

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

GRUDZIEŃ 2024 (12/234)

MATERIAŁ PARTNERA

Każde spotkanie jest wyjątkowe

O potencjale i możliwościach pięknie położonego wśród natury obiektu Arche mówi **Klaudia Romanowska** – dyrektorka Arche Pałac i Folwark Łochów.

KORPORACJE

Autorzy briefowych projektów zasługują na zapłatę

Transparentność i uczciwość to podstawowa zasada sprawnie funkcjonującej branży, mówi **Marcin Morawski**, szef działu marketingu w DELL Technologies Polska.

MARKETING

Lojalność to emocje

Firmy powinny przy tworzeniu swoich programów lojalnościowych odchodzić od systemu transakcyjnego do opartego na relacjach z marką.

FBE 2025

Więcej wystawców, bogatszy program





GRUDZIEŃ 2024

KOMENTARZE

- 3 **Żaneta Berus**
Górska gościnność w wersji międzynarodowej
- 5 **Sebastian Oprządek**
Sztuczna inteligencja: rewolucja czy ewolucja?

MATERIAŁ PARTNERA

- 6 **Arche Pałac i Folwark Łochów – każde spotkanie jest wyjątkowe**
O potencjale i możliwościach pięknie położonego wśród natury obiektu Arche mówi **Klaudia Romanowska** – dyrektorka Arche Pałac i Folwark Łochów.

TARGI

- 8 **IBTM World: musimy ze sobą rozmawiać**
Za nami jubileuszowa, XX edycja IBTM World w Barcelonie. Jak podają organizatorzy, była ona rekordowa, a w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrosła zwłaszcza liczba spotkań biznesowych.
- 10 **Targi w czasach ekologii: pasja spotkań czy dbałość o planetę**
Branża targowa od dekad uosabia spotkania, inspiracje i wymianę innowacyjnych pomysłów.
- 11 **Marcin Lewandowski w Sparrow Hills**
Były dyrektor sprzedaży Travel Bidder zmienia pracę – przenosi się do nowego venue pod Poznaniem.

MATERIAŁ PARTNERA

- 13 **Mazovia Convention Bureau w roku 2024**
Rozmowa z **Izabelą Stelmańską**, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 14 **Autorzy briefowych projektów zasługują na zapłatę**
Transparentność i uczciwość to podstawowa zasada sprawnie funkcjonującej branży. Dotyczy to również przetargu – mówi **Marcin Morawski**, szef działu marketingu w DELL Technologies Polska.

MATERIAŁ PARTNERA

- 17 **Silesia Meeting Day w Crystal Mountain**
Po dwóch latach Silesia Meeting Day cieszy się wśród regionalnej branży spotkań coraz większą popularnością.

DESTYNACJE

- 18 **Chcemy przyciągać biznes. Kluczem – zmiana wizerunku**
O roli, jaką pełni w Egipcie turystyka biznesowa, oraz o strategicznych planach tego kraju mających wesprzeć pozyskiwanie klientów MICE rozmawiamy z **Amrem El-Kadym**, prezesem Egipskiego Urzędu ds. Turystyki.

WARSZTAT

- 20 **Lojalność to emocje, a nie transakcja**
Firmy powinny przy tworzeniu swoich programów lojalnościowych odchodzić od systemu transakcyjnego do oparte-go na relacjach z marką, twierdzi **Anthony Capuano**, dyrektor generalny Marriott International.

TARGI

- 22 **FBE 2025: więcej wystawców, bogatszy program**
W połowie stycznia odbędzie się Forum Branży Eventowej. Jak zapowiadają organizatorzy, w tym roku zgromadzi ono rekordową liczbę wystawców.

DESTYNACJE

- 24 **Praga chce przyciągać więcej grup rozbudowaną ofertą premium**
Stolica Republiki Czeskiej znana jest jako jedna z najpopularniejszych destynacji kongresowych w Europie. Władze miasta chcą jednak, aby jej potencjał rozwinął się także w kierunku wyjazdów motywacyjnych.

PRAWO

- 26 **Umowy o dzieło i zlecenie. Korzystne, ale nie dla każdego**
Właściciele firm w branży spotkań stosują różne formy zatrudniania pracowników i współpracowników. Popularna kiedyś, z uwagi na brak oskładkowania, umowa o dzieło jest powoli wypierana z uwagi na rygorystyczne podejście ZUS. Od kilku lat jej miejsce zajmuje tzw. samozatrudnienie. Czy w firmach jest jeszcze miejsce na stosowanie umów o dzieło?

RAPORT

- 28 **Branża oczekuje wsparcia**
Ostatni rok, nie przyniósł aż takiego wzrostu budżetów na organizację wydarzeń, jakich można by się spodziewać. Branża coraz głośniejsze mówi o problemie, jakim jest brak wsparcia ze strony rządów i państw. Te kwestie wziął pod lupę tegoroczny Global Destination Report.

LUDZIE

- 29 **Personalnie... Katarzyna Myszk**
O pierwszych krokach w sprzedaży, niezapomnianych klientach i największych wyzwaniach rozmawiamy z Katarzyną Myszką – prezeską zarządu Film Hotel, dyrektorką Działu Sprzedaży i Marketingu w DoubleTree by Hilton Łódź.

KRONIKA

- 30 **Asiste w Polsce, z ofertą dla nowych partnerów**
- 30 **Wielki jubileusz w Łodzi**
- 31 **Moc wiedzy w Kielcach**
- 31 **Biznesowe spotkanie ze sztuką**
- 31 **Destigo na warszawskiej Pradze**
- 32 **Po słońce w świat – pomagając**
- 32 **Polacy wrócili zadowoleni z IBTM**



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Góralaska gościnność w wersji międzynarodowej

■ Zakopane, malowniczo położone u stóp Tatr, od lat przyciąga turystów z całego świata. W ostatnich latach zauważalny jest wzrost liczby odwiedzających z krajów arabskich, Węgier, Francji i Wielkiej Brytanii. To zróżnicowanie narodowościowe stawia przed lokalną branżą turystyczną wyzwanie dostosowania oferty noclegowej i gastronomicznej do potrzeb gości o odmiennych kulturach i preferencjach. Zakopiańscy hotelarze szybko zareagowali na rosnące zainteresowanie ze strony turystów z Bliskiego Wschodu. Wprowadzono udogodnienia takie jak pokoje wyposażone w dywaniki modlitewne, wskazówki kierunku Mekki czy osobne strefy dla kobiet w obiektach wellness. Dla gości z Węgier, Francji i Wielkiej Brytanii kluczowe są standardy europejskie, jednak z uwzględnieniem specyficznych oczekiwań, takich jak dostępność kanałów telewizyjnych w rodzimych językach czy menu śniadaniowe odpowiadające ich gustom.

Kuchnia regionalna Zakopanego, oparta na mięsach i serach, musiała dostosować się do wymagań turystów z krajów arabskich przestrzegających zasad halal. Restauracje takie jak Villa Toscana oferują dania przygotowane zgodnie z tymi wytycznymi, łącząc tradycyjne smaki z wymogami religijnymi

Dla turystów z Węgier, znanych z upodobania do pikantnych potraw, wprowadzono do menu dania inspirowane ich narodową kuchnią. Francuzi, ceniący finezję kulinarną, znajdują w Zakopanem restauracje serwujące wykwintne dania, podczas gdy Brytyjczycy mogą liczyć na klasyczne angielskie śniadania i puby z szerokim wyborem piw. Niektóre restauracje kuszą swoim własnym browarem i lokalnym piwem.

Obecność turystów z krajów arabskich stała się na tyle znacząca, że na Krupówkach pojawiły się napisy w języku arabskim, a lokalne restauracje wprowadziły menu halal. Goście chętnie korzystają z lokalnych atrakcji, robią zakupy i uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych, co świadczy o ich rosnącym znaczeniu dla lokalnej gospodarki.

Mimo pozytywnych zmian, Zakopane stoi przed wyzwaniem dalszego dostosowywania oferty do zróżnicowanych potrzeb turystów. Wprowadzenie menu halal to krok w dobrą stronę, jednak konieczne jest także uwzględnienie innych aspektów kulturowych, takich jak przestrzeganie godzin modlitw czy zapewnienie odpowiednich warunków higienicznych. Dla turystów z Europy Zachodniej istotne będą ekologiczne rozwiązania i oferta wellness.

Zakopane, otwierając się na turystów z różnych zakątków świata, ma szansę stać się prawdziwie międzynarodowym kurortem. Kluczem do sukcesu będzie elastyczność i gotowość do ciągłego dostosowywania się do zmieniających się potrzeb gości, przy jednoczesnym zachowaniu unikalnego charakteru regionu.

Obecność turystów z krajów arabskich stała się na tyle znacząca, że na Krupówkach pojawiły się napisy w języku arabskim, a lokalne restauracje wprowadziły menu halal. Goście chętnie korzystają z lokalnych atrakcji, robią zakupy i uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych.





15 stycznia 2025

EXPO XXI Warszawa

FORUM BRANŻY
EVENTOWEJ

www.forumbranzyeventowej.pl



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Sztuczna inteligencja: rewolucja czy ewolucja?

■ Sztuczna inteligencja wkracza w coraz to nowe obszary naszego życia, a branża komunikacji marketingowej nie jest tu wyjątkiem. Zdolności i możliwości sztucznej inteligencji rosną w postępie geometrycznym. Z jednej strony, otwiera ona przed marketerami nieznane dotąd możliwości, pozwalając na tworzenie precyzyjnie dopasowanych treści i wizualizacji. Z drugiej strony, budzi pytania o granice kreatywności, błędy i, co najważniejsze, o przyszłość ludzkiej pracy w tej dziedzinie.

Choć sztuczna inteligencja wydaje się wszechmocna, jej ograniczenia są zauważalne, szczególnie w obszarze kreatywności. Algorytmy uczą się na podstawie istniejących danych, co oznacza, że ich twórczość jest w istocie wariacją tego, co już było. Oryginalność i przełomowe pomysły, które wymagają intuicji czy ludzkiej wrażliwości, wciąż pozostają domeną człowieka. Problemem są również błędy techniczne, które mogą prowadzić do absurdalnych lub wręcz groteskowych efektów. Przykładem mogą być generowane postacie z nienaturalną liczbą palców, zniekształcone proporcje ciała czy niespójne detale w grafikach. Choć technologia ciągle się rozwija, takie wpadki mogą zaszkodzić wizerunkowi marki i podważyć zaufanie klientów. Sztuczna inteligencja już teraz zrewolucjonizowała proces tworzenia treści reklamowych, ale całkowicie nie zastąpi agencji reklamowych. Agencje mogą korzystać z niej do generowania sloganów, tekstów na strony internetowe czy nawet całych strategii marketingowych. Jednak warto pamiętać, że technologia jest narzędziem – jej efektywność zależy od umiejętności osób, które z niej korzystają. Wciąż nie do przecenienia jest rola człowieka jako kuratora i kreatora. Nawet najlepszy algorytm nie zastąpi zespołu kreatywnego, który potrafi wyluskać kluczowe insighy i nadać kampanii głębsze znaczenie.

Warto również podkreślić, że sukces reklamowy to nie tylko kreacja, ale także odpowiednia dystrybucja i planowanie strategii, które wymagają ludzkiej perspektywy i doświadczenia. O ile w kreacji słownej i wizualnej sztuczna inteligencja może zastąpić agencje reklamowe w dużym zakresie, o tyle w branży eventowej jej rola jest znacznie bardziej ograniczona. Organizacja wydarzeń, takich jak konferencje, koncerty czy premiery produktów, wymaga fizycznej realizacji, która nie poddaje się automatyzacji. Planowanie logistyki, koordynacja zespołów, a przede wszystkim fizyczna produkcja eventu (scenografia, multimedia, nagłośnienie, oświetlenie, catering, itd.), a co za tym idzie kreowanie na żywo niezapomnianych doświadczeń, to obszary, w których człowiek jest niezastąpiony. Sztuczna inteligencja może pomóc w projektowaniu koncepcji czy nawet tworzeniu wirtualnych symulacji wydarzeń, jednak finalna realizacja zależy od ludzi. Eventy to bowiem nie tylko pomysł, ale również emocje, interakcje i atmosfera – a te trudno zaprogramować. Jak będzie wyglądała przyszłość? Najprawdopodobniej będzie to współpraca, w której ludzie będą odpowiedzialni za strategię, kreatywność i emocje, a sztuczna inteligencja za optymalizację, automatyzację i analizę danych. Trzeba traktować sztuczną inteligencję jako kolejną rewolucję, która może przynieść oszczędność kosztów i zasobów. Komunikacja marketingowa to sztuka opowiadania historii, a opowieści tworzone przez ludzi mają tę unikalną cechę, że potrafią wzruszać, inspirować i angażować. Sztuczna inteligencja może być doskonałym narzędziem wspierającym ten proces, ale nigdy nie zastąpi ludzkiego pierwiastka, który czyni komunikację marketingową prawdziwie wyjątkową.

P.S. Tekst powstał przy współpracy z czatem GTP



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

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

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zespół

Oskar Majkrzak

Reklama

Jagoda Walczak
dyrektor zarządzająca

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 500 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

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





VENUE

Arche Pałac i Folwark Łochów – każde spotkanie jest wyjątkowe

O potencjale i możliwościach pięknie położonego wśród natury obiektu Arche mówi **Klaudia Romanowska** – dyrektorka Arche Pałac i Folwark Łochów.

■ Jak prezentuje się oferta Arche Pałac i Folwark Łochów dla przemysłu spotkań?

Arche Pałac i Folwark Łochów jest zdecydowanie wyjątkowym miejscem na mapie Mazowsza, a nawet Polski – posiadamy 462 pokoje, przestrzeń konferencyjną złożoną z 21 sal, wyjątkową przestrzeń, która łącznie daje 1800 m², a przy tym zieleń, przestrzeń do spotkań wśród przyrody. To wszystko, w połączeniu ze standardem, który cały czas podnosimy, czy dostępnością domków rzemieślniczych Fundacji Leny Grochowskiej, daje niepo-

wtarzalne miejsce do organizacji spotkań od kilku osób do kilku tysięcy Gości!

Na rynku eventowym jest dostępnych wiele obiektów. Co wyróżnia Wasze venue na tle innych?

Zdecydowanie wyróżnia nas to, że Arche Pałac i Folwark Łochów daje ogromne możliwości realizacji – nawet najbardziej wymagających projektów, z dala od zgiełku miasta, ale niedaleko od Warszawy. Nasze przestrzenie, liczba pokoi, wysoki standard usług w połączeniu z położe-



Oczywiście! Branża MICE prężnie się rozwija, eventy są coraz bardziej rozbudowane – Goście czują potrzebę spotykania się! Z czego bardzo się cieszymy. W tym roku zyskaliśmy nową przestrzeń konferencyjną, a w 2025 r. oddajemy do dyspozycji naszych Gości kolejny wyjątkowy projekt na terenie Łochowa – Arche Wioskę Wypoczynkową – więcej już niebawem.

W jaki jeszcze sposób wykorzystacie swoje atuty, a w tym np. lokalizację i klimat obiektu w nadchodzącym sezonie?

