatwia organizację treści w spójny, logiczny sposób, co jest kluczowe dla każdego udanego wydarzenia. Narzędzia ją wykorzystujące, takie jak ChatGPT, Jasper czy NeuronWriter, oferują zaawansowane funkcje generowania treści, dzięki czemu proces przygotowania materiałów prze-

biega sprawnie. Mogą one automatycznie generować teksty i proponować strukturę prezentacji, a nawet zasugerować kluczowe tematy i slajdy. Dzięki temu prowadzący mogą skoncentrować się na aspektach merytorycznych, pozostawiając techniczne przygotowanie SI. Takie wsparcie pozwala na dostosowanie treści do specyfiki wydarzenia i profilu uczestników, co znacząco wpływa na jakość prezentacji. Współczesne wydarzenia muszą angażować wizualnie, a SI pomaga w łatwym tworzeniu atrakcyjnych wizualnie materiałów. Narzędzia takie jak Tome AI i Simplified AI pozwalają na generowanie grafik oraz krótkich filmów lub animacji, które przyciągają uwagę uczestników. SI może pomóc także w edycji wideo, dzięki czemu nagrania są profesjonalne i estetyczne, bez potrzeby korzystania z drogich studiów graficznych. Dzięki niej możliwe jest tworzenie indywidualnych grafik, które odzwierciedlają charakter wydarzenia i budują jego spójność wizualną. Dodatkowo, podczas gdy

w erze globalizacji możliwość dotarcia do międzynarodowej publiczności staje się coraz ważniejsza, SI umożliwia szybkie tłumaczenie materiałów na różne języki przy użyciu narzędzi takich jak DeepL czy Google Translate, nie tylko usprawniając proces tłumaczenia, ale również pozwalając na jego automatyzację, co umożliwia organizowanie wielojęzycznych wydarzeń. Dzięki temu organizatorzy mogą zwiększyć zasięg swoich eventów, a uczestnicy mogą cieszyć się materiałami przygotowanymi w ich ojczystym języku, co pozytywnie wpływa na ich zaangażowanie i zrozumienie treści.

Automatyzacja to wielkie ułatwienie

Zautomatyzowanie procesu rejestracji to kluczowy element, który oszczędza czas organizatorów i sprawia, że zarządzanie listą uczestników staje się bardziej efektywne. Platformy streamingowe wyposażone w narzędzia SI, takie jak Live-Webinar, pozwalają na automatyczne przetwarzanie rejestracji, wysyłkę potwierdzeń oraz przypomnień o nadchodzącym wydarzeniu. Takie rozwiązania umożliwiają personalizację treści e-maili, co buduje lepszą relację z uczestnikami. Automatyzacja procesu rejestracji pozwala również na zbieranie cennych danych o uczestnikach, które mogą być wykorzystane przy planowaniu przyszłych wydarzeń lub kampanii marketingowych. SI umożliwia analizę danych w czasie rzeczywistym, co daje organizatorom przewagę w rozumieniu preferencji i zachowań uczestników. W trakcie wydarzenia oraz po jego zakończeniu, sztuczna inteligencja może analizować dane dotyczące liczby osób aktywnie uczestniczących, czasu spędzanego przez uczestników w poszczególnych segmentach oraz poziomu zaangażowania. Te dane mogą być kluczowe przy planowaniu przyszłych wydarzeń, gdyż pozwalają lepiej dostosować treść do oczekiwań odbiorców. Dzięki analizie danych, możliwe jest także identyfikowanie trendów, co prowadzi do bardziej świadomego i skutecznego planowania strategii marketingowej.

