

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

STYCZEŃ 2025 (01/235)

Material partnera



ZAPRASZAMY DO VIENNA HOUSE
BY WYNDHAM ANDEL'S ŁÓDŹ

VIENNA HOUSE
BY WYNDHAM
ANDEL'S LODZ

ISSN 1895-7889 INDEX 382213 Cena 20 zł (8% VAT)





STYCZEŃ 2025

KOMENTARZE

- 3 **Żaneta Berus**
Targi – klimatyczne wyzwania wobec prognoz gospodarczych
- 4 **Piotr Kuczyński**
Rok 2025 rokiem zmienności i Donalda Trumpa
- 5 **Sebastian Oprządek**
Branża eventowa w 2025 roku – między wyzwaniami a nadzieją

TRENDY

- 6 **Współpraca i bezpieczeństwo będą kluczowe dla branży w tym roku**
Krzysztof Celuch, dr. hab., prof. UMK. Rozmowa o tym, jakie trendy i wydarzenia będą kształtować branżę spotkań w tym roku.

TARGI

- 9 **International Confex – moc wiedzy i spotkań w Londynie**
Niebawem odbędzie się kolejna edycja lutowych targów branżowych w ExCel London. Uczestnicy wydarzenia będą mogli liczyć nie tylko na spotkanie się z ludźmi biznesu, ale także na zdobycie dawki wiedzy o przemyśle spotkań i biznesie.
- 10 **ITB Convention w Berlinie – bogaty program również online**
O planowanych debatach i wystąpieniach w trakcie tegorocznego ITB w Berlinie oraz o nowościach, jakie czekają na uczestników wydarzenia, rozmawiamy z **Deborah Rothe**, dyrektorką targów ITB Berlin.
- 12 **Tegoroczne FBE – branża potwierdziła swoją pozycję**
Ponad trzy tysiące uczestników, dwie sale wystawowe i niemal trzydzieści wystąpień. Tak wyglądała tegoroczna edycja Forum Branży Eventowej. Wydarzenie pokazało, że branża się profesjonalizuje, a jej rola rośnie.

CONVENTION

- 14 **Rekomendacje – sposób na promocję profesjonalistów**
W połowie stycznia po raz kolejny miejsce miała ceremonia wręczenia rekomendacji w programie organizowanym przez Poland Convention Bureau POT. Inicjatywa wspiera tych, którzy wyróżniają się profesjonalizmem i działaniami w branży.
- 15 **Kolejne centrum kongresowe na Bliskim Wschodzie**
- 15 **Kongresy nad brzegiem oceanu**
- 15 **IMEX ma nowy Talking Point**
- 16 **Convention bureau jako część spółki. Czy to ma sens**
Szczecin Convention Bureau na razie wciąż jest projektem pilotażowym, jednak w tym roku spółka, w skład której wchodzi, planuje wyodrębnić je w swoich strukturach. O tym, co daje taki model funkcjonowania, oraz o planach na najbliższy rok rozmawiamy z **Ireneuszem Nowakiem**, prezesem spółki Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia, oraz **Anną Rojek** ze Szczecin Convention Bureau.

LUDZIE

- 19 **PCMA z nowym szefem**
Neil Brownlee został ogłoszony przewodniczącym stowarzyszenia.
- 19 **Senthil Gopinath przewodniczącym Rady Dyrektorów EIC**
Dyrektor generalny ICCA stanął na czele organu zarządzającego Events Industry Council.
- 19 **Zmiana dyrektora ds. marketingu w Somfy**
Małgorzata Jasińska przeszła do Somfy Group, gdzie objęła stanowisko managerskie.

MATERIAŁ PARTNERA

- 20 **Ciekawy czas dla branży MICE – elastyczność kluczem do sukcesu**
Zaproszenie do VIENNA HOUSE by WYNDHAM ANDEL'S ŁÓDŹ.

SUCCESS STORY

- 22 **Od zabawy do prawdziwego biznesu**
Piotr Rolla. Od kilkunastu lat jest właścicielem agencji eventowej FSWO, kocha jazdę na rowerze i wierzy, że wydarzenia to przede wszystkim ludzie.