Nowy sezon to dla nas nowe możliwości – w sierpniu otworzyliśmy kolejną przestrzeń konferencyjną ponad 900 m² – salę Ceglarza – to zdecydowanie nasz atut na najbliższy rok. W połączeniu z wyjątkową ekipą Arche Pałac i Folwark Łochów, rozległym terenem zielonym – zorganizujemy każde wydarzenie i odpowiemy na każdą potrzebę naszych Gości. Mój Zespół jest najlepszą ekipą – oprócz usług, przekazujemy emocje – i to czyni nas wyjątkowymi. ●

niem – mieścimy się na terenie Natury 2000 – to idealna odpowiedź na potrzeby rynku wydarzeń.

Proszę powiedzieć, jak prezentują się Wasze wyniki, jeśli chodzi o organizację wydarzeń w 2024?

Rok 2024 jest dla nas totalnie wyjątkowy. Rozpoczęliśmy ewolucję Arche Pałac i Folwark Łochów w 2023, kiedy razem z zespołem podnieśliśmy znacząco wyniki. Ale 2024 rok to kolejny etap – bardzo wyjątkowy – pobiliśmy dwa rekordy przychodowe całej naszej grupy – pierwszy raz w czerwcu, kolejny we wrześniu. Ale nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa!

Gratuluję. Jakie więc były najciekawsze wydarzenia, które u Was się odbyły, spektakularne, możliwe tylko u Was?

Każde wydarzenie jest wyjątkowe, odpowiadamy na indywidualne potrzeby Gości – nieważne, czy to grupa 10 osób czy 2000 osób. Dzięki naszym przestrzeniom mamy okazję współorganizować ciekawe targi, które przekształcają nasze przestrzenie w totalnie inne miejsce, ale i ogromne gale z transmisjami na żywo, gdzie nasze sale – Ceglarza i Kafarza, zamieniają się w magiczne, piękne sale balowe. Ciężko wybrać najciekawszą realizację – każda ma w sobie „to coś” – miło jest patrzeć, jak np. grupę gości wprowadza... orkiestra dęta – tworząc orszak wędrujący po naszym zielonym terenie, między stawami.

Jakie są nowości w ofercie?

W 2024 roku postawiliśmy na podwyższenie standardów obsługi. Odpowiadamy na wszelkie potrzeby Klienta, szycząc na jego miarę propozycje – organizujemy zdecydowanie niepowtarzalne warsztaty z Fundacją Leny Grochowskiej. Od tego roku realizujemy warsztaty włoskie – gdzie nasi Goście zgłębiają tajniki przygotowywania pizzy! Restauracja Paśnik zyskała piękny piec do jej wypiekania – jest to świetny sposób na integrację.

Ostatnio prezes Grochowski twierdził, że branży spotkań ciągle mało miejsc. Jakie macie plany rozwoju obiektu na najbliższe lata?





MARKETING

IBTM World: musimy ze sobą rozmawiać

Za nami jubileuszowa, XX edycja IBTM World w Barcelonie. Jak podają organizatorzy, była ona rekordowa, a w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrosła zwłaszcza liczba spotkań biznesowych. Również i Polacy są zadowoleni z udziału w wydarzeniu.

■ Jak podają organizatorzy, w trakcie tegorocznych targów IBTM World 2024, które odbyły się w Fira de Barcelona w dniach 19–21 listopada, odnotowano wzrost liczby odwiedzających o 16 proc., a hosted buyers z ponad 120 krajów – o 22 proc. Wystawców było ponad 2350, a więc o blisko stu więcej niż przed rokiem. W trakcie trzech dni targów uczestnicy mieli okazję wziąć udział nie tylko w spotkaniach, lecz także w panelach i wykładach odbywających się w ramach programu merytorycznego. W tym roku wiodącym tematem była rosnąca rola relacji w biznesie oraz konieczność kreowania nieszablonowych atrakcji oraz contentu dla uczestników wydarzenia w świecie, gdzie wykorzystanie nowych technologii jest już normą i coraz rzadziej robi wrażenie. W ich trakcie uczestnicy mieli również okazję wziąć udział w dyskusjach na temat wyzwań, jakie stoją przed branżą MICE, takich jak chociażby konieczność dialogu pomiędzy przemysłem spotkań a pozostałymi sektorami biznesu oraz światem polityki.

Relacje i inkluzyjność są ważne

W czasie tegorocznej edycji targów realizowano siedem ścieżek tematycznych, a w tym m.in. te, dotyczące innowacji, projektowania doświadczeń, odpowiedzialności społecznej, marketingu oraz komunikacji. Wśród prelegentów, którzy pojawili się na scenie, wymienić można m.in. Baroness Tanni Grey-Thompson, najbardziej utytułowaną brytyjską lekkoatletkę paraolimpijską. Jedenastokrotna mistrzyni paraolimpijska otworzyła pierwszy dzień debat na głównej scenie dyskusją na temat potencjału człowieka, a w tym pracownika, przy odpowiednim wsparciu. – Kreowanie ducha zespołu oraz jego inkluzyjności to jeden z kluczowych elementów, jakie musi podjąć każdy lider, chcący wykorzystać potencjał swojego zespołu – mówiła. – Nie chodzi jednak o to, by nie mieć wymagań, ale o to, by umieć je dostosować do możliwości i potencjału danej jednostki. Ktoś, kto kiepsko odnajduje się w jednej roli, może się świetnie odnaleźć w zespole jako ktoś

zupełnie inny – przekonywała. Wśród mówców XX edycji IBTM World znalazła się także Simone Heng, specjalistka ds. kontaktów międzyludzkich, wielokrotnie nagradzana autorka książek o tej tematyce. Przybliżyła ona zgromadzonemu znaczenie relacji międzyludzkich w obliczu rosnącej roli Sztucznej Inteligencji. – Ludzie coraz bardziej wkraczają w erę SI – mówiła. – Musimy jednak pamiętać, że wciąż jesteśmy ludźmi, a więc istotami społecznymi. To właśnie żywe relacje są podstawą naszego życia, a w tym i biznesu. W obliczu rosnącego znaczenia technologii musimy tym bardziej o tym pamiętać – przestrzegala.

Forum dla branży

IBTM World Forum for Advocacy, które odbyło się na dzień przed targami, zorganizowano we współpracy z The Business of Events, think tankiem zajmującym się komunikacją w branży MICE. Wydarzenie zgromadziło ok. 80 światowych liderów branży, polityków, przedstawicieli stowarzyszeń branżowych i naukowców. W trakcie spotkania dyskutowano na temat wyzwań związanych z lobbymingiem oraz komunikacją pomiędzy branżą i przedstawicielami innych sektorów biznesu czy polityki. W jej trakcie głos zabrała m.in. Ana Maria Viscasillas, przewodnicząca Events Industry Council, która przypominała, iż najistotniejszym aktualnie wyzwaniem dla branży spotkań jest pokazanie jej wpływu na gospodarkę. – Jako globalna branża musimy pracować nad naszą autopromocją – zauważyła Viscasillas. – Przemysł spotkań kreuje na świecie ok. 27 milionów miejsc pracy. Nie ma rządu, organizacji, stowarzyszenia ani branży, która nie czerpałaby korzyści ze spotkań i wydarzeń biznesowych. Musimy więcej mówić o naszym wpływie na gospodarkę – przekonywała. Z kolei Barbara Jamison, prezes City Destinations Alliance i szefowa ds. Europy w London Convention Bureau, przedstawiła sposób, w jaki można zainteresować środowiska polityczne działalnością przemysłu spotkań. – Jednym ze sposobów, w jakie Londyn był w stanie zaangażować więcej polityków, jest współpraca z kolejnymi zastępcami burmistrza ds. biznesu i włączenie ich do naszej organizacji – mówiła. – Do tej pory trzech zastępców burmistrza ds. biznesu pełniło funkcję prezesów London & Partners. Przyczyniło się to do większego zaangażowania i lepszego zrozumienia pracy wykonywanej przez biuro kongresowe. Zwiększyło także rangę organizowanych wydarzeń – stwierdziła.

Wystawcy z Polski za rok wracają na targi

Na tegorocznych targach IBTM World tradycyjnie nie zabrakło polskich wystawców. Nasz kraj reprezentowało w ramach wspólnego stoiska Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej oraz szesnastu innych oficjalnych wystawców. Jak mówią obecni na targach Polacy, trzy dni, które spędzili w Barcelonie, były dla nich udane. – Jestem zadowolona z tegorocznych targów. Z perspektywy osoby, która uczestniczy w nich od wielu lat, mogę powiedzieć, iż widać, że polska branża spotkań coraz bardziej się profesjonalizuje – uważa Aneta Książek, kierowniczka Poland Convention Bureau POT. – Obecnie świadomie budujemy nasz przekaz, a nasze stoisko z każdą kolejną edycją jest coraz chętniej odwiedzane – dodaje. Dużym plusem tegorocznego IBTM była nowa lokalizacja stoiska narodowego, które znalazło się tym razem w pobliżu wejścia dla hosted buyers. To z kolei pozytywnie wpłynęło na liczbę odwiedzających. – Lokalizacja blisko wejścia dla hosted buyers sprawiła, że byliśmy jednym z pierwszych stoisk, które widzieli – mówi Ola Pietras, Managing Partner w DMC Poland. – Była to dla nas ogromna korzyść. Takie działania



znacząco zwiększają bowiem widoczność i zainteresowanie Polską – dodaje.

Dobrze wykorzystane trzy dni

Tegoroczna edycja IBTM World spotkała się z pozytywnymi opiniami uczestników wydarzenia. Przede wszystkim wpłynęła na to rekordowa liczba spotkań – zarówno tych umówionych wcześniej, jak i spontanicznych. Z kolei program IBTM World Forum for Advocacy dał szansę na choć namiastkę dialogu pomiędzy branżą a światem nauki i polityki. Uzupełnieniem tej oferty był program edukacyjny, który skupiał się na komunikacji – zwłaszcza pomiędzy biznesami oraz wewnątrz zespołów. Istotnym elementem było także kreatywne podejście do organizowanych eventów – same nowinki technologiczne nie wystarczą już bowiem, by zachwycić uczestników. Zdaniem obecnych na tegorocznym IBTM World w Barcelonie, ta kombinacja sprawiła, że było to udane wydarzenie. **ANNA KRYSZTAŁ**

19-21.11.2024 – IBTM World 2024 – Fira de Barcelona

IBTM WORLD 2024

Wystawcy polskiego stoiska na IBTM World 2024

- Bespoke DMC Poland
- Convention Bureau – Wrocław
- DMC Poland
- Gdańsk Convention Bureau
- ICE Kraków Congress Centre
- JAN-POL DMC Poland
- Kraków Convention Bureau
- Mazovia Convention Bureau
- Mazurkas DMC Poland
- Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO Kraków
- Poland Convention Bureau POT
- Polskie Linie Lotnicze LOT
- Poznań Congress Center – Grupa MTP
- Poznań Convention Bureau
- Silesia Convention Bureau
- Travel Projekt DMC Poland
- Warsaw Convention Bureau





TRENDY

Targi w czasach ekologii: pasja spotkań czy dbałość o planetę

Branża targowa od dekad uosabia spotkania, inspiracje i wymianę innowacyjnych pomysłów. To miejsce, gdzie świat biznesu styka się z kulturą, technologią i ludzkimi emocjami.

■ W dobie rosnącej świadomości ekologicznej pojawia się jednak kluczowe pytanie: czy targi, z ich bogactwem wizualnych doświadczeń, mogą istnieć w harmonii z zasadami zrównoważonego rozwoju? Tegoroczny UFI Global Congress w Kolonii, który odbywał się pod hasłem „Changes into Chances”, był idealnym miejscem do podjęcia tego wyzwania.

Zrównoważony rozwój – konieczność, nie opcja

Ekologia to dziś jeden z najważniejszych tematów w wielu branżach, w tym także w wystawiennictwie. Organizatorzy targów, wystawcy i uczestnicy zgodnie przyznają, że wartość osobistych spotkań jest nie do przecenienia. Niemniej jednak, te same osoby dostrzegają także konieczność zmian w podejściu do organizacji wydarzeń, aby zmniejszyć ich negatywny wpływ na środowisko. Czy można połączyć te dwa cele? W rzeczywistości targi odzwierciedlają dylematy współczesnego świata. Z jednej strony są przestrzenią dla innowacji, inspiracji i ludzkich spotkań, z drugiej – generują ogromne ilości odpadów, zużywają energię i przyczyniają się do emisji dwutlenku węgla. Problemem nie jest sama idea targów, lecz sposób ich realizacji, który często bazuje na przestarzałych modelach.

Stoisko jako symbol wyzwania

Jednym z najbardziej dyskutowanych problemów jest sposób projektowania stoisk wystawienniczych. Indywidualne tradycyjne stoiska projektowane są z myślą o jednorazowym użyciu. Wystawcy inwestują ogromne środki w monumentalne konstrukcje, niestandardowe materiały i interaktywne elementy, które mają wyróżnić markę na tle konkurencji. Jednak po zakończeniu wydarzenia wiele z tych elementów trafia na wysypisko – niezależnie od tego, ile pracy i środków włożono w ich przygotowanie. To wyzwanie ma nie tylko wymiar ekologiczny, ale i ekonomiczny. Koszty produkcji jednorazowych stoisk są wysokie, a ich krótkotrwała użyteczność stoi w sprzeczności z ideą zrównoważonego rozwoju. Właśnie dlatego rośnie zainteresowanie stoiskami modułowymi, które można wykorzystywać wielokrotnie, dostosowując je do specyfiki danego wydarzenia.

Modułowość i kreatywność – duet idealny?

Stoisko systemowe wydaje się idealnym kompromisem pomiędzy ekologicznością a funkcjonalnością. Dzięki uniwersalnej konstrukcji wystawcy mogą korzystać z tych samych elementów na różnych wydarzeniach, zmieniając jedynie

układ lub dodając nowe komponenty. Materiały używane do ich produkcji – aluminium, drewno z certyfikatem FSC czy tkaniny z recyklingu – są trwałe i przyjazne środowisku. Problem pojawia się jednak wtedy, gdy mówimy o potrzebie wyróżnienia się. Modułowe stoiska, choć ekologiczne, bywają postrzegane jako „szablonowe”. W dobie personalizacji marki poszukują rozwiązań, które oddadzą ich unikatowy charakter. Czy możliwe jest stworzenie stoiska, które będzie jednocześnie ekologiczne i spektakularne?

Odpowiedzią na to wyzwanie są innowacyjne technologie. Druk 3D pozwala na tworzenie lekkich, unikatowych elementów dekoracyjnych, które są jednocześnie trwałe i nadają się do recyklingu. Interaktywne panele LED mogą zmieniać grafikę i kolorystykę, dostosowując się do potrzeb wydarzenia bez konieczności wymiany komponentów. Dodatkowo, elementy zielone – jak żywe rośliny – nie tylko wzbogacają estetykę, ale też symbolizują zaangażowanie marki w działania proekologiczne.