Promocja to podstawa

Właściwa promocja to fundament skutecznego wydarzenia. SI wspiera organizatorów, generując treści reklamowe na media społecznościowe, opisy wydarzeń czy artykuły promocyjne, co znacząco przyspiesza ten proces. Narzędzia takie jak ChatGPT generują teksty, które przyciągają uwagę potencjalnych uczestników i wzbudzają zainteresowanie tematem eventu. Dzięki testom A/B można przetestować różne wersje treści i wybrać tę, która przyciąga najwięcej odbiorców. SI pomaga także w analizie kampanii promocyjnych, co pozwala na optymalizację treści pod kątem oczekiwań grupy docelowej. Dzięki SI możliwa jest pełna personalizacja komunikacji z odbiorcami, co zwiększa skuteczność działań marketingowych. Algorytmy uczące się potrafią analizować dane demograficzne, preferencje i zachowania uczestników, co pozwala na segmentację grup docelowych. Taka personalizacja obejmuje m.in. dostosowywanie treści wiadomości e-mail do indywidualnych potrzeb uczestników, co zwiększa szanse na zaangażowanie. Możliwość dostosowania komunikacji do różnych grup odbiorców sprawia, że uczestnicy czują się bardziej docenieni, co pozytywnie wpływa na ich motywację do udziału w wydarzeniu.

Interakcja kluczem do sukcesu

Interakcja z uczestnikami podczas wydarzenia jest kluczowa, a SI może znacząco ułatwić jej prowadzenie. Dzięki tej technologii, moderacja sesji Q&A staje się prostsza i bardziej efektywna. Algorytm może analizować pytania zada-

wane przez uczestników, grupować je tematycznie i sugerować prowadzącemu odpowiedzi lub zagadnienia do omówienia. To nie tylko ułatwia pracę prowadzącego, ale także pozwala skupić się na najważniejszych kwestiach, które interesują uczestników. Sztuczna inteligencja może również podpowiadać odpowiedzi na często zadawane pytania, co zwiększa interaktywność i dynamikę wydarzenia. Nowoczesne technologie pozwalają także na tworzenie realistycznych awatarów i wirtualnych asystentów, które mogą pełnić funkcję pomocnika podczas wydarzenia. Narzędzia takie jak HeyGen pozwalają na generowanie wirtualnych postaci, które mogą odpowiadać na pytania uczestników lub moderować dyskusję w czasie rzeczywistym. Dzięki temu, nawet w przypadku dużej liczby uczestników, każda osoba czuje się „zaopiekowana”. Wirtualni asystenci to także doskonałe rozwiązanie w sytuacjach, kiedy prowadzący potrzebuje wsparcia w interakcji z uczestnikami lub kiedy wydarzenie odbywa się w wielu językach jednocześnie.

Analiza po wydarzeniu i działania post-wydarzeniowe

Po zakończeniu wydarzenia warto ocenić, jak uczestnicy odbierali event. Sztuczna inteligencja pomaga w tworzeniu i analizowaniu ankiet, co pozwala na zebranie informacji zwrotnej. Narzędzia ją wykorzystujące są w stanie przeprowadzić zaawansowane analizy tekstowe odpowiedzi otwartych, co daje organizatorom lepszy wgląd w poziom satysfakcji uczestników. Wyniki takich analiz mogą dostarczyć wskazówek, jak poprawić przyszłe wydarzenia, aby były jeszcze bardziej wartościowe i interesujące dla odbiorców. Ważnym elementem działań po wydarzeniu jest także odpowiedni follow-up, który pozwala na utrzymanie kontaktu z uczestnikami. SI pomaga w automatyzacji tego procesu, umożliwiając wysyłkę e-maili z podziękowaniami, podsumowaniami oraz dodatkowymi materiałami dla uczestników. Narzędzia ją wykorzystujące mogą analizować aktywność użytkowników podczas wydarzenia i dostosować treść follow-upów do ich zainteresowań. Dzięki retargetingowi możliwe jest również dotarcie do osób, które zarejestrowały się, ale ostatecznie nie wzięły udziału, co zwiększa ich szanse na udział w kolejnych wydarzeniach.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja ma ogromny potencjał, aby wnieść organizację i prowadzenie wydarzeń na wyższy poziom. Wykorzystanie narzędzi SI przyczynia się do oszczędności czasu i zasobów organizacyjnych, umożliwia lepsze dostosowanie treści do potrzeb uczestników, a także wspiera interakcję na każdym etapie realizacji. Automatyzacja procesów, analiza danych i możliwość personalizacji komunikacji sprawiają, że wydarzenia stają się bardziej atrakcyjne i wartościowe dla odbiorców. W miarę jak technologia SI będzie się rozwijać, możliwości jej zastosowania w obszarze wsparcia eventów będą rosły, co otworzy nowe perspektywy dla edukacji, marketingu i budowania relacji w przestrzeni cyfrowej. My natomiast będziemy wspierać organizatorów, którzy odważą się wykorzystać potencjał SI celem innowacyjności. To oni staną się pionierami w kreowaniu unikalnych doświadczeń. Będą odkrywać ścieżki dotąd nieznanne i przesuwac granice branży eventowej. SI nie zastąpi ich, lecz stanie się ich sprzymierzeńcem tam, gdzie to możliwe. Pozwoli skupić się na kluczowych aspektach kreatywności i strategii, które decydują o sukcesie wyjątkowych wydarzeń. ●