AKTUALNOŚCI

- 25 **Kongres ICCA w Poznaniu**
Przedstawiciele Stowarzyszenia z ponad 20 krajów spotkają się latem w Stolicy Wielkopolski.
- 25 **Nowe miejsce na wydarzenia na szczycie Warszawy**
Kilkunastometrowe okna i antresola na kilkaset metrach. W grudniu otwarta została przestrzeń eventowa w kompleksie Varso Place.
- 25 **Zmiany w PKD**
Od początku tego roku w Polsce obowiązuje nowa Polska Klasyfikacja Działalności.

WARSZTAT

- 26 **Warsztaty kreatywne to droga do efektywnej współpracy**
Współczesny biznes stoi przed wieloma wyzwaniami – od budowania zaangażowanych zespołów, przez tworzenie inspirującej kultury organizacyjnej, aż po realizację celów zrównoważonego rozwoju.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Sniper Events**
O możliwościach, jakie daje połączenie sportu i wydarzenia firmowego, rozmawiamy z **Przemysławem Gerlaczyskim**, twórcą i właścicielem Sniper Events.

KRONIKA

- 30 **Branża wspiera potrzebujących – po raz drugi**
- 30 **Moc technologicznej wiedzy wg Brill AV Media**
- 31 **Najbardziej wpływowe projekty branży nagrodzone w MP Impact Awards**
- 31 **Branżowe laboratorium nad Odrą**
- 32 **Święto eventów w Warszawie**



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Targi – klimatyczne wyzwania wobec prognoz gospodarczych

■ W dobie intensywnych dyskusji o zmianach klimatycznych i ich wpływie na gospodarkę, targi stają się areną, gdzie te dwa światy mogą się spotkać i współpracować. Choć wiele osób postrzega je głównie jako miejsce promocji i zawierania kontraktów, to ich rola w budowaniu zrównoważonej przyszłości jest nieoceniona.

Jednym z największych atutów targów jest możliwość spotkania w jednym miejscu dziesiątek, a nawet setek klientów i partnerów biznesowych. Dzięki temu ogranicza się liczbę indywidualnych podróży służbowych, które generują ogromny ślad węglowy. Zamiast odwiedzać klientów w różnych zakątkach świata, przedsiębiorcy mogą w krótkim czasie przeprowadzić wiele rozmów i negocjacji, co znacząco redukuje emisję gazów cieplarnianych związanych z transportem.

Targi są zwierciadłem gospodarki, a wyzwania klimatyczne pozostają nierozzerwalnie związane z kondycją gospodarki oraz jakością życia ludzi. To, czy społeczeństwo jest w stanie podejmować działania ekologiczne, w dużej mierze zależy od dobrobytu. Kraje rozwinięte mogą sobie pozwolić na inwestycje w zielone technologie i zmiany zachowań konsumenckich, ponieważ ich podstawowe potrzeby są zaspokojone. Inaczej wygląda to w krajach dotkniętych ubóstwem i nierównościami społecznymi. Tam walka o przeżycie codziennego dnia jest priorytetem, a troska o klimat schodzi na dalszy plan. Nie można wymagać od społeczeństw borykających się z brakiem wody, żywności czy edukacji, by angażowały się w ekologiczne działania, jeśli ich podstawowe potrzeby nie są zaspokojone.

Targi, w swoim nowoczesnym wydaniu, mogą być przestrzenią, gdzie te różnice są niwelowane. Z jednej strony umożliwiają rozwój gospodarczy, co przyczynia się do poprawy jakości życia, z drugiej – promują zrównoważone rozwiązania, które uwzględniają troskę o środowisko.

Nie oznacza to, że wszystkie problemy można rozwiązać od razu. Świat gospodarki i świat ekologii wciąż poszukują kompromisów. Jednak targi wygrywają walkę o budowanie realnych, bezpośrednich relacji międzyludzkich w sposób bardziej zrównoważony. To właśnie dzięki temu są w stanie łączyć interesy biznesowe z odpowiedzialnością za przyszłość planety.