Hybrydowe modele przyszłości

Jednym z możliwych kierunków rozwoju branży targowej są hybrydowe modele wydarzeń, które łączą fizyczną obecność z wirtualnym uczestnictwem. Dzięki temu zmniejsza się liczba podróży, a co za tym idzie – emisja CO₂. Taki model pozwala także na szersze dotarcie do uczestników, którzy z różnych powodów nie mogą wziąć udziału w wydarzeniu osobiście. Nie oznacza to jednak, że wydarzenia wirtualne mogą w pełni zastąpić fizyczne targi. Spotkania face-to-face mają wartość, której nie da się przenieść do świata cyfrowego. Bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem, możliwość rozmowy w cztery oczy, wymiana uścisków dłoni – to wszystko buduje zaufanie i relacje, które trudno osiągnąć za pośrednictwem ekranu.

Czy targi staną się zielonym liderem?

Branża targowa stoi dziś przed wielką szansą. Ekologia może stać się nie tylko wyzwaniem, ale i przewagą konkurencyjną. Organizatorzy targów, wprowadzając innowa-

cyjne rozwiązania proekologiczne, mogą wyznaczać nowe standardy, które zainspirują inne sektory gospodarki. Istnieje wiele możliwych działań, które mogą ograniczyć negatywny wpływ targów na środowisko. Od wykorzystania odnawialnych źródeł energii, przez redukcję odpadów, aż po regionalizację wydarzeń, która zmniejszy potrzebę długodystansowych podróży.

Targi jako przestrzeń zmian

Nie można też zapominać o edukacyjnej roli targów. Wydarzenia te są nie tylko miejscem prezentacji produktów, ale także platformą wymiany wiedzy i pomysłów. Wprowadzenie tematyki ekologicznej do programu targów może inspirować uczestników do wprowadzania zmian w swoich organizacjach.

Podsumowanie – dylemat, który napędza rozwój

Targi są esencją ludzkich spotkań i wymiany doświadczeń, ale jednocześnie stoją przed koniecznością odpowiedzialnego podejścia do środowiska. Wyzwanie pogodzenia tych dwóch wartości może wydawać się trudne, ale jest również szansą na rozwój i innowacje.

Branża targowa ma ogromny potencjał, aby stać się liderem zmian. Dzięki kreatywności i zaangażowaniu może nie tylko sprostać wymaganiom współczesności, ale również wyznaczyć kierunek dla innych sektorów. W końcu przyszłość targów to nie tylko atrakcyjne stoiska – to także odpowiedzialność za świat, w którym wszyscy żyjemy.

Może właśnie w tym tkwi paradoks targów: największym wyzwaniem ich przyszłości jest ochrona świata, który tak chętnie prezentują pod jednym dachem. Branża targowa ma tu ogromną rolę do odegrania. Ekologia to nie tylko wyzwanie, ale także szansa – na stworzenie nowych standardów, które mogą stać się inspiracją dla innych sektorów gospodarki. Jeśli targi mają być miejscem, gdzie rodzą się innowacje, muszą same stać się przykładem innowacyjnego podejścia do problemów współczesności. **ŻANETA BERUS**

Hybrydowe modele wydarzeń, łączą fizyczną obecność z wirtualnym uczestnictwem. Dzięki temu zmniejsza się liczba podróży, a co za tym idzie – emisja CO₂.



LUZIE

Marcin Lewandowski w Sparrow Hills

■ **Były dyrektor sprzedaży Travel Bidder zmienia pracę – przenosi się do nowego venue pod Poznaniem.**

Od 16 grudnia **Marcin Lewandowski**, jako nowy business development director obiektu, odpowiedzialny jest m.in. za pozyskiwanie nabywców przestrzeni, a w tym apartamentów na wyłączność. Nowy manager jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie oraz Uniwersytetu Warszawskiego. W trakcie swojej kariery był m.in. koordynatorem programów integracyjno-edu-



kacyjnych w firmie Chris. Następnie przez dwanaście lat związany był z Travel Bidder, gdzie pełnił funkcję

dyrektora sprzedaży, a przez dwa lata również senior account managera. W międzyczasie był wykładowcą w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych „Vistula”, gdzie prowadził zajęcia na specjalizacji „turystyka biznesowa”. Obecnie, oprócz pracy w zespole Sparrow Hills, prowadzi swoje rodzinne biuro podróży – Tour de Family, organizujące m.in. wyjazdy do krajów afrykańskich, a także wakacje w standardzie premium. Pałac Sparrow Hills to otwarty w zeszłym roku obiekt typu luxury, znajdujący się 50 km od Poznania, we wsi Wróblewo. Pałac, otoczony par-

kiem o powierzchni blisko 15 hektarów, funkcjonuje jako obiekt na wynajem – zarówno pod konkretne wydarzenia, jak i na wyłączność, dla stałych najemców. Jako przestrzeń dla wydarzeń służył już m.in. marce Porsche. Regularnie odbywają się w nim również przyjęcia, a w tym wesela. – Nowa praca to dla mnie kolejne wyzwania. Cieszę się, że dołączyłem do tego zespołu – mówi Marcin Lewandowski. – Z pewnością będzie to okazja, abym wykorzystał swoje doświadczenie, ale też nabył kolejnych umiejętności na stanowisku szefa działu sprzedaży – dodaje. **OM**



REGIONY

Mazovia Convention Bureau w roku 2024

Rozmowa z Izabelą Stelmańską, Prezes Zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

■ Pani Prezes, to już drugi rok pełnego operacyjnego funkcjonowania Mazovia Convention Bureau. W zeszłym roku praktycznie rozpoczynaliście bardzo wiele działań od początku, choć formalnie MCB funkcjonuje od roku 2019, kiedy jego rozwój został przerwany przez pandemię. A jak Pani ocenia rok 2024?

To był kolejny bardzo dobry rok. Kolejny rok intensyfikacji podejmowanych działań oraz budowania marki Mazowsza jako destynacji idealnej na organizację spotkań i wydarzeń. Uczestniczyliśmy w wielu targach, również wielu nowych dedykowanych Europie Środkowej i Wschodniej, wspieraliśmy wiele wydarzeń, organizowaliśmy study toury prezentując unikalne obiekty, w których meeting planerzy mogą realizować eventy. Zaktualizowaliśmy „Katalog obiektów konferencyjnych” rozszerzając go o kolejnych 40 obiektów. Na bieżąco prowadzimy rejestr zapytań oraz bazę danych naszych partnerów. Zapoczątkowaliśmy też wdrożenie mazowieckiego systemu rekomendacji dla profesjonalnych organizatorów spotkań. To tylko niektóre z realizowanych przez nas działań!

Jakie najważniejsze wydarzenia mogłaby Pani wymienić w działalności MCB w 2024 r.?

Było ich wiele, ale w pamięć z pewnością zapadł wszystkim nasz jubileusz obchodzony podczas MP Power Award w kwietniu, który podkreślił właśnie, że formalnie Mazovia Convention istnieje już 5 lat, choć wiadomo, że podczas pandemii nieco w uśpieniu. Wtedy też zaprezentowaliśmy uczestnikom gali 5 powodów, dla których Mazowsze jest najlepsze na event. A tezę tę uwiarygodnili w specjalnie przygotowanym na tę okazję filmie promocyjnym Marszałek Adam Struzik, profesor Witold Orłowski, dyrektor Paweł Moras, dyrektor Jacek Boniecki oraz dziennikarz i podróżnik Jarosław Kret.

To, co dla nas jest bardzo istotne, to doskonała współpraca z Warsaw Convention Bureau, z którym wspólnie prezentujemy ofertę stolicy i regionu na wszystkich targach i wydarzeniach promocyjnych. Współpraca ta przelożyła się na podpisanie pierwszego w Polsce pionierskiego porozumienia zawiązującego regionalno-lokalny Klub Ambasadora Kongresów – Warszawa i Mazowsze. Został on powołany po połączeniu funkcjonującego już Klubu w Warszawie oraz regionalnego odpowiednika, powstającego na terenie województwa mazowieckiego. Sygnatariuszami porozumienia byli organizatorzy Programu AKP Polska Organizacja Turystyczna z Poland Convention Bureau, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Warszawska Organizacja Turystyczna wraz z działającym w jej strukturach Warsaw Convention Bureau i Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna wraz z Mazovia Convention Bureau. Jak powiedział Mateusz Czerwiński, Prezes Warszawskiej Organizacji Turystycznej „podpisanie tego porozumienia jest bezprecedensowe, natomiast jest to naturalna kolej rzeczy, aby miasto i region współpracowały. Wszystkim życzy-

my nawiązywania takiej relacji, wtedy marka Polski, na którą wszyscy pracujemy, będzie bardziej rozpoznawalna i będzie rosła w siłę”.

Naszym wspólnym sukcesem jest również fakt, iż wśród ogłoszonych w tym roku Ambasadorów Kongresów Polskich ponad połowa została nominowana przez Klub AKP Warszawa i Mazowsze, prowadzony wspólnie przez Warszawską Organizację Turystyczną i Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną.

Tytuł Ambasadora Kongresów Polskich, nadawany w ramach programu realizowanego przez Polską Organizację Turystyczną oraz Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, jest wyróżnieniem dla osób, które aktywnie wspierają rozwój przemysłu spotkań w Polsce. W procesie oceny kandydatów i kandydatek przez Kapitułę brane są pod uwagę takie kryteria, jak przynależność do międzynarodowych organizacji, liczba zorganizowanych oraz planowanych kongresów, a także wpływ tych wydarzeń na lokalną społeczność. Wyróżnienie honoruje również osoby przyczyniające się do wzmocnienia pozycji Polski jako miejsca organizacji międzynarodowych wydarzeń, jednocześnie promując ich osiągnięcia na arenie krajowej i światowej.

A jakie są plany na 2025 r.? Czy możemy już uchylić rąbka tajemnicy?

Niewątpliwie będziemy kontynuować działania, które się sprawdziły. Zaliczyć do nich należy dalsze budowanie naszej marki i rozpoznawalności jako wiarygodnego partnera w branży spotkań. Równie duży nacisk będziemy kłaść na promocję potencjału Mazowsza w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń zarówno podczas targów oraz innych wydarzeń promocyjnych oraz angażując się w realizację podróży studyjnych etc.

Będziemy kontynuować naszą misję, jaką jest działalność na rzecz budowania marki „Mazowsze” jako regionu o innowacyjnej ofercie w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń.

Chcemy, aby nasze działania prowadziły do tego, by na Mazowszu odbywało się więcej spotkań, takich jak konferencje, kongresy, wydarzenia korporacyjne, wyjazdy integracyjne i motywacyjne, targi, festiwale, w których udział weźmie wielu uczestników korzystających z usług lokalnych przedsiębiorców.

Chcemy również coraz większy nacisk kłaść na monitorowanie danych statystycznych związanych z przemysłem spotkań w województwie mazowieckim, poszerzenie rodzajów instrumentów promocyjnych, w tym zwiększenie aktywności w social mediach.

Niewątpliwie będziemy pracować również nad działalnością naszego nowego dziecka, czyli Klubu Ambasadora Kongresów – Warszawa i Mazowsze, tak aby Ambasadorzy reprezentowali również inne części Mazowsza, a nie tylko Warszawę.

Będziemy kontynuować działania, które się sprawdziły. Zaliczyć do nich należy dalsze budowanie naszej marki i rozpoznawalności jako wiarygodnego partnera w branży spotkań. Równie duży nacisk będziemy kłaść na promocję potencjału Mazowsza w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń zarówno podczas targów jak i innych wydarzeń promocyjnych.





KORPORACJE

Autorzy briefowych projektów zasługują na zapłatę

Transparentność i uczciwość to podstawowa zasada sprawnie funkcjonującej branży. Dotyczy to również przetargu – mówi w wywiadzie dla „MICE Poland” **Marcin Morawski**, szef działu marketingu w DELL Technologies Polska.

■ **Jest Pan szefem działu marketingu w polskim oddziale jednej z największych firm technologicznych. Organizacją jakich wydarzeń zajmuje się Pan przede wszystkim?**

Trudno mi jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, bowiem nasze wydarzenia są bardzo różnorodne. Trzeba zacząć od tego, że w Dell Technologies event jest narzędziem, a nie celem samym w sobie. Jego kształt wynika z tego, w jaki sposób dobierzemy publiczność, do której chcemy dotrzeć. Jednym z czynników, który bierzemy pod uwagę, jest potencjał biznesowy klientów, który niesie ze sobą możliwość zamówień na konkretne rozwiązania. Najczęściej nasze wydarzenia skierowane są do konkretnych osób z komitetu zakupowego potencjalnego klienta i w zależności od tego, kim one są, tak projektujemy swój

event. Dopiero w momencie gdy już wiemy, do kogo chcemy trafić, opracowujemy naszą strategię i możemy określić, ile wydarzeń chcemy zorganizować i jakie one mają być.

A co z większymi wydarzeniami? Z tego, co wiem, organizujecie również kilka cyklicznych eventów w ciągu roku.

To prawda, organizujemy również wydarzenia cykliczne. Tutaj warto wymienić chociażby coroczne Dell Technologies Forum, które jest naszym największym eventem i jednocześnie jedną z największych konferencji technologicznych w kraju. Jednakże to właśnie wydarzenia targetowane do jednego, kilku bądź wielu przedstawicieli firm, które są naszymi potencjalnymi klientami, stanowią naprawdę

pokażą liczbę. Są to np. warsztaty, zwiedzanie fabryki DELL w Łodzi itp. Tego typu wydarzeń jesteśmy w stanie zorganizować nawet około trzydziestu kwartalnie. Jeżeli chodzi natomiast o duże eventy, przygotowujemy się do nich z około dziewięciomiesięcznym wyprzedzeniem. W przypadku naszego Forum zdarza się nawet, że prace nad kolejną edycją zaczynamy niemal od razu po zakończeniu poprzedniej.

To faktycznie spory zapas czasu. Na co go przeznaczenie, co jest dla Was najważniejsze przy planowaniu wydarzenia?

Najważniejsze w każdym evencie są trzy rzeczy. Wśród nich przede wszystkim znajduje się wartość merytoryczna. Moim zdaniem wydarzenie jest właśnie po to, aby przekazać odbiorcy konkretne informacje w jak najciekawszy sposób. Jeżeli nie ma contentu, to sama idea organizacji spotkania traci sens. Ważne jest dla nas zatem to, aby w trakcie eventu było jak najwięcej opinii ekspertów, case studies, praktycznych porad dla uczestników itp. Drugi ważny element, jaki bierzemy pod uwagę, to targetowanie wydarzenia pod konkretną grupę docelową. Projektując event musimy wiedzieć, do kogo chcemy trafić. Dopiero mając te dwie rzeczy, a więc wartość merytoryczną i wiedzę, kto jest naszym odbiorcą, zastanawiamy się nad trzecim elementem, czyli formą wydarzenia – gdzie będzie miało ono miejsce, jaki będzie jego motyw przewodni, ile będzie czasu na networking itd.

A gdzie w tym wszystkim są agencje eventowe? Organizując wydarzenie musicie wybrać, z kim będziecie współpracować. Co jest dla Was priorytetem przy decydowaniu, z kim zorganizujecie wydarzenie?