AGNIESZKA CHABER-TOMCZAK

CEO Digital Space
www.digitalspace.pl



Agnieszka Chaber

– Tomczak: Specjalizuje się w rozwoju projektów

szkoleniowych, certyfikacyjnych i edukacyjnych. Posiada doświadczenie w realizacji badań marketingowych oraz bardzo dobrą znajomość rynku mediów. Dyrektorka Zarządzająca i współpomyślniczką centrum kreowania cyfrowej wiedzy Digital Knowledge Village. Inicjowała uruchomienie interaktywnego studia edukacyjnego oraz produkcję contentu multimedialnego. Odpowiedzialna za szeroki zakres działań mających na celu rozwój nowych możliwości biznesowych i wzrost organizacji poprzez analizę rynku i potrzeb, prototypowanie i rozwój usług.



10 minut z... Eventivo

Kreatywność i ludzie to podstawa dobrze funkcjonującego biznesu. O znaczeniu budowania relacji mówi **Olga Borysiewicz**, CEO agencji Eventivo.

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Specjalizujemy się w organizacji wszelkiego rodzaju eventów firmowych z dużym naciskiem na wydarzenia wymagające specjalnej oprawy typu gale, bankiety, wydarzenia z dużą dawką adrenaliny, jak eventy motoryzacyjne, sportowe oraz wyjazdy zagraniczne typu incentive. Naszym celem jest, aby nasze wydarzenia niosły ze sobą jakąś kreację, story telling – właśnie to nas wyróżnia i przyciąga klientów. Jesteśmy wszechstronni, ale zarazem utrzymujemy swoją kameralność – do każdego projektu podchodzimy bardzo indywidualnie. Możemy pochwalić się m.in. realizacjami dla firm takich, jak: Uniqua, AB S.A., Hitachi, Avia czy Tauron.

Jakie są źródła sukcesu w branży eventowej?

Naszym sukcesem są zdecydowanie ludzie! To nasza niezawodna ekipa dba o to, żeby każdy event był dopracowany w najmniejszym detalu. Bardzo dbamy o relacje z klientami i jakość naszych usług. Nieskromnie mówiąc – mamy najlepszą ekipę Event Managerów, dla których problemy bez rozwiązania i sytuacje bez wyjścia nie istnieją. Czym się wyróżniamy? Elastycznością, indywidualnym podejściem i kreatywnością. Coraz bardziej konkurencyjny rynek wymusza zmiany. Zmieniło się też podejście klienta do eventów. Zwykle spotkanie bez żadnego przekazu już się „nie opłaca”, a my doskonale o tym wiemy, dlatego do naszych wydarzeń wprowadzamy elementy przygody, zaskoczenia i przede wszystkim adrenaliny. Już niedługo światło dzienne ujrzy nasz