Prawdę mówiąc, jeżeli chodzi o wydarzenia B2B, to przetarg na agencję eventową organizowaliśmy już lata temu i od tamtego czasu z nią współpracujemy bez większych zmian. Nasza strategia bowiem zakłada nie pracę od eventu do eventu, ale długofalową kooperację. Każde wydarzenie jest nierozdzielalną częścią większego projektu. Nasza praca z agencjami to nie tylko eventy, ale także regularne tworzenie ich contentu i współkreowanie całej strategii. Dla przykładu – rozwiązaniem, które jest obecne w agencji eventowej, z którą współpracujemy, jest specjalny team, którego zadaniem jest wyłącznie praca z nami. Taki układ działa już od ośmiu lat i jest bardzo efektywny, bowiem dzięki temu możemy korzystać z ich ogromnej wiedzy, a z drugiej strony rozwiązania, które proponują, są bardziej trafne, bowiem członkowie tego zespołu dobrze znają swoją grupę docelową. Jeżeli zatem już podchodzimy do rozmów z agencjami, to robimy to w bardzo holistyczny sposób i z zamiarem nawiązania wieloletniej współpracy, a nie realizacji pojedynczego zadania.

Nie zdarza się Panu ogłaszać żadnych przetargów?

Zdarza mi się briefować z zamysłem organizacji pojedynczego wydarzenia, jednak jest to bardzo rzadkie i zwykle dzieje się to w sytuacji, gdy np. wchodzimy w jakiś nowy sektor, gdzie nie jest potrzebna wiedza daleko wstecz. To jednak zdarza się średnio raz na parę lat, tak że naprawdę są to sytuacje wyjątkowe.

Niektóre agencje eventowe uważają, że korporacje są niechętnie nastawione do nowatorskich rozwiązań w ramach wydarzenia. Wyobraźmy sobie więc taką sytuację, że właśnie ma Pan do zbriefowania zupełnie nowy event i dostaje taki właśnie nietypowy projekt. Jaka byłaby pana reakcja?

Przede wszystkim ja briefuję agencję nie pod gotowy projekt, ale pod program biznesowy. Chodzi o to, że najważniejsze dla mnie jest to, aby stworzyć wraz z partnerem rozwiązanie, a jak już mówiłem, event to tylko narzędzie. Bez pomysłu na rozwiązanie nie ma szans na dobre narzędzie i to właśnie tutaj jest źródło ewentualnych nieporozumień. Jeżeli bowiem dostanę bardzo ambitną ofertę, ale będącą tylko narzędziem, a więc niezakładającą szerszej strategii, to wówczas od razu idzie ona do kosza. Jeżeli jednak otrzymam cały projekt zakładający konkretną, kompleksową drogę dotarcia do klienta, zawierającą dobrą wartość merytoryczną, to wówczas oceniam formę i jestem gotów do dyskusji na jej temat. Z doświadczenia wiem jednak, że jeżeli agencja podejdzie do zadania w sposób holistyczny, to naprawdę rzadko zdarza się, aby sam projekt wydarzenia był w moich oczach przesadzony, a nawet jestem skłonny podjąć pewne ryzyko. Nie wiem, czy jest to normą w branży, ale u nas taki model się sprawdza.

No dobrze, a co w sytuacji, gdy odpowiedź na brief wymagałaby od agencji dużego nakładu pracy? Firmy coraz głośniej mówią bowiem o tym, że organizatorzy przetargów powinni ponosić przynajmniej część kosztów w przypadku przygotowywania rozbudowanego projektu.

Muszę przyznać, że dziwię się firmom, które briefują np. dwadzieścia agencji jednocześnie, od każdej biorą wielki projekt, podczas gdy potem okazuje się, że tylko udają, że z kimś pracują, a tak naprawdę była to tylko zbiórka pomysłów. Uważam, że w przypadku tego typu przedsięwzięć powinna obowiązywać absolutna jawność w kwestii takich rzeczy, jak liczba kooperentów. Same agencje powinny bowiem mieć możliwość określenia się, czy takie, a nie inne warunki im pasują. Jeżeli chodzi o mnie, to organizując taki brief, przewidziałbym dwa etapy. Pierwszy, bezpłatny, zakładałby dość płytką, niewymagającą wiele pracy odpowiedź, jednak na tyle pogłębioną, abym mógł stwierdzić, czy sposób myślenia danego teamu mi pasuje i czy może on wnieść coś innowacyjnego do projektu. Drugi, pogłębiony, byłby już płatny i zakładałby stworzenie i zaprezentowanie strategii. Myślę, że takie rozwiązanie to złoty środek, bowiem z jednej strony rozumiem, że nikt nie chce tworzyć wielkiego projektu za darmo, ale z drugiej – sam nie chciałbym płacić komuś tylko po to, by zobaczyć, czy się z nim dogadam. Być może propozycje tego typu rozwiązań warto by wprowadzić do szerszej debaty pomiędzy przedstawicielami agencji oraz korporacji?

Wydaje mi się jednak, że wybór np. trzech agencji spośród kilkudziesięciu kandydujących, tylko na podstawie płytkiego dialogu, może nie być wcale taki łatwy?

W naszym przypadku nie jest to aż tak trudne, ponieważ zwykle do przetargu zapraszamy agencje, które już znamy bądź których rekomendacje otrzymaliśmy. Poza tym powiem szczerze, że wymagania, jakie stawiamy współpracującym z nami agencjom, są na tyle duże, że już sama treść briefu spokojnie odstrasza jakieś 80 proc. potencjalnych chętnych. My szukamy bowiem zespołów, których kompetencje znacznie wychodzą poza konkretną specjalizację. Pracując z agencją eventową, oczekujemy od jej zespołu wiedzy na temat biznesu, rozwiniętych kompetencji miękkich, umiejętności zarządzania zmianą, prototypowania czy design thinkingu i wielu innych. Naprawdę mało jest zespołów na rynku, które są w stanie sprostać tym oczekiwaniom. Dlatego też jeżeli już ktoś decyduje się z nami rozmawiać,

Marcin Morawski

dyrektor marketingu,
Dell Technologies Polska

Zawodowo: Absolwent Wydziału Zarządzania Politechniki Warszawskiej, Harvard Business School, Columbia University, Oxford Business School oraz CIM – Chartered Institute of Marketing. Z marketingiem związany od ponad 20 lat. Doświadczenie zdobywał w korporacjach międzynarodowych, takich jak Tech Data, Toshiba. Od ponad dekady związany jest z Dell Technologies, gdzie tworzy i realizuje strategie marketingowe w Polsce i krajach centralnej Europy. Siedmiokrotny zwycięzca ogólnopolskiego konkursu Dyrektora Marketingu Roku.

Prywatnie: Entuzjasta i propagator golfa i założyciel Polskiej Ligi i Akademii Golfa IT. Od 2024 roku prowadzi inicjatywę CMO Golf Academy – golfową społeczność dla dyrektorów marketingu, PR i komunikacji.

- ▶ to zakładamy, że jest to poważny kandydat do współpracy, a nie jeden z dwudziestu do sprawdzenia.

Dziwię się firmom, które briefują np. dwadzieścia agencji jednocześnie, od każdej biorą wielki projekt, podczas gdy potem okazuje się, że tylko udają, że z kimś pracują, a tak naprawdę była to tylko zbiórka pomysłów.



Dobrze, założmy, że proces wyboru agencji zakończył się sukcesem i teraz rozpoczynacie regularną współpracę. Co jest wówczas dla Was największym wyzwaniem?

W takim modelu, w jakim funkcjonujemy, największym wyzwaniem jest różnorodność zespołu. Agencje, z którymi współpracujemy, są bowiem jego integralną częścią – a trzeba pamiętać, że to nie tylko zespoły eventowe, ale także reklamowe, kreatywne czy PR, a każdy z nich ma inne modele rozliczeń, zatrudnienia itd. Ponadto, w każdym z nich są różne zespoły, które zajmują się innymi elementami. W agencji eventowej, z którą współpracujemy, panuje podział na część typowo biznesową, contentową i egzekucyjną, zajmującą się samą organizacją wydarzenia. Każdy z tych zespołów pracuje nieco inaczej, ma innego lidera, priorytety i zadania. Przykładowo, zespół biznesowy wspiera nas w dialogu z zespołem egzekucyjnym. Taki styl pracy sprawia, że każdy z zespołów specjalizuje się w swoich zadaniach, ale z drugiej strony – staje się także mniej wszechstronny. Moim zadaniem jest tutaj dbać o to, aby utrzymać równowagę pomiędzy specjalizacją a holistycznością oraz koordynować pracę zespołów tak, aby przebiegała sprawnie. To wymaga dobrej komunikacji, co zwłaszcza na początku było nie lada wyzwaniem.

Skoro decydujecie się jednak na taki model, to mimo tych wyzwań, przynosi on zapewne sporo korzyści?

Jak najbardziej. Niejednorodność zespołu to duże wyzwanie, ale także wielka szansa, bowiem daje ona możliwość spojrzenia na wyzwania z wielu stron. Możemy dzięki temu budować zespoły projektowe pod kątem kompetencji danych osób. Co więcej, możemy ten układ również zmieniać – przy jednym projekcie ktoś może pracować w zespole „A”, a przy drugim w zespole „B”. Staramy się sporo inwestować razem z agencjami w to, aby nasi pracownicy mieli szansę wykazać się na różnych polach, i to przynosi pozytywne efekty.

A gdzie w tym wszystkim jest Pan? W jaki sposób szef działu marketingu może skorzystać na takim rozwiązaniu?

Dla mnie najważniejszym atutem tego rozwiązania jest to, że daje mi ono możliwość lepszego podziału pracy. Gdyby każdy zajmował się tylko tym, co ma wpisane w ramach swojego stanowiska, to nie miałbym czasu na nic, poza przeglądaniem tabel w Excelu. W obecnym układzie mam jednak zaufanie do ludzi, z którymi pracuję od lat, i mogę oddelegować im część zadań po to, by skupić się na koordynowaniu najważniejszych działań. Dzięki temu, będąc np. w delegacji, nie muszę koordynować wszystkiego zdalnie, a zajmuję się jedynie najważniejszymi aspektami, podczas gdy zadania drugiego priorytetu rozdysonowane są do równie kompetentnych osób na niższych stanowiskach. To daje mi wielki komfort.

To może jeszcze tak na koniec – organizujecie w DELLu sporą liczbę wydarzeń rocznie. Czy jednak któryś z projektów szczególnie zapadł Panu w pamięć na przestrzeni ostatnich lat?

Takim wydarzeniem niewątpliwie jest projekt „Made in Poland”. To dość świeża inicjatywa, która rozpoczęła się dopiero w zeszłym roku. Inspiracją do jej zorganizowania był fakt powiększającej się roli Polski jako kraju w strategii firmy. DELL ma tutaj swoją fabrykę i jedno z największych biur ekspertów, a także globalne struktury R&D, zajmujące się pracami rozwojowymi w firmie. Stwierdziliśmy, że to daje nam mandat do tego, aby zacząć mówić o tym, iż innowacje, które obserwujemy, pochodzą również z Polski. W ramach projektu „Made in Poland” zaczęliśmy więc organizować m.in. oprowadzanie po naszej fabryce w Łodzi. Również nasze tegoroczne Forum było pod tym hasłem – a trzeba zaznaczyć, że edycja 2024 tego wydarzenia była największym tego typu eventem w całym regionie EMEA DELL, a więc w Europie, Afryce i na Bliskim Wschodzie. Było również drugim największym na świecie zaraz za wydarzeniem zorganizowanym w Korei Południowej. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**



Silesia Meeting Day w Crystal Mountain

Po dwóch latach Silesia Meeting Day cieszy się wśród regionalnej branży spotkań coraz większą popularnością. Ostatnia edycja zakończyła się dużym sukcesem. – *Z radością patrzę na coraz silniejszą integrację naszej społeczności i czekam na kolejne edycje* – mówi Oskar Milner, dyrektor hotelu Marysin Dwór z Katowic.



■ VIII edycja Silesia Meeting Day odbyła się 6–7 grudnia 2024 r. Wisła przywitała gości zimową aurą i choć za oknami hotelu Crystal Mountain przószył śnieg, to atmosfera spotkania była gorąca. Dopisała frekwencja – pojawiło się prawie 50 przedstawicieli należących do konsorcjum Silesia Convention Bureau. To najlepszy wynik ze wszystkich dotychczasowych edycji. Wśród gości spoza konsorcjum była agencja eventowa Pacyfik z Tarnowskich Gór.

poruszaliśmy temat feedbacku koleżeńskiego – dodaje Katarzyna Śpiewak z hotelu Szyndzielnia Resort. Warsztat „Buduj mosty, nie mury!” poprowadziła Beata Adamczyk-Nowak z SILLEO szkolenia i doradztwo. Edukacja branży to bardzo ważny element każdej edycji. Tym razem postawiono na integrację i komunikację w grupie.

Pierwszy dzień wydarzenia zakończył się domówką w stylu christmas party, którą gospodarze zorganizowali w 120-metrowym apartamencie na najwyższym piętrze hotelu. Podczas drugiego dnia uczestnicy mieli możliwość skorzystać z bogatej oferty wellness & spa, którą dysponuje Crystal Mountain. Obiad regionalny zaserwowała restauracja Chata Olimpijczyka Jasia i Helenki w Wiśle. Jej właścicielka Maria Pietruszka opowiadała o tradycjach kulinarnych swojej rodziny, serwując dania z kuchni pradziadków. Spotkanie zakończyło się warsztatami kulinarnymi, podczas których goście mogli wypiekać podpłomyki na starym żeliwnym piecu.

Cóż to był za pełen atrakcji Silesia Meeting Day! Było wszystko: networking, wymiana doświadczeń, warsztaty, dużo pysznego jedzenia, relaks, rozrywka i świetna atmosfera. Dziękujemy Dominice Wojniak i Sebastianowi Gronetowi za organizację kolejnego udanego spotkania i Łukaszowi Mączce za gościnę. Cieszymy się, że możemy być częścią społeczności Silesia Convention Bureau – mówi Agnieszka Węgrzyn-Chwiłkowska, cluster commercial director w Mercure Katowice Centrum.

Silesia Meeting Day to cykl spotkań dedykowany przedstawicielom branży MICE z województwa śląskiego. Celem projektu jest integracja i edukacja branży w regionie. Wydarzenia, które odbywają się raz na kwartał, dostarczają przestrzeni do nawiązywania kontaktów, budowania relacji, sieciowania projektów oraz współpracy. Inicjatorem i organizatorem cyklu jest Silesia Convention Bureau.



Wydarzenie jest doskonałą okazją dla konsorcjantów, aby zaprezentowali swój obiekt. Tym razem swój potencjał prezentował pięciogwiazdkowy hotel Crystal Mountain z Wisły. Silesia Meeting Day to nie tylko spotkanie, ale prawdziwy katalizator współpracy, który kilka razy w roku gromadzi nas w jednym miejscu. Członkostwo w konsorcjum to nie tylko prestiż, ale przede wszystkim realne korzyści – od budowania relacji i networkingu, po szansę na rozwój, jaką dają te znajomości. Silesia Convention Bureau robi coś więcej, niż tylko wspiera branżę – tworzy przestrzeń, w której idee stają się rzeczywistością, a współpraca wzmacnia region – mówi Łukasz Mączka, dyrektor sprzedaży i marketingu w Crystal Mountain.



W programie w części merytorycznej zaprezentowano ostatnie działania oraz najbliższe plany Silesia Convention Bureau. Ofertę i możliwości przedstawiła Dorota Janas z agencji eventowej Silesia Events. Ważną częścią spotkania było oficjalne przyjęcie do konsorcjum nowego partnera – Szczyrk Mountain Resort. Certyfikat przynależności do Silesia Convention Bureau odebrali Katarzyna Przybyła, dyrektor operacyjnej Szczyrk Mountain Resort, oraz Grzegorz Przybyła, dyrektor generalny TMR Poland.

To była kolejna okazja, by w wyjątkowej, bo świąteczno-zimowej atmosferze spotkań inspirujących ludzi i nawiązać wartościowe kontakty. Każde spotkanie Silesia Meeting Day to ciekawe dla naszej branży warsztaty lub szkolenia. Tym razem





EGIPT

Chcemy przyciągać biznes. Kluczem – zmiana wizerunku

O roli, jaką pełni w Egipcie turystyka biznesowa, oraz o strategicznych planach tego kraju mających wesprzeć pozyskiwanie klientów MICE rozmawiamy z **Amrem El-Kadym**, prezesem Egipskiego Urzędu ds. Turystyki.

Amr El-Kady

Związany jest z przemysłem reklamowym oraz marketingiem i promocją turystyki w Egipcie od 30 lat. W swojej karierze przyczynił się do zwiększenia rozpoznawalności w tym kraju wielu marek, wśród których znalazły się m.in.: Vodafone, Coca-Cola, Unilever, Samsung czy HSBC. W październiku 2021 został mianowany przez premiera Egiptu na stanowisko szefa Egipskiego Urzędu ds. Turystyki, którego celem jest rozwój sektora turystycznego.

■ **Egipt to jedna z popularniejszych destynacji turystycznych na świecie. Jak kształtują się tegoroczne wyniki, jeżeli chodzi o liczbę odwiedzających?**

Jeżeli mówimy o ogólnej liczbie turystów, to ten rok będzie prawdopodobnie rekordowy. Turystyka w naszym kraju nadal znajduje się na postcovidowej fali wznoszącej. W 2023 r. przyjęliśmy prawie 15 mln turystów, a w 2024 r. można było zaobserwować już wzrost o kolejne 5 proc. W 2025 r. liczba ta wzrośnie jeszcze bardziej, co jest zgodne z naszym celem, czyli pozyskaniem 30 mln turystów do 2028 r. Jeżeli chodzi natomiast o przyjazdy z Polski, to w 2023 Egipt odwiedziło ok. 485 tys. obywateli i obywateli waszego kraju. Już wiemy, że w tym roku liczba ta będzie wyższa. Zakładamy, że może ona wzrosnąć nawet o 40 proc. w porównaniu z wynikiem z 2023. W połowie października wyniosła ona bowiem już 740 tys. przyjezdnych z Polski. Do końca grudnia przewidujemy, że wzrośnie do ok. 850 tys. osób, co stawia Polskę na piątym miejscu pod względem liczby turystów w Egipcie.

■ **Egipt kojarzony jest raczej z wakacjami niż z szeroko pojętym przemysłem spotkań. Jaką część przyjezdnych stanowi ruch biznesowy?**

Wciąż jest to mniejszość. Jeżeli chodzi o turystykę biznesową, to wciąż pracujemy nad tym, aby zwiększyć jej

znaczenie. Tutaj najważniejszym wyzwaniem, jakie przed nami stoi, jest potrzeba zmiany postrzegania naszego kraju przez polski biznes. Wciąż kojarzeni jesteśmy głównie z wakacjami all inclusive i turystyką opartą na kilku najważniejszych atrakcjach, takich jak piramidy w Gizie czy Hurgada. Wbrew temu przekonaniu, mamy do zaoferowania o wiele więcej.

Na przykład?

Przede wszystkim rozbudowujemy ofertę hotelową w całym kraju – nie tylko w najpopularniejszych kurortach. Obecnie w całym Egipcie jest dostępnych ok. 90 tys. pokoi. Chcemy, żeby ta liczba powiększyła się o kolejne 35 tys. Inwestujemy zwłaszcza w rozwój tych regionów, które dotychczas były mniej znane – zarówno z myślą o turyście, który przyjeżdża w ramach leisure, jak i kliencie biznesowym. Tutaj warto wymienić chociażby północne wybrzeże czy regiony pustynne. Oczywiście oba mają inny potencjał i mamy na nie inny plan. O ile bowiem wybrzeże Morza Śródziemnego jest miejscem, w którym rozwijają się przede wszystkim hotele oraz obiekty z zapleczkami konferencyjnymi, o tyle pustynia to obszar, na którym dostępnych jest coraz więcej atrakcji dla grup incentive. Na popularności zyskują wycieczki karawanami czy surfowanie

po wydmach. Dzięki temu incentive w Egipcie wcale nie musi za każdym razem oznaczać przebywania w okolicach Morza Czerwonego i odwiedzania piramid.

Wybrzeże Morza Czerwonego kojarzy się raczej z tanimi hotelami i umiarkowanymi cenami. Nie jest to najlepszy wizerunek z punktu widzenia klienta biznesowego. Jak chcecie go zmienić?

Rzeczywiście, taniść nie służy wizerunkowi Egiptu ani jako destynacji dla turystyki leisure, ani tym bardziej MICE. Jednak staramy się to zmieniać poprzez wprowadzanie pewnych ograniczeń i promocję ośrodków naprawdę luksusowych. Nasze działania skupiają się przede wszystkim na poprawie jakości najpopularniejszych usług, takich jak chociażby all inclusive, które potrafiły być naprawdę tanie, ale przez to również nierzadko tandetne. W tym przypadku wprowadziliśmy za ten standard minimalne ceny – 10 USD za każdą gwiazdkę obiektu. To sprawia, że np. opłata w pięciogwiazdkowych hotelach, w których wcześniej za noc z pełnym wyżywieniem wynosiła 20 dolarów, teraz będzie kosztować 50. To jednak wciąż niskie ceny. Z drugiej jednak strony, obiekty budowane chociażby na północnym wybrzeżu, o którym przed chwilą wspominałem, charakteryzują się wyższym standardem i dlatego je w szczególności mogą polecić dla grup biznesowych.

A co z benefitami dla organizatorów wyjazdów czy konferencji w Egipcie? Spora część krajów oferuje takie wsparcie.

My również jesteśmy w tej grupie. Organizatorzy wydarzeń czy incentive mogą liczyć na pełne wsparcie ze strony przedstawicieli Egipskiego Urzędu ds. Wystaw i Kongresów. Ponadto, mamy program zachęcania do korzystania z oferty mniej uczęszczanych regionów. Jednym z jego elementów jest częściowe pokrycie kosztów lotu na wszystkie lotniska poza tym, które mieści się w Kairze. Wysokość dopłaty różni się od portu docelowego i zajętości miejsc w samolocie. Przykładowo, jeśli organizator wyjazdu skorzysta z czarterowego lotu do Szarm el-Szejk, może otrzymać zwrot nawet do 60 proc. kosztów lotu. Im więcej lotów i im większa zajętość miejsc w samolotach, tym większe są dopłaty – to się opłaca.

Wróćmy może na chwilę do oferty konferencyjnej. Co ma do zaoferowania Egipt w tym zakresie?

Chcemy pokazać, że Egipt jest nowoczesny i ma do zaoferowania obiekty na najwyższym poziomie. Pod tym względem przoduje oczywiście stolica, Kair, w której znajduje się największy obiekt konferencyjny w kraju – Międzynarodowe Centrum Kongresowo-Wystawiennicze w Kairze. To venue dysponuje łącznie 26 salami konferencyjnymi, z których największa ma powierzchnię 8 tys. m². Jeżeli mówimy o nowościach, to tutaj przede wszystkim otwarte zostało ostatnio Wielkie Muzeum Egipskie, znajdujące się pod Kairem. To przestrzeń, w której wystawione są najcenniejsze artefakty kraju. Dysponuje ona jednak również swoim własnym centrum konferencyjnym, zaprojektowanym według najnowszych standardów.

Z jednej strony próbujecie pokazać, że Egipt ma potencjał i może zaoferować coś nowego, ale z drugiej – nie można zapomnieć też o toczącej się tuż obok wojnie. W jaki sposób chcecie przekonać polskich partnerów, że Wasz kraj jest bezpiecznym miejscem?

Niestety nie mamy wpływu na rozwój tego konfliktu. Wszyscy chcielibyśmy, żeby się on zakończył, jednak nie

zapowiada się na to w najbliższym czasie. My staramy się pokazać, podobnie jak wy w Polsce, że wojna w sąsiednim państwie wcale nie oznacza, że u nas jest niebezpiecznie. Wręcz przeciwnie – Egipt cieszy się z roku na rok coraz większym zaufaniem – i to mimo pobliskiego konfliktu. Wskazują na to chociażby rekordowe liczby, które podałem na początku naszej rozmowy.

Mimo to Egipt wciąż nie jest najpopularniejszą destynacją w regionie, jeżeli chodzi o leisure. Nie wspominając już o turystyce biznesowej.

To prawda, choć moim zdaniem wynika to nie tyle z wojny w Izraelu, ile z polityki państwa związanej z wjazdem do kraju. Przykładowo, ruch turystyczny w Turcji, która zniosła wizy dla odwiedzających na początku 2020 r., obecnie jest znacznie wyższy niż przed pandemią. U nas wzrost też jest duży, jednak mniejszy. Dlatego pracujemy także nad zniesieniem obowiązku paszportowego i wizowego dla obywateli Polski, którzy chcieliby odwiedzić nasz kraj w celach biznesowych bądź turystycznych. Takie rozwiązanie zostało już wprowadzone chociażby dla Niemiec czy Francji i odniosło pozytywny skutek. Rozmowy na ten temat już trwają, jednak ta decyzja wymaga czasu i szerszego dialogu między stronami. Na razie wyzwaniem są także polskie litery, ponieważ potrzebujemy czytnika, który będzie w stanie je odczytywać z dokumentów. Jestem jednak przekonany, że w niedalekiej przyszłości uda się tę kwestię rozwiązać.

Aby polski biznes chciał korzystać z Waszej oferty, musi Was lepiej poznać. W jaki sposób chcecie do niego dotrzeć?

Podstawą naszej strategii są wszelkiego rodzaju spotkania oraz rozmowy B2B. Dotyczy to zarówno turystyki leisure, jak i MICE. Chcemy zacieśniać relacje z polskimi touroperatorami oraz agencjami incentive, aby to one chciały sprzedawać nas swoim klientom. Na ten cel zabezpieczamy też największe środki, bowiem planujemy wzrost inwestycji w tym zakresie na poziomie ok. 30 proc. Planujemy pokazywać się na coraz większej liczbie wydarzeń w Polsce i organizować jak najwięcej spotkań „twarzą w twarz” w ich trakcie. Mam tu na myśli nie tylko wielkie targi, ale także butikowe workshopy czy roadshowy. Jednym z ważniejszych elementów naszej strategii będą także wszelkiego rodzaju fam tripy, dzięki którym polska branża będzie mogła poznać właśnie te mniej znane regiony kraju. Tylko w ten sposób będziemy mieli szansę pokazać polskiemu biznesowi, że Egipt to coś znacznie więcej niż tylko Sfinks i piramidy.

Wspomniał Pan o tym, że zamierzacie zwiększyć inwestycje przeznaczone na współpracę z polskim biznesem. To oznacza, że jakiś sektor promocji otrzyma tych pieniędzy mniej. Na czym oszczędzicie?

Faktycznie, nasz budżet jest ograniczony. Musimy więc zdecydować się na pewne priorytety. W naszym przypadku jest to m.in. budowanie relacji. To pozwala nam zrezygnować z części naszych zadań, które zastąpione zostają przez pracę zewnętrznych partnerów. Tutaj wymienić można chociażby likwidację niektórych zagranicznych ośrodków Egipskiego Urzędu ds. Turystyki czy zmniejszenie nakładów na promocję B2C. Uważamy jednak, że jest to dobre posunięcie, bowiem o wiele efektywniejszym rozwiązaniem jest właśnie współpraca z touroperatorami czy agencjami incentive, którzy będą sprzedawać Egipt swoim klientom. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**

„Taniść nie służy wizerunkowi Egiptu ani jako destynacji dla turystyki leisure, ani tym bardziej MICE. Jednak staramy się to zmieniać poprzez wprowadzanie pewnych ograniczeń i promocję ośrodków naprawdę luksusowych.”





Foto: Szymon Hlub/Gomel University

VENUE

Lojalność to emocje, a nie transakcja

Firmy powinny przy tworzeniu swoich programów lojalnościowych odchodzić od systemu transakcyjnego do opartego na relacjach z marką, twierdzi **Anthony Capuano**, dyrektor generalny Marriott International. Dziś klienci nie chcą się do nich zapisywać, bo nie wierzą, że kiedykolwiek uda im się zebrać odpowiednio dużo punktów, by wymienić je na nagrody.

■ Programy lojalnościowe hoteli, ale i linii lotniczych, zazwyczaj kojarzą się ze zbieraniem punktów, które, ostatecznie, po jakimś czasie można wymienić na darmowy nocleg lub przelot. Żeby faktycznie na tym skorzystać, trzeba jednak zebrać ich dość dużo, a to oznacza intensywne podróżowanie. Niekiedy udaje się zgromadzić lojalnościową „walutę” dzięki wyjazdom służbowym, ale nie wszystkie sieci hotelowe chcą zapisywać tego typu pobyty na prywatnych kartach członkowskich swoich gości. To może zniechęcać do przystępowania do programów, szczególnie że zazwyczaj wiąże się to z podaniem szeregu informacji o sobie. A za

ujawienie danych dzisiejsi konsumenci oczekują zwrotu z inwestycji.

Wieczność do darmowego noclegu

Anthony Capuano, dyrektor generalny Marriott International, uważa, że programy lojalnościowe muszą dziś w znaczący sposób przewyższać oczekiwania klientów. – Kiedy podróżuję po świecie i rozmawiam z naszymi zespołami, często zadaję pytanie, dlaczego, kiedy ktoś przychodzi do biura i wiadomo, że nie jest członkiem Bonvoy, a wy oferujecie mu szansę zapisania się, z tej opcji nie korzysta? – mówił podczas forum organizowanego przez amerykańską

ski portal branży turystycznej Skift. Odpowiedź, którą słyszy w takiej sytuacji najczęściej, to że zebranie odpowiedniej liczby punktów, które można wymienić na darmowy pobyt, zajmie całą wieczność. A skoro tak, to nie warto do programu się zapisywać.

Mnożyć doświadczenia

Większość sieci hotelowych stworzyła swoje systemy lojalnościowe w sposób, który Capuano nazywa platformami „transakcyjnymi”. I choć w ten właśnie sposób funkcjonuje także program Marriott Bonvoy, to zdaniem Capuano na kwestię tę trzeba spojrzeć w szerszy sposób. On sam chce, by Marriott odszedł od „bardziej transakcyjnych do bardziej emocjonalnych relacji” z uczestnikami. Podstawą takiego podejścia jest rosnące znaczenie możliwości doświadczenia czegoś nowego w czasie podróży. Często to właśnie ten aspekt jest decydujący. Marriott zaczyna podążać tą ścieżką – niedawno z MGM Resorts stworzony został program „MGM Collections with Marriott Bonvoy”, który koncentruje się na dostarczaniu usług, które pomogą zmienić zwykły pobyt w jedyne w swoim rodzaju wspomnienie. Przykładem może być stworzenie według wytycznych jednego z klientów pokazu i muzyki nad jeziorem w hotelu Bellagio, w Las Vegas, w połączeniu z romantyczną kolacją nad jego brzegiem. Innym doświadczeniem była możliwość przejścia po czerwonym dywanie przygotowanym dla gwiazd na ceremonię rozdania nagród Emmy w Los Angeles, sieć współpracuje też z Narodową Ligą Futbolu w Marriott Bonvoy Moments, które oferuje starannie dobrane doświadczenia. – To pokazuje, w jakim kierunku chcemy poprowadzić naszą platformę lojalnościową – mówi dyrektor.