nowy projekt Eventivo Extreme, gdzie klienci znajdą pomysły na naprawdę oryginalne eventy – motoryzacja, off road, survival, eventy militarne.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Planów i pomysłów na rozwój mamy całe mnóstwo. Na cotygodniowych spotkaniach zespołu – pojawiają się co najmniej dwa nowe. W pierwszej kolejności planujemy podkręcić emocje i wprowadzić jeszcze więcej adrenaliny do naszej oferty Eventivo Extreme. Wspólnie przygotowujemy autorskie scenariusze, które gwarantują niepowtarzalność naszym realizacjom.

Jakie jest Wasze miejsce w branży?

Jesteśmy średniej wielkości firmą eventową, ale to absolutnie nie ogranicza nas w tym, aby obsługiwać największe korporacje. Na swoim koncie mamy realizacje dla dużych graczy z branży IT, medycznej czy energetycznej. Naszą przewagą jest to, że działamy w holdingu firm DMT Klaster Innowacji. Celem naszej współpracy jest wzajemne wspieranie swoich usług. To nam pomaga w dostarczaniu klientom szerokiej i kompleksowej oferty. Nasze usługi to nie tylko organizacja spotkań firmowych, ale również produkcja oryginalnych gadżetów i upominków firmowych, obsługa PR i marketingowa, wsparcie IT czy kompleksowe usługi HR. Staramy się jak najwięcej usług wykonywać w ramach spółek z naszej grupy – „wszystko zostaje w rodzinie”, a nasz klient otrzymuje pełną i konkurencyjną ofertę.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Eventivo sp. z o.o.

Strona www:

www.eventivo.pl

Specjalizacja:

Agencja eventowa

Lokalizacja:

Kraków

Liczba osób

w zespole: 5–10

Osoby zarządzające:

Olga Borysiewicz

Rok powstania:

2018

Personalnie... Wioletta Chlebny

Z **Wiolettą Chlebny**, właścicielką i producentką agencji eventowej NEO, rozmawiamy o tym, jak stoprocentowe zaangażowanie oraz szybkość działania i idące za nimi rekomendacje klientów mogą napędzać rozwój biznesu.

■ Jakie były początki twojej kariery?

Od samego początku prowadzenia mojej firmy, agencji NEO, zajmowałam się organizacją wielu projektów. Jeden z tych, które wspominam z sentymentem, odbył się trzy lata po powstaniu firmy. Wówczas NEO wygrało przetarg na organizację pikniku rodzinnego dla pracowników firmy Philip Morris Polska S.A. Było to wydarzenie z licznymi atrakcjami, w tematyce „Piratów z Karaibów”. Do dyspozycji gości dostępne były m.in. plaża, łodzie sprowadzone z pobliskiego portu na Wiśle. Oprócz tego, uczestnicy mogli obejrzeć efektowną „bitwę morską” statków, a gwiazdą dnia był zespół Lady Pank. Na imprezie pojawiło się około 5000 osób. Było to pierwsze tak duże wydarzenie, którego organizacją się zajmowałam. Dzięki referencjom i rekomendacjom tak znaczącego gracza na rynku polskim, był to również początek rozwoju i pozyskiwania dużych kontraktów oraz kolejnych kontrahentów dla firmy.

Jaka była realizacja, której nigdy nie zapomnisz?

Z ciekawszych projektów, dwa lata temu NEO miało okazję po raz drugi organizować event dla dużego klienta z branży budowlanej. Była to Gala Jubileuszowa z okazji 25-lecia firmy w Polsce. Event miał miejsce w Łodzi, na terenie sal Klubu Wytwornia. Łącznie wzięło w nim udział około 500 osób, a wśród nich pracownicy firmy wraz z osobami towarzyszącymi oraz członkowie zarządu z Danii. Firma NEO odpowiedzialna była wówczas za kompleksową organizację całego wydarzenia. Do jej zadań należały m.in.: rezerwacja noclegów w hotelach, projekt i realizacja scenografii, oprawy multimedialnej i muzycznej, scenariusza oraz zapewnienie cateringu z oryginalnym artystycznym tortem i atrakcji-niespodzianki – występu Pana Łukasza Rybarczyka z małżonką Beatą z krakowskiego Kabaretu pod Wyrwigroszem. To był fantastyczny wieczór!