Technologia zwiększa szanse

Zdaniem Capuano, żeby odnieść sukces na tym polu, trzeba znaleźć odpowiednich partnerów, którzy będą mogli dostarczyć atrakcyjne usługi dostępne szybciej niż darmowy nocleg za zebrane punkty. Na tę strategię dyrektor ma kolejny przykład – Marriott nawiązał współpracę z siecią

kawiarni Starbucks, ale też, między innymi, z liniami lotniczymi United oraz rejsowymi Norwegian, Carnival i Royal Caribbean czy z Uberem. Program lojalnościowy rozwijany jest w tym kierunku od 2021 r. – wówczas Capuano objął stery w sieci Marriott. Nowy kierunek rozwoju udaje się realizować nie tylko dzięki znalezieniu odpowiednich partnerów, ale też dzięki zmianom technologicznym. Opowiadał o nich Drew Pinto, wiceprezes wykonawczy i dyrektor ds. przychodów i technologii w Marriott International w wywiadzie dla PhocusWire. Transformacja objęła trzy główne systemy wykorzystywane przez korporację: do zarządzania nieruchomościami, rezerwacji i obsługi programu lojalnościowego. Kiedy portal rozmawiał z wiceprezsem w maju, zmiany były na dość wczesnym etapie, ale już wtedy widać było, że liczba członków rośnie – zmiana rok do roku wynosiła wówczas 22 proc. Wtedy platforma działała jeszcze na komputerze mainframe, a nie w chmurze, przez co była bardzo nieelastyczna. To nie pozwalało na wdrożenie wszystkich pomysłów, które były właściwie opracowane.

The sky is the limit

Capuano mówi, że przy rozwijaniu programu lojalnościowego nie ma żadnych limitów, bo firma chce wyeksponować swoją szeroką gamę marek, ale jest pewien punkt zahaczenia, który można potraktować jako inspirację. Capuano odbył kilka miesięcy temu podróż do Korei Południowej, gdzie zatrzymał się w JW Marriott. Zanim tam pojechał, sprawdził statystyki operacyjne hotelu, z których wynikało, że wszystko działa tam świetnie poza wskaźnikami dotyczącymi zapisów do programu Bonvoy. Zapytał dyrektora hotelu, dlaczego tak się dzieje – czy istnieje jakaś przeszkoda w zwiększaniu liczby członków, zwłaszcza w obiekcie, który Capuano nazwał „być może najpiękniejszym” JW Marriott, jaki widział. – Dyrektor uśmiechnął się szeroko i powiedział: „Próbujemy, ale mamy 97 proc. penetracji Bonvoy, więc praktycznie każdy, kto pojawia się w hotelu, jest już jego członkiem” – wspomina Capuano. – I właśnie to powinno być, w pewnym sensie, naszym celem – podsumowuje.

MARZENA GERMAN

Marriott Bonvoy Moments oferuje starannie dobrane doświadczenia: romantyczna kolacja nad jeziorem w hotelu Bellagio, w Las Vegas, przejście po czerwonym dywanie przygotowanym dla gwiazd na ceremonię rozdania nagród Emmy. Sieć współpracuje też z Narodową Ligą Futbolu.



FBE 2025: więcej wystawców, bogatszy program

W połowie stycznia odbędzie się Forum Branży Eventowej. Jak zapowiadają organizatorzy, w tym roku zgromadzi ono rekordową liczbę wystawców. Również program merytoryczny ma być bogatszy, na dwóch scenach pojawią się znane osobistości.

■ Forum Branży Eventowej, organizowane od 2016 r. przez Evential, to największe pod względem liczby wystawców i odwiedzających wydarzenie dla przemysłu spotkań w Polsce. Jak zapowiadają organizatorzy, nadchodząca IX edycja, która odbędzie się 15 stycznia 2025 r. w warszawskim Expo XXI, będzie pod wieloma względami inna niż poprzednie. Przede wszystkim ma ona być największa ze wszystkich dotychczasowych odsłon. – W tym roku Forum Branży Eventowej po raz pierwszy zajmie nie jedną, ale dwie hale – informuje Agnieszka Huszczyńska, CEO Evential. – Wynika to m.in. z tego, że po szesnastoczłonnej edycji zobaczyliśmy, że liczba wystawców i gości z roku na rok znacząco rośnie. W edycji 2025 stoisk ma być ponad 180, w porównaniu ze 136 w tym roku – dodaje. Program merytoryczny ma być bardziej zróżnicowany.

Dwie sceny zamiast jednej

W trakcie wydarzenia uczestnicy będą mogli po raz pierwszy w historii FBE uczestniczyć w programie realizowanym w dwóch ścieżkach. Dotychczasowa „mała scena”, na której odbywały się miniwarsztaty oraz prezentacje ofert i produktów, zostanie zastąpiona dużą, na której prezentowane będą dodatkowe prelekcje oraz deba-

ty. – W tym roku instalujemy dwie duże sceny. Nie będzie zatem sceny product placementowej – zapowiada Huszczyńska. – W jej miejsce zaplanowaliśmy kolejną przestrzeń do dyskusji i wystąpień ekspertów. Dzięki temu łącznie program merytoryczny śledzić będzie mogło ok. 1000 osób. Każda z widowni zaplanowana jest bowiem na 500 osób – zaznacza. Założono, że na każdej ze scen odbywać się będą nieco inne typy wystąpień. Pierwsza, Scena Brief, będzie bardziej skierowana do przedstawicieli korporacji i agencji eventowych. To na niej odbędzie się większość debat i prezentacja raportu „Event marketing 2024/2025”, a Krzysztof Celuch, rektor SGTiH „Vistula”, przedstawi najnowsze trendy w branży. Z kolei na Scenie Projekt omawiane będą pomysły i kreatywne rozwiązania dla organizatorów wydarzeń. Pojawi się na niej m.in. Alexandra Kunowska, prezeska Modra Sova, która przybliży temat wpływu warsztatów kreatywnych na działanie firm, czy debata Stowarzyszenia Branży Eventowej na temat komunikacji w biznesie.

Bogaty program i wyjątkowi goście

Program FBE 2025 został zaprojektowany tak, aby słuchacze mogli z jednej strony zapoznać się z najnowszymi trendami panującymi w branży, a z drugiej, aby poznali



fol. Sylwia Pietruszka

praktyczną stroną radzenia sobie z wyzwaniami, jakie stawia praca eventowca. Na scenie pojawi się m.in. Żaneta Berus, prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej, która opowie o tym, jak skutecznie komunikować się w biznesie z przedstawicielami innych kultur. Z drugiej strony, Eliza Kozica, wykładowczyni akademicka na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na specjalności Zarządzanie Eventami, przybliży problem kreacji w eventach. Odpowie też na pytanie, jak stworzyć dobry projekt. Oprócz wystąpień ekspertów z branży, przygotowano również debaty, m.in. o komunikacji na linii klient–wykonawca. Dyskutować będą Albert Kacprzak, z Kacprzak Estrada, Renata Waśniewska, Nutri Mind Group, Kasia Gadomska, Acora Events, oraz Jarosław Kot, z Grupy Impel. Moderatorem dyskusji będzie Krzysztof Łobodziński. Na Forum Branży Eventowej 2025 pojawią się także goście specjalni. – W tym roku odwiedzający i wystawcy będą mogli wysłuchać prelekcji dwóch keynote speakerów – zapowiada Huszczyńska. – Na Scenie Brief będzie to Daria Ładocha z TVN, która opowie o tym, jak poradzić sobie z niespodziewanymi wyzwaniami w trakcie eventu. Na Scenie Projekt będzie to z kolei Jurek Owsiak, który jest organizatorem dużych eventów, takich jak chociażby finał WOŚP czy festiwal Pol'and'Rock. Przybliży on słuchaczom, jak organizacja takich wydarzeń wygląda od kuchni – mówi organizatorka.

Ważne miejsce dla branży

Forum Branży Eventowej, jedno z istotniejszych wydarzeń w branżowym kalendarzu polskiego przemysłu spotkań. Nie inaczej będzie w tym roku – zapowiedzi są obiecujące. Na FBE 2025 obecnych będzie więcej wystawców – sprzyjać temu będzie większa przestrzeń wystawiennicza, która poprawi komfort rozmów oraz poruszania się po terenie wydarzenia. Z drugiej strony, sporo można oczekiwać po programie merytorycznym, zwłaszcza biorąc



Agnieszka Huszczyńska:

W tym roku instalujemy dwie duże sceny. Nie będzie sceny product placementowej.

pod uwagę utworzenie nowej ścieżki tematycznej. Więcej czasu poświęconego zostanie radzeniu sobie z wyzwaniami w branży, a w szczególności z koniecznością tworzenia kreatywnych projektów oraz prowadzenia efektywnej komunikacji z klientem i przedstawicielami świata biznesu. Czynnikiem przyciągającym będą również wystąpienia takich osób jak Jurek Owsiak, który znany jest szeroko poza branżą eventową. Plany są zatem obiecujące, choć ich ostateczny efekt poznamy dopiero 15 stycznia. ●

OSKAR MAJKRZAK

Partnerem Forum Branży Eventowej jest MICE Poland.

WARTO WIEDZIEĆ

Forum Branży Eventowej

15.01.2025, 9:00–18:00

EXPO XXI, ul. Prądyński 12/14, Warszawa

BILET BEZPŁATNY

Uczestnictwo w części merytorycznej oraz wstęp do strefy ekspozycyjnej. Wybierz, jeśli jesteś przedstawicielem:

- Agencji Eventowej; Klienta Końcowego (Korporacje oraz MŚP Organizujące Eventy); Samorządu; Agencji Marketingowej; Agencji PR; Biura Podróżny lub

Organizatorem wydarzeń własnych; Wedding Planerem; Touroperatorem; Organizatorem Incentive Travel

PAKIET DOSTAWCY USŁUG EVENTOWYCH 550 ZŁ

Część merytoryczna, wstęp do strefy ekspozycyjnej, wpis w katalogu. Wybierz, jeśli jesteś dostawcą: Techniki estradowej; Mebli i scenografii; Atrakcji eventowych; Obiektów; Hotelu; IT dla eventów; Zabudo-

wy targowej; Impresariatu; lub artystą, mówcą, prezydentem

Dodatkowe informacje

Bezpłatne bilety dostępne będą do 13 stycznia do godziny 15:00.

Bezpłatne bilety przysługują tylko grupom uczestników wymienionym w części *Bilet bezpłatny*. Pakiety dostawcy mogą kupić jedynie grupy wymienione w części *Pakiet dostawcy usług eventowych*. Pakiet dostawcy jest formą biletu dla dostawców, którzy nie planują zakupu powierzchni wystawienniczej.

Firmy zainteresowane udziałem w wystawcy mogą skontaktować się z organizatorem przez e-mail: biuro@evential.pl



INCENTIVE

Praga chce przyciągać więcej grup rozbudowaną ofertą premium

Stolica Republiki Czeskiej znana jest jako jedna z najpopularniejszych destynacji kongresowych w Europie. Władze miasta chcą jednak, aby jej potencjał rozwinął się także w kierunku wyjazdów motywacyjnych. Na celowniku są zwłaszcza grupy luksusowe.

■ Przyglądając się Republice Czeskiej pod kątem działalności branży, zauważyć można wyraźny podział na dwa zasadnicze regiony. Pierwszym jest stolica kraju, Praga, uważana za miasto kongresowe. Znajduje się ona w ścisłej czołówce miast w Rankingu ICCA. Drugim istotnym dla MICE regionem są Południowe Morawy, specjalizujące się w turystyce motywacyjnej, opartej zwłaszcza na enoturystyce. Jak się jednak okazuje, władze Pragi nie zamierzają zadowolić się wyłącznie kongresami, a miasto odwiedza coraz więcej grup incentive. – Pragę, wśród kierunków biznesowych, wyróżnia szczególne połączenie historii, kultury i nowoczesności – uważa Roman Muška, dyrektor zarządzający Prague Convention Bureau. – Wszystko to, wraz z różnorodnymi programami incentive skoncentrowanymi na lokalnym dziedzictwie, daje szerokie możliwości

organizatorom wyjazdów motywacyjnych. Na grupy incentive czekają w Pradze takie atrakcje, jak chociażby warsztaty dmuchania szkła czy tworzenia biżuterii, degustacje piwa rzemieślniczego, a nawet nauka jego profesjonalnego nalewania. To rzeczy, których w takiej kombinacji nie można znaleźć nigdzie indziej – przekonuje.

Rozwój oferty luksusowej

Tym, co pozwala Pradze skierować się nie tylko w stronę kongresów, ale także grup incentive, jest rozwój oferty, a w tym w szczególności hoteli. Grupą docelową, naprzeciw której wychodzi miasto, są zwłaszcza użytkownicy ofert luxury. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat w mieście otwarto kilka obiektów w najwyższym standardzie. – Praska branża incentive i sek-



tor hotelarski przeżywają obecnie dynamiczny rozwój. Jesteśmy regionalną stolicą kongresów, jednak i turystyki motywacyjnej jest u nas coraz więcej – uważa Roman Muška. – Najnowsze dane wskazują na zwiększone inwestycje w luksusowe i butikowe hotele. Otwarcia wysokiej klasy obiektów, takich jak: Fairmont Golden Prague Hotel, W Prague i Almanac X, znacząco zwiększą liczbę pokoi dostępnych w mieście i dodają różnorodności – przekonuje. Jedną z głośniejszych premier było rozpoczęcie działalności hotelu The Julius Prague. To jeden z największych obiektów luksusowych w ścisłym centrum miasta. – Nasz hotel, otwarty dwa lata temu, znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie placu Wacława i Starego Miasta – mówi Petra Štumbauerová, managerka ds. e-commerce w hotelu The Julius Prague. – Jesteśmy sporym obiektem, mieszczącym się w zabytkowej renesansowej kamienicy. Oferujemy ponad 160 pokoi, z których wiele posiada salony i oddzielne sypialnie, a także kuchnię. Wyróżnia nas przede wszystkim atmosfera wewnątrz, której charakteru dodają m.in. obrazy czeskich artystów. To sprawia, że jesteśmy chętnie odwiedzani także przez grupy korporacyjne – dodaje.

Dobrze wykorzystane dziedzictwo

Praga to jedno z niewielu dużych miast w Europie Środkowej, których śródmieście zachowało się niemal całkowicie w swojej historycznej formie. W ostatnich latach w stolicy Republiki Czeskiej coraz więcej otwieranych jest obiektów, mieszczących się właśnie w zabytkowych budynkach. Z jednej strony pozwala to na lepsze wykorzystanie przestrzeni w śródmieściu, z drugiej, daje użytkownikom poczucie bliskości z histo-

rią, która jest jednym z głównych atutów miasta. – W ostatnich latach mieliśmy kilka interesujących projektów, w których historyczne budynki zostały odnowione i już zyskały lub zyskają nowe życie – mówi Muška. – Dobrym przykładem może być hotel W Prague, niedawno otwarty na placu Wacława, czy budynek Fanty na praskim dworcu głównym, który został otwarty na początku tego roku. Jednym z dużych aktualnie prowadzonych projektów jest pełna rekonstrukcja całego terenu Praskich Terenów Wystawowych, zawierającego różne obiekty, w tym charakterystyczny Pałac Przemysłowy, który ma zostać ponownie otwarty w 2026 r. Innym z ostatnich otwartych elementów, które znajdują się na jego terenie, jest Teatr Nowa Spirala, który, jak mówią przedstawiciele PTW, już cieszy się sporą popularnością. – Rekonstrukcję naszych obiektów prowadzimy stopniowo, oddając co jakiś czas kolejne – mówi Marie Štegllová, dyrektorka handlowa Praskich Terenów Wystawowych. – Naszą najświeższą atrakcją jest teatr, który otwarty został po 20-letniej przerwie we wrześniu tego roku. Obracająca i podnosząca się scena daje kolejne możliwości wzbogacenia wydarzeń – mówi.

Fam tripy i wydarzenia B2B podstawą promocji

Przedstawiciele Pragi zwracają uwagę, że wykreowanie obrazu miasta jako destynacji nie tylko kongresowej, ale także incentive'owej, jest pewnym wyzwaniem. Przede wszystkim zmiany wymaga wizerunek miasta, które kojarzone jest raczej jako destynacja biznesowa i jednodniowa. Dlatego też Prague Convention Bureau planuje szereg zabiegów, mających nieco „odczarować” ten wizerunek. – Praga to miasto na zdecydowanie więcej niż jeden dzień. Nie obawiamy się, że nie mamy czym przyciągać potencjalnych grup. Wyzwaniem jest jednak pokazanie tego organizatorom wyjazdów motywacyjnych – mówi Roman Muška. – W przyszłości chcemy organizować w Pradze większe wydarzenia B2B skoncentrowane na ofercie incentive miasta. Promocja stolicy Republiki Czeskiej jako destynacji dla podróży motywacyjnych odbywa się również w ramach naszych regularnych działań promocyjnych na targach i warsztatach oraz właśnie wydarzeniach B2B. To drugi niezwykle istotny filar naszej oferty – informuje.

Incentive w Pradze rośnie

Jak pokazują statystyki Prague Convention Bureau, obecność grup incentive w mieście z roku na rok rośnie, zwłaszcza po pandemii. Wciąż nie jest to jednak wzrost znaczny. – W latach przed pandemią udział grup motywacyjnych w rynku turystycznym w Pradze wynosił 10–15 proc. – informuje Roman Muška. – W 2022 wróciliśmy do 15 proc., a rok temu liczba ta wyniosła rekordowe 19 proc. udziału dzięki ogólnemu wzrostowi liczby spotkań. Spodziewamy się, że w 2024 wynik ten będzie na podobnym poziomie lub nieco wyższy – przewiduje. W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele obiektów. – Jesteśmy dość nowym obiektem, jednak już widzimy, że grupy incentive są zainteresowane naszą ofertą – mówi Marie Štegllová. – Nie są to oczywiście takie liczby, jak klientów indywidualnych czy biznesowych lub konferencyjnych, ale są one zauważalne – dodaje. Statystyki nie pozostawiają wątpliwości, wyjazdy incentive nie są i w najbliższym czasie nie staną się w Pradze gałęzią przemysłu MICE porównywalną z kongresami. Z drugiej strony jednak widać, że zainteresowanie destynacją rośnie. Wpływ na to mają niewątpliwie nowo otwierane obiekty, a także rosnąca liczba atrakcji. Największym wyzwaniem dla przedstawicieli miasta jest teraz jednak edukacja i pokazanie branży, że Praga to nie tylko kongresy, ale także godna uwagi destynacja na wyjazd integracyjny. **OSKAR MAJKRZAK**



Roman Muška:

Pragę, wśród kierunków biznesowych, wyróżnia szczególne połączenie historii, kultury i nowoczesności.



EKSPERT RADZI

Umowy o dzieło i zlecenie. Korzystne, ale nie dla każdego

Właściciele firm w branży spotkań stosują różne formy zatrudniania pracowników i współpracowników. Popularna kiedyś, z uwagi na brak oskładkowania, umowa o dzieło jest powoli wypierana z uwagi na rygorystyczne podejście ZUS do jej stosowania, a od kilku lat jej miejsce zajmuje tzw. samozatrudnienie. Czy w firmach jest jeszcze miejsce na stosowanie umów o dzieło?

■ Umowa-zlecenie nie jest obecnie tak korzystnym rozwiązaniem dla pracodawców jak kiedyś, bowiem konsekwentnie była ona przez kolejne zmiany przepisów obudowywana, po pierwsze obowiązkami składkowymi, a po drugie limitem płacy minimalnej. Z finansowego punktu widzenia umowa-zlecenie zbliża się zdecydowanie do umowy o pracę. Zasadniczo jedynym rozwiązaniem pozwalającym na zaangażowanie osoby fizycznej do pracy, bez konieczności spełnienia wymogów płacy minimalnej i bez obowiązkowych składek, jest umowa o dzieło, ale możliwość jej stosowania jest obciążona konkretnymi warunkami.

Umowa-zlecenie

Najczęściej zawieraną umową z pracownikami pracującymi przy eventach jest umowa-zlecenie, którą pracodaw-

cy stosują w przypadku zatrudniania współpracowników realizujących wydarzenia. Umowa taka powinna zawierać postanowienia dotyczące zakresu czynności, za które pracownik będzie odpowiedzialny, sposobu ich wykonywania oraz uprawnień w zakresie reprezentowania pracodawcy. Umowa-zlecenie powinna oczywiście określać przysługujące pracownikowi wynagrodzenie oraz termin realizacji umowy. Jest to rodzaj umowy cywilnoprawnej bardzo często stosowanej, ponieważ pozwala pozyskać kapitał osobowy dla realizacji konkretnych zleceń w konkretnym czasie – w trakcie realizacji eventu. Pracownik ekipy może być oczywiście zatrudniony na podstawie umowy o pracę, ale wiąże się to z koniecznością wypłaty wynagrodzenia niezależnie od tego, czy w danym momencie usługi pracownika są potrzebne czy nie.

Umowa-zlecenie może być wypowiedziana w każdym czasie, jednak zleceniobiorca pracownik może być uprawniony do wynagrodzenia za czas świadczenia pracy, a także do odszkodowania, jeżeli pracodawca nie miał ważnych powodów dla wypowiedzenia umowy. Regulacje rozwiązania umowy-zlecenia mogą być również określone przez samego pracodawcę, jednak te kwestie winny znaleźć odzwierciedlenie w umowie pisemnej.

Umowa o dzieło

Zawarcie z pracownikiem umowy o dzieło jest uzasadnione w przypadkach, gdy osoba ta ma za zadanie opracowanie określonego utworu/dzieła. Taka sytuacja będzie miała miejsce w przypadku np. zaprojektowania poszczególnych elementów lub całości wydarzenia. W wyniku realizacji umowy może dojść również do konieczności uregulowania kwestii przejścia praw autorskich na pracodawcę, bowiem z samego faktu zlecenia wykonania np. projektu graficznego nie wynika przeniesienie autorskich praw majątkowych. Jest to o tyle istotne, iż autorowi co do zasady należy się wynagrodzenie za przeniesienie praw autorskich i umowa powinna wyraźnie wskazywać, że umówione wynagrodzenie obejmuje również opłatę za przeniesienie praw autorskich.

Zawarcie umowy ze względu na kwestie dowodowe winno być dokonane na piśmie i określać wszelkie istotne postanowienia, na jakie strony się umówiły. Do takich postanowień należy zaliczyć w szczególności przedmiot umowy, wysokość wynagrodzenia i termin przekazania dzieła. Strony mogą ustalić też konsekwencje wadliwego bądź nieterminowego wykonania dzieła. Jeżeli w umowie takie postanowienia się nie znajdują, to zastosowanie będą miały przepisy kodeksu cywilnego. W przypadku gdy dzieło nie zostanie wykonane w terminie, pracodawca ma możliwość odstąpienia od umowy, żądać zwrotu ewentualnej zaliczki i dodatkowo żądać zapłaty odszkodowania. Jeżeli dzieło zostało wykonane wadliwie, pracodawcy przysługują uprawnienia z rękojmi za wady, które uprawniają do żądania poprawy dzieła i ewentualnego odstąpienia od umowy z konsekwencjami uprawnienia do żądania zwrotu zapłaconego wynagrodzenia i zapłaty odszkodowania.

ZUS

Umowa-zlecenie jest korzystna ze względu na możliwość jej zawierania tylko w obliczu konkretnych potrzeb pracodawcy, jednak w odróżnieniu od umowy o dzieło rodzi po stronie pracodawcy obowiązek odprowadzenia składek do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Wysokość tych składek będzie uzależniona od indywidualnych warunków pracownika, czyli np. czy jest studentem, czy jest osobą bezrobotną czy też jest zatrudniony na podstawie umowy o pracę u innego pracodawcy. Do umowy zlecenia powinna być dołączona deklaracja pracownika w zakresie okoliczności, które mają wpływ na prawidłowe wyliczenie składek ZUS. Zleceniodawca zwolniony jest z odprowadzania składek społecznych za zleceniobiorcę, dopiero w momencie kiedy zleceniobiorca posiada inne tytuły do ubezpieczenia, których kwota jest równa lub wyższa niż minimalna krajowa. W takim przypadku obowiązkowo opłacana będzie jedynie składka zdrowotna. W przypadku zatrudnienia studenta, który nie ma ukończonych 26 lat, zleceniodawca nie ma obowiązku zgłoszenia go do ubezpieczeń ZUS. Zgłoszenia do składek ZUS należy dokonać w ciągu 7 dni

od rozpoczęcia umowy-zlecenia, dokonując tego na formularzu zgłoszeniowym ZUS ZUA. Przedsiębiorca zgłasza zleceniobiorcę do wszystkich obowiązkowych ubezpieczeń społecznych, jedynie ubezpieczenie chorobowe jest dobrowolne.

Umowa o dzieło natomiast jest wyjątkowo korzystna z punktu widzenia podatkowego, bowiem nie została przez ustawodawcę obłożona obowiązkiem składkownictwa z tytułu ubezpieczeń społecznych i w pewnych przypadkach może pozwalać na znaczne obniżenie podstawy opodatkowania w podatku dochodowym. Jeżeli z zawarciem umowy o dzieło wiąże się przeniesienie autorskich praw majątkowych do dzieła, to w takim przypadku podstawą opodatkowania podatkiem dochodowym jest jedynie połowa wartości wynagrodzenia. Trzeba jednak pamiętać, że tego typu rozwiązanie zastrzeżone jest tylko dla konkretnych rodzajów pracy.

Jednak w przypadku zawarcia umowy o dzieło z pracownikiem, z którym przedsiębiorca ma również podpisaną umowę o pracę, od zawartej umowy o dzieło trzeba będzie odprowadzić wszystkie obowiązkowe składki, tak jak przy umowie o pracę. Poza omówionymi przypadkami, od umowy o dzieło nie pobiera się składek ZUS.

Od 2021 roku każda zawarta umowa o dzieło musi zostać zgłoszona do ZUS. Jak wynika z art. 36 ust. 17 ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych, płatnik składek lub osoba fizyczna zlecająca dzieło informuje Zakład o zawarciu każdej umowy o dzieło, jeżeli umowa taka zawarta zostanie z osobą, z którą nie pozostaje w stosunku pracy lub jeżeli w ramach takiej umowy nie wykonuje pracy na rzecz pracodawcy, z którym pozostaje w stosunku pracy w terminie 7 dni od dnia zawarcia tej umowy. Zgłoszenia dokonuje się na druku ZUS RUD, w ciągu 7 dni od podpisania umowy.

Minimalne wynagrodzenie

Odgórnie ustalona wysokość minimalnego wynagrodzenia obowiązuje wyłącznie w odniesieniu do umów-zleceń, w formie minimalnej stawki godzinowej. Wysokość stawki godzinowej jest ściśle związana z wysokością minimalnego wynagrodzenia za pracę i będzie się zmieniać wraz z zmianą wysokości tego wynagrodzenia. W roku 2024 wysokość minimalnej stawki godzinowej wynosiła w drugim półroczu 28,10 zł za jedną godzinę pracy. W związku z ustaleniem minimalnej stawki godzinowej, przedsiębiorca musi ewidencjonować czas przepracowany przez zleceniobiorcę. Ewidencja powinna być prowadzona w takiej formie, by organy kontrolujące mogły zweryfikować, czy zostały zastosowane wymogi dotyczące minimalnej stawki godzinowej. W przypadku umowy o dzieło minimalna stawka godzinowa nie obowiązuje. Ponieważ praca jest rozliczana na podstawie efektu, nie ma znaczenia, jak długo wykonawcy zajęmie jego zrealizowanie.

Podsumowanie

Powyżej wskazane możliwości zatrudnienia pracowników są aktualnie dostępne, ale w tym zakresie ciągle trwają dyskusje nad zmianą prawa. Od wielu lat kolejne zmiany w prawie konsekwentnie zmierzają do wyeliminowania tzw. umów śmieciowych, jakimi określa się umowy o dzieło i umowy-zlecenia, mimo że te drugie w zakresie finansowym są już bardzo zbliżone do zatrudnienia na podstawie stosunku pracy, natomiast nadal nie dają stabilności zatrudnienia. **KRZYSZTOF WILK**



Krzysztof Wilk

Radca prawny specjalizujący się w obsłudze prawnej przedsiębiorców branży turystycznej, www.rpkw.pl

Branża oczekuje wsparcia

Ostatni rok, wbrew oczekiwaniom, nie przyniósł aż takiego wzrostu budżetów na organizację wydarzeń, jakich można by się spodziewać. Dlatego też branża coraz głośniej mówi o problemie, jakim jest brak wsparcia ze strony rządów i państw. Między innymi te kwestie wziął pod lupę tegoroczny Global Destination Report.

Ponad połowa respondentów wskazała, że uznanie przez władze istotności sektora spotkań jest nadal niewystarczające.



■ Zbliża się koniec roku, a więc nadszedł czas na podsumowania i prognozy na nadchodzące 365 dni. W listopadzie, w trakcie IBTM World odbywającego się w Barcelonie, The Business of Events, we współpracy z SFA Connect, ICC Belfast oraz organizatorem targów, zaprezentowało najnowszy Global Destination Report 2024. W dokumencie autorzy podsumowali rok i omówili trendy, które będą dominowały w branży MICE w nadchodzących latach. Wśród ankietowanych znaleźli się m.in. przedstawiciele agencji eventowych, firm incentive i innych z branży MICE z jedenastu rejonów świata (z czego cztery znajdowały się w Europie).