Co najbardziej „kręci” cię w tej pracy?

Przede wszystkim relacje z klientami i dawanie im tego, co mogą z czystym sumieniem polecać innym. Staram się złapać jak najlepszy kontakt z każdym z moich kontrahentów i daje mi to wiele radości. Dodatkowo, dzięki temu firma działa na zasadzie „z polecenia” i na tym opiera swój marketing. Organizuję wydarzenia i daję satysfakcję zleceniodawcom i uczestnikom eventu, a w międzyczasie cała reszta, a więc pozyskiwanie nowych klientów, dzieje się już sama. Wielką wartością dla mnie jest także ten dreszczyk emocji, który towarzyszy każdemu eventowi, i satysfakcja z dobrze wykonanej pracy – bezcenne uczucia.

Jakie stoją przed tobą aktualnie plany i wyzwania?

Aktualnie planuję wyjść na rynek z nowym produktem i ofertą. Nie chcę zdradzać jeszcze za wielu szczegółów, ale otworzymy się m.in. się na klienta indywidualnego oraz VIP. Mam tu na myśli organizację wysokobudżetowych imprez, takich jak urodziny, imieniny, baby shower itp. w prestiżowych lokalizacjach. Oprócz tego oczywiście planuję dalszy rozwój w dotychczasowych obszarach, a więc np. eventach korporacyjnych. Rosnące doświadczenie pozwala mi również na organizację coraz większych wydarzeń, a liczniejsze wydarzenia to kolejne wyzwania, co mnie cieszy.

Jak opisałabyś etap kariery, na którym znajdujesz się obecnie?

Jestem właścicielką niewielkiej agencji eventowej. Wraz z podwykonawcami oraz innymi osobami pomagającymi przy organizacji eventu, dajemy z siebie zawsze sto procent. W ten sposób pozyskujemy stałych klientów, przede wszystkim tych z branż IT oraz budowlanej – są to najczęściej obsługiwane przez NEO sektory, jeśli chodzi np. o gale jubileuszowe. Jestem zadowolona z miejsca, w którym znajduję się obecnie. Mam spore grono zaufanych kontrahentów, które systematycznie się powiększa. Pomimo tego, że moja firma jest niewielka, bez problemu organizuję także duże eventy dla kilkuset osób. **OM**



CURRICULUM VITAE

Wioletta Chlebny

Właścicielka, producentka agencji eventowej NEO

Zawodowo: Absolwentka zarządzania i marketingu na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Po ukończeniu studiów zajmowała się m.in. marketingiem i reklamą w firmie Anwa Sp. z o.o. Była także koordynatorką regionalną w firmie 2 Research Polska, zajmującej się prowadzeniem badań marketingowych. Od 2008 r. prowadzi własną firmę pod marką NEO. Aktualnie zajmuje się organizacją wydarzeń, wyjazdów integracyjnych, świadczeniem usług marketingowo-reklamowych oraz przeprowadzaniem akcji promocyjnych i badań marketingowych.

Prywatnie: Uwielbia aktywnie spędzać czas. Rower i wędrowki górskie, a w zimie biegówki – nie są jej obce. Kocha również fitness i taniec. Jest także członkinią lokalnej grupy – Babek z Nowej Huty w Krakowie.

Kronika

Z jesiennej stolicy w egzotyczny rejs

Costa Cruises zaprosiło przedstawicieli biur podróży i agencji incentive na workshop.

Październikowe wydarzenie zorganizowane we współpracy z Travel Advance było dla przedstawicieli firmy okazją do podziękowania za dotychczasową współpracę oraz zacieśnienia więzi z przedstawicielami polskiej branży incentive. Do Warszawy przyjechali: Alessandro Bottaro, dyrektor ds. rynków międzynarodowych, Matus Tomasik, manager ds. rozwoju biznesu, oraz Katia Angeli, managerka ds. marketingu. Wśród przedstawicieli strony polskiej znaleźli się z kolei m.in. członkowie SITE Poland, na czele z prezesem stowarzyszenia, Piotrem Cieślakiem. W trakcie prezentacji firmy Costa Cruises, jej przedstawiciele przekazali zebranym informacje o zmianach w ofercie armatora. Nowością w sezonie zimowym 2025/2026 jest powrót tras w Azji Południowo-Wschodniej obejmujących m.in. Japonię, Koreę czy Tajlandię. Zmiany zostały przyjęte przez zebranych z zadowoleniem, a wieczór zakończyła wspólna kolacja. **OM**

16.10.2024 – Spotkanie promocyjne Costa Cruises –
Warszawa



Arabski wieczór w Warszawie

W Warszawie odbyło się spotkanie promocyjne zorganizowane przez Saudyjski Urząd ds. Turystyki.

W kameralnym październikowym wydarzeniu skierowanym do Pań udział wzięły przedstawicielki polskiej branży turystycznej oraz MICE. Celem było zaprezentowanie potencjału jednego z regionów Arabii Saudyjskiej, Al Ula. Wśród obecnych znalazły się m.in.: Sara Binmahfoodh, właścicielka firmy DMC 88Destinations, oraz Grażyna Woźniczka, współwłaścicielka Polka Travel, które wzięły udział w panelu dyskusyjnym nt. swoich doświadczeń z tym bliskowschodnim krajem i potencjału promowanego regionu. Obecne były także przedstawicielki ambasady Arabii Saudyjskiej w Polsce. Po części oficjalnej na uczestniczki spotkania czekała wspólna kolacja. Atrakcją wieczoru była również profesjonalna miniseksja zdjęciowa z bliskowschodnim motywem. Była to okazja do przebrania się w lokalne stroje i pozowania na tle wyjątkowych krajobrazów regionu Al Ula. **OM**

17.10.2024 – Spotkanie „Ladies' in Al Ula” –
Mamaison Hotel Le Regina Warsaw, Warszawa



Polska promuje się za oceanem

W Las Vegas po raz kolejny odbyły się targi IMEX America.

W trakcie trzydniowej imprezy w Mandalay Bay Convention Center, tradycyjnie nie zabrakło polskiego stoiska narodowego, zorganizowanego przez Poland Convention Bureau POT. Swoje oferty oraz możliwości promowało w jego ramach sześć polskich podmiotów, które miały okazję zaprezentować potencjał Polski jako atrakcyjnego miejsca dla organizatorów kongresów, wydarzeń kor-

poracyjnych oraz podróży motywacyjnych. Atrakcyjną częścią polskiego stoiska były catering i koncerty polskich wykonawców. Wiedza na temat naszego kraju jest coraz większa.

W przeciwieństwie do poprzednich edycji, w tym roku rozmówcy pytali o konkretne obiekty i terminy. Targi cieszyły się wysoką frekwencją, co przełożyło się na rekordową liczbę spotkań, również na polskim stoisku. **OM**

08–10.10.2024 – IMEX America – Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas



Branża poznaje partnerów

Odbyła się kolejna edycja MP Fast Date.