Budżety nie rosną

Jak pokazują wyniki przytoczone w raporcie, budżety przeznaczane w tym roku na wydarzenia w większości przypadków były zbliżone do tych sprzed roku. Najmniejsze wahania w porównaniu z 2023 zauważyli ankietowani z Oceanii. 75 proc. z nich nie odnotowało ani wzrostu, ani spadku poziomu finansowania spotkań. Podobnie sytuacja wygląda w Europie Północnej, tam brak zmian zadeklarowało 66 proc. zapytanych. Rejony, w których nastąpił znaczny wzrost, to Afryka, Azja, Europa Wschodnia oraz Ameryka Północna. W tych miejscach niemal połowa ankietowanych odnotowała wyraźną poprawę. Na drugim końcu spektrum znalazły się natomiast kraje Ameryki Środkowej i Południowej, gdzie 67 proc. respondentów odnotowało zauważalne cięcia budżetów ze strony podmiotów organizujących wydarzenia, w porównaniu z ubiegłym rokiem. Również na Bliskim Wschodzie i w Europie Zachodniej jest to dostrzegalne zjawisko – doświadczyła go niemal połowa tamtejszych przedstawicieli branży. Mamy więc do czynienia z problemem w zakresie finansowania wydarzeń. Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt wciąż obecnej inflacji oraz rosnących kosztów organizacji eventów.

Branża potrzebuje wsparcia

Wobec rosnących kosztów i niewielkiego wzrostu budżetów w większości rejonów świata, jednym z zagadnień, na których skupia się raport, jest wsparcie branży ze strony państw. Ponad połowa respondentów wskazała, że uznanie przez władze istotności sektora spotkań jest nadal niewystarczające. Ponadto, nie widzą oni w tej materii wyraźnych zmian w porównaniu z zeszłym rokiem. Pewną poprawę sytuacji odnotowało tylko ok. 25 proc. respondentów. Dane pokazują, że wsparcie rządowe dla wydarzeń biznesowych różni się znacznie w zależności od rejonu świata. Chociaż istnieją miejsca, gdzie sytuacja się poprawia, szczególnie w Ameryce Środkowej i Południowej, gdzie 67 proc. respondentów odnotowało progres, oraz w Europie Wschodniej, na Bliskim Wschodzie i w Afryce, gdzie zauważyło go 50 proc. pytanym, to w większości państw dominuje przekonanie, że wsparcie jest niewystarczające.

Wyzwanie dla branży

Zaprezentowane w raporcie IBTM World dane wskazują, że globalna branża spotkań wciąż zmagą się z cięciami budżetów. Coraz bardziej palącym problemem jest także brak dialogu pomiędzy przemysłem spotkań a rządami państw oraz brak odpowiedniego wsparcia w obliczu niskiego finansowania wydarzeń. Większa, niż przed rokiem, liczba przedstawicieli sektora zauważa, że jego wpływ na gospodarkę jest niedoceniany. Z drugiej strony, w niektórych rejonach świata widać poprawę sytuacji. W szczególności dotyczy to Ameryki Łacińskiej, Bliskiego Wschodu i Afryki, a więc tych państw, w których przemysł spotkań jest znacznie mniejszy i na wcześniejszym etapie rozwoju niż w Europie. Widać więc, że dialog i wsparcie ze strony państwa są możliwe. Być może więc, przy odpowiednich działaniach, uda się zmienić tę tendencję także i w innych rejonach świata. **ANNA KRYSZTAŁ**



Personalnie...

Katarzyna Myszka

O pierwszych krokach w sprzedaży, niezapomnianych klientach i największych wyzwaniach rozmawiamy z **Katarzyną Myszką** – prezeską zarządu Film Hotel, dyrektorką Działu Sprzedaży i Marketingu w DoubleTree by Hilton Łódź.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Chodziłam po mieszkaniach i sprzedawałam usługi telekomunikacyjne. To była moja pierwsza płatna praca. Przygoda z hotelarstwem zaczęła się w dziale rezerwacji indywidualnej w hotelu Novotel Warszawa Centrum. Tam jest 740 pokoi w biznesowym centrum Europy Środkowo-Wschodniej, a więc od razu z „grubej rury”. Dużo się nauczyłam, poznałam też swoje pierwsze hotelarskie autorytety.

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

Jestem na etapie, na którym patrzę na hotelarstwo z bardzo szerokiej perspektywy. To z jednej strony bardzo wygodne miejsce, ale z drugiej dość samotne i wymagające dużej czujności. Choć czasem człowiek miałby ochotę powiedzieć – „chwilczkę, przelącuję do szefa”, to jednak na koniec dnia dobrze odnajduję się w środowisku wysokiej decyzyjności i odpowiedzialności.

Klient, którego nigdy Pani nie zapomni

To agencja, która obsługiwała jedną z firm farmaceutycznych. Wydarzenia przez nią realizowane były zawsze dopięte na ostatni guzik. Dokumenty ze szczegółowymi wytycznymi ciągnęły się przez kilkanaście stron. Nawet takimi jak długość kwiatów w wazonie. To była wymagająca współpraca, ale jednocześnie dająca ogromną satysfakcję.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Przede wszystkim praca z ludźmi, i to na wszystkich frontach – z pracownikami, klientami, kontrahentami. To taka studnia wyzwań, którym nie ma końca. Kręci mnie też sam adres, pod którym od dwunastu lat pracuję. Łąkowa 29 to kawał historii polskiej kinematografii. Dawne hale filmowe dają możliwość organizacji wydarzeń w sposób nieszablonowy. A kiedy wydaje nam się, że przysłowiowo przebiliśmy już sufit w aranżacji przestrzeni, to pojawia się kolejny klient, agencja eventowa czy pomysł naszych pracowników, który utwierdza nas w przekonaniu, że ogranicza nas tylko wyobraźnia.

Plany i wyzwania...

Hotel to żywy organizm, działający 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Ważne, żeby wszystkie jego elementy były zdrowe, bo problemy w jednej jego części bardzo szybko „zarażają” następne. Dbanie o dobre funkcjonowanie każdej części naszego hotelowego ciała to moje najważniejsze wyzwanie. A plany? Zmieniając nieco słynne przysłowie – człowiek planuje, a świat się śmieje. Dla mnie najważniejsze, żeby zawsze mieć plan B.



CURRICULUM VITAE

Katarzyna Myszka

Prezeska zarządu Film Hotel, dyrektorka Działu Sprzedaży i Marketingu w DoubleTree by Hilton Łódź

Zawodowo: Ekspert rynku hotelowego w obszarze budowania i realizacji strategii handlowej oraz promocyjnej. Od 2019 r. prezeska zarządu spółki Film Hotel, zarządzającej łódzkim hotelem DoubleTree by Hilton Łódź, w którym pełni też rolę dyrektorki sprzedaży i marketingu. Absolwentka zarządzania biznesem na King's College w Londynie.

Prywatnie: Ranny ptaszek, miłośniczka podróży, dobrej kuchni, czarnego koloru i ciętych ripost. Zapalony grzybiarz, adept domowego serowarstwa. Organizatorka życia rodzinnego, żona, mama czwórki ancymonów (w tym dwóch czworonogów).

Kronika

Asiste w Polsce, z ofertą dla nowych partnerów

Do Warszawy zawitał kolejny roadshow organizowany przez Asiste.

Wieczorne spotkanie, zorganizowane pod koniec listopada w hotelu Flaner w Warszawie, było dla ponad 40 przedstawicieli polskiej branży okazją do zapoznania się z ofertą siedmiu potencjalnych partnerów. Wśród wystawców znalazły się m.in. cztery sieci hotelowe: Barceló Hotels & Resorts, Oasis Hotels & Resorts, Impressive Hotels oraz Hosbec. Na spotkaniu pojawiły się także firmy DMC: Sanyog Gupta Voyages z Indii oraz DMC Czech Republic. Nie zabrakło także reprezentacji regionu, którym tym razem było Wilno. Oprócz prezentacji przeprowadzonych przez każdego z przedstawicieli, odbyły się także rozmowy stołkowe oraz networking. W ich ramach polscy przedsiębiorcy mieli okazję zapoznać się bliżej z ofertą partnerów. Na koniec tradycyjnie losowano wizytówki. Spotkanie w Warszawie było pierwszym z cyklu trzech wydarzeń organizowanych w ramach listopadowego roadshow. Kolejne odbyły się w Poznaniu oraz w Berlinie. Patronem wydarzenia był „MICE Poland”. **OM**

25.11.2024 – Roadshow Asiste – Flaner Hotel, Warszawa



Wielki jubileusz w Łodzi

Vienna House by Wyndham Andel's Łódź świętował swoje piętnaste urodziny.

Z okazji jubileuszu w połowie listopada zorganizowana została uroczysta gala, na którą zaproszono m.in. przedstawicieli branży spotkań. Uroczystość uświetniła swoją obecnością Hanna Zdanowska, prezydent Łodzi. Gości przywitała dyrektorka hotelu, Anna Olszyńska, która podziękowała za 15 lat współpracy wszystkim zgromadzonym. Na uczestników spotkania czekało sporo atrakcji. Wśród nich znalazły się wykwintne potrawy, a w tym te inspirowane tradycyjną kuchnią regionalną okolic Łodzi. W programie wieczoru nie zabrakło także muzycznych niespodzianek w postaci setów, które zaprezentowali publiczności DJ Moondeck oraz DJ Undercontrol. Z kolei na fanów popularnych hitów czekała Sanah, która zaśpiewała dla nich swoje najlepsze piosenki. Był to wieczór świetnej zabawy i zapewne wielu niezapomnianych chwil. **OM**

22.11.2024 – 15-lecie Hotelu Vienna House by Wyndham Andel's, Łódź



Moc wiedzy w Kielcach

Świętokrzyska branża szkoliła się w ramach programu Laboratorium Twórców.

W trakcie listopadowego spotkania zorganizowanego w Centrum Kongresowym Targów Kielce wspólnie przez Poland Convention Bureau oraz Świętokrzyskie Convention Bureau, uczestnicy mogli nie tylko poznać innych przedstawicieli świata branży, lecz także zdobyć nową wiedzę. Podczas szkolenia, które poprowadził Jarosław Marciuk z Poland Convention Bureau, tematem wiodącym był digital marketing w turystyce i przemyśle spotkań. Program obejmował sze-

rokie spektrum zagadnień. Wśród poruszonych tematów znalazły się m.in.: najnowsze trendy w zakresie projektowania stron internetowych i zastosowania sztucznej inteligencji w promocii destynacji. Omawiane były także przykłady udanych kampanii marketingowych i analizy z targów IMEX Frankfurt i IBTM Barcelona. Uczestnicy mogli też dowiedzieć się, jak efektywnie prowadzić współpracę B2B z influencerami. Było ciekawie i merytorycznie. **OM**

07.11.2024 – Szkolenie projektu Laboratorium Twórców – Centrum Kongresowe Targi Kielce



Biznesowe spotkanie ze sztuką

BCD Travel zaprosił swoich klientów na biznesowe podsumowanie roku

W trakcie listopadowej imprezy w Muzeum Narodowym w Warszawie spotkało się ponad 150 przedstawicieli sektora. Gości powitał Adam Kuna, Prezes Zarządu BCD Travel Polska, który podziękował za współpracę w minionym roku. W części rozrywkowej zgromadzeni mieli okazję obejrzeć występ stand-upera Marcina Chmiela, który rozbawił widownię do rozpuku, a na melomanów

czekał koncert muzyczny w wykonaniu akordeonisty Patryka Sztabińskiego w duecie z Tomaszem Skrętkowskim. Miłą niespodzianką było zorganizowane zwiedzanie muzeum. Uczestnicy spotkania mieli szansę, w ekskluzywnych warunkach, obejrzeć wystawę malarstwa Józefa Chelmońskiego. Była to więc wymarzona atmosfera do rozmów i bliższego poznania przy muzyce i sztuce. **OM**

25.11.2024 – Biznesowe podsumowanie roku BCD Travel – Muzeum Narodowe, Warszawa



Destigo na warszawskiej Pradze

Przedstawiciele sieci Destigo Hotels spotkali się z eventowcami.

Grudniowe wydarzenie przyciągnęło do Centrum Eventowego Butelkownia w Warszawie kilkudziesięciu przedstawicieli agencji eventowych, meeting plannerów oraz event managerów. Była to dla nich okazja do zapoznania się z ofertą hoteli należących do grupy Destigo. Na uczestników czekało kilkunastu przedstawicieli obiektów z całego kraju. Wśród obecnych znalazły się m.in.: Oktawia Czech,

key account managerka w gdyńskim Hotelu Różany Gaj, czy Marzena Szawarska-Niczko, dyrektorka marketingu w grupie Destigo Hotels. Oprócz spotkania z przedstawicielami hoteli, uczestnicy mieli okazję zapoznać się z ofertą partnerów wydarzenia, a w tym m.in. firmy Rent Design, Art. Solutions oraz Chili Team. Na gości czekał również pyszny catering, przygotowany przez: Ma Passion Catering oraz Deli Catering. Po części oficjalnej odbyło się afterparty zorganizowane w pobliskim hotelu Moxo War-



saw Praga. Uczestnicy mogli nawiązać relacje w mniej oficjalnej atmosferze. Towarzyszyły im DJ'skie sety i pyszne przekąski. **OM**

03.12.2024 – Dzień Otwarty Destigo Hotels – Centrum Eventowe Butelkownia/Moxy Warsaw Praga, Warszawa

Po słońce w Świat – pomagając

W Warszawie członkowie SOIT świętowali Incentive Travel Day.

Wydarzenie, które w tym roku odbyło się pod hasłem „Po Słońce w Świat!”, przyciągnęło pod koniec listopada do warszawskiego hotelu Radisson Collection przedstawicieli polskiej branży incentive.

Spotkanie poprowadził charyzmatyczny polsko-hispański aktor i prezenter telewizyjny, Conrado Moreno, a na uczestników czekał bogaty program atrakcji. Wśród nich znalazła się aukcja charytatywna wyjątkowych pamiątek podróżniczych przywiezionych przez członków SOIT z całego świata. Dochód z tegorocznej akcji został przeznaczony na cele Fundacji Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej, które w ramach swoich celów statutowych wspiera Centrum Dożywiania w Gordhim w Sudanie Południowym. **OM**

28.11.2024 – Incentive Travel Day – Radisson Collection Hotel, Warszawa



Polacy wrócili zadowoleni z IBTM

W Barcelonie po raz dwudziesty odbyły się jedne z największych targów branżowych w Europie.

W trakcie listopadowego trzydniowego wydarzenia reprezentanci Polski promowali konferencyjny potencjał kraju i jego poszczególnych regionów. Wystawcy, wśród których znaleźli się m.in.: przedstawiciele convention bureaux, firm DMC, PLL LOT oraz obiektów kongresowych i targowych, znaleźli się wśród tysięcy osób z branży obecnych na tegorocznych targach. Odwiedzający stoisko mieli okazję zapoznać się z polską ofertą, posłuchać muzyki i skosztować tradycyjnych potraw. Jak mówią organizatorzy stoiska narodowego, w tym roku udało się im przyciągnąć rekordową liczbę odwiedzających. Prawdziwym hitem okazała się kawa przygotowywana z solą pochodzącą z Kopalni Soli w Wieliczce. Jak przyznają sami wystawcy, nastroje po targach są wyjątkowo dobre. **OM**

19-21.11.2024 – IBTM World 2024 – Fira de Barcelona