W wydarzeniu, które odbyło się w połowie października w Warszawie, udział wzięli organizatorzy spotkań oraz przedstawiciele obiektów i firm oferujących usługi dla rynku eventowego. Każdy z uczestników miał w ramach wydarzenia zagwarantowaną możliwość wzięcia udziału w rozmowach stołkowych z dwunastoma potencjalnymi partnerami. Rozmowy sprzyjały nie tylko poznaniu oferty potencjalnych kontrahentów, ale również nawią-

zaniu nowych relacji. W programie wydarzenia znalazła się również interaktywna prezentacja partnera wydarzenia, poprowadzona przez Annę Rojek, koordynatorkę Szczecin Convention Bureau Project. Prezentację poprowadził konkurs wiedzy o mieście. Uczestnicy zabawy odpowiadali na pytania dotyczące tego, czy faktycznie leży ono nad morzem, z jakich obiektów jest znany czy jaki jest ulubiony przysmak jego mieszkańców. Było emocjonująco i ciekawie. **OM**

14.10.2024 – 47. edycja MP Fast Date – Focus Hotel Premium, Warszawa



Koreańskie wożące członków SOIT

Wyjazd do Korei Płd., zorganizowany we współpracy przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel oraz PLL LOT, był największym z dotychczas organizowanych.

Na uczestników wyjazdu czekało sporo atrakcji. Mieli oni okazję zwiedzić Seul wraz ze znaną dzielnicą Gangnam oraz obejrzeć wnętrza dawnego pałacu królewskiego w tradycyjnych koreańskich strojach hanbok. Szczególne wrażenie zro-

biła na nich także strefa zdemilitaryzowana na granicy Korei Południowej oraz Korei Północnej. W wyjeździe wzięły udział gość specjalny, profesor Marcina Jacoby, autor książki „Korea Południowa Republika Żywiołów”. Pełnił on rolę źródła wielu informacji i ciekawostek na temat odwiedzanych przez grupę miejsc. Wśród uczestników wyjazdu nie zabrakło także przedstawiciela PLL LOT, Oscara Minkusa. Było to kilka dni wspaniałych przeżyć i poznawania nowej kultury. **OM**



Nowe Horyzonty powróciły!

Za nami pierwsza po przerwie edycja konferencji organizowanej przez SBE.

Organizowane po raz pierwszy od 2019 roku wydarzenie przyciągnęło do warszawskiego hotelu Arche Krakowska ponad dwustu specjalistów związanych z polskim przemysłem spotkań. Wśród obecnych znaleźli się przedstawiciele zarówno agencji eventowych, jak i dostawców oraz korporacji. Nie zabrakło debat na najważniejsze dla branży tematy. Wśród nich znalazły się m.in. problem różnic pokoleniowych oraz rosnąca rola Sztucznej Inteligencji. W trakcie wydarzenia doszło również do powołania Komisji ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń Business Centre Club, w której składzie znaleźli się m.in. przedstawiciele takich firm, jak: Orange, Mastercard, Siemens, Impel, RASP oraz TVP. Podczas inauguracyjnego posiedzenia podpisane zostało porozumienie o współpracy członków SBE z przedstawicielami Komisji. Partnerem medialnym wydarzenia był magazyn „MICE Poland”. **OM**

28.10.2024 – Konferencja „Event Business-Nowe Horyzonty” – Hotel Arche Krakowska, Warszawa



Czeskie popołudnie w Poznaniu

Za nami pierwszy workshop MICE zorganizowany w Polsce przez Czech Tourism.

Wydarzenie, w ramach którego przedstawiciele regionów Republiki Czeskiej prezentowali swoją ofertę, przyciągnęło na początku października do Poznania Congress Center osiem polskich biur podróży oraz agencji eventowych. W ramach spotkania, które było wydarzeniem towarzyszącym targom Tour Salon, uczestnicy mieli szansę wziąć udział w rozmowach stolikowych zorganizowanych w formule speed dating. Była to okazja zarówno do zapoznania się z ofertą naszych południowych sąsiadów, jak i do poznania potencjału mniej znanych regionów tego kraju. Nie zabrakło również czasu na networking i nawiązanie nowych relacji biznesowych. Z pewnością wydarzenie to było okazją do poznania wielu przyszłych partnerów. Magazyn „MICE Poland” był partnerem medialnym wydarzenia. **OM**

04.10.2024 – Czeski Workshop – Poznań Congress Center