Pandemia pokazała, że spotkania online mogą być alternatywą, ale nigdy nie zastąpią interakcji twarzą w twarz. Targi jako miejsce wymiany doświadczeń, budowania zaufania i osobistych relacji biznesowych pozostają niezastąpione. Właśnie dlatego branża targowa, choć stawia czoła wyzwaniom klimatycznym, jednocześnie nie rezygnuje z dbania o jakość i efektywność swoich wydarzeń.

Targi to więcej niż wydarzenia biznesowe. To przestrzeń, gdzie gospodarka, społeczeństwo i ekologia spotykają się w jednym miejscu. I choć nie wszystko da się zmienić od razu, kroki podejmowane przez branżę targową pokazują, że dążenie do zrównoważonego rozwoju jest możliwe. W świecie pełnym wyzwań targi pozostają symbolem efektywności, innowacji i nadziei na lepsze jutro. ●

To, czy społeczeństwo jest w stanie podejmować działania ekologiczne, w dużej mierze zależy od dobrobytu. Kraje rozwinięte mogą sobie pozwolić na inwestycje w zielone technologie.

Inaczej wygląda to w krajach dotkniętych ubóstwem i nierównościami społecznymi.





PIOTR KUCZYŃSKI

analityk, Dom Inwestycyjny Xelion



Rok 2025 rokiem zmienności i Donalda Trumpa

Negatywny wpływ na zachowanie rynków miała pogroźka D.Trumpa, który w publicznym wywiadzie nie wykluczył użycia siły w celu przejęcia Grenlandii i Kanału Panamskiego.



■ Rozpoczął się rok 2025 i z całą pewnością można powiedzieć, że będzie go można określić mianem roku potężnej zmienności na rynkach finansowych. Miejmy nadzieję, że polski złoty podczas tych perturbacji zachowa się tak, jak zachowywał się w 2024 roku. Przypomnijmy, że co prawda kurs USD/PLN, dzięki globalnemu umocnieniu dolara, znacznie wzrósł, ale bardziej dla polskiej gospodarki istotny kurs EUR/PLN w pierwszym tygodniu stycznia testował poziom 4,25 PLN, który w 2024 roku wielokrotnie hamował spadki, czyli dalsze umocnienie złotego. Reasumując można powiedzieć, że złoty był bardzo silny.

Oprócz roku potężnej zmienności, rok 2025 z pewnością będzie zasługiwał na miano „roku Donalda Trumpa”. I nie jestem przekonany, że będzie to oznaczało pochwałę pod adresem prezydenta USA. Pisałem ten tekst w pierwszym tygodniu stycznia i już wtedy wypowiedzi Donalda Trumpa potrafiły zatrzęść rynkami, a przecież do zaprzysiężenia prezydenta było wtedy jeszcze dwa tygodnie.

Można sobie wyobrazić, co prezydent wraz ze swoim, coraz bardziej się rozpychającym, sojusznikiem Elonem Muskem może zrobić. Ten ostatni swoimi wypowiedziami usiłuje wpłynąć na politykę Niemiec (popiera skrajnie prawicową Alternatywę dla Niemiec – AfD) oraz Wielkiej Brytanii (wzywa króla do odwołania rządu i popiera nacjonalistyczną partię Reform UK).

Generalnie widać, że popiera te partie, które dążą do rozbitcia Unii Europejskiej.

Donald Trump nie zostawał w tyle. W pierwszych dniach roku „The Washington Post” poinformował, powołując się na 3 źródła, że nowa administracja USA ograniczy zwyczajki ceł do poszczególnych sektorów – nie będą to uniwersalne podwyżki ceł. Indeksy w Europie i kontrakty w USA ruszyły na północ, a dolar mocno tracił. Trwało to jednak krótko. Pojawił się Donald Trump i zaprzeczył rewelacjom „The Washington Post”. Widać było jednak, że inwestorzy nie wiedzą, co mają robić.

Następny dzień przyniósł kolejne rewelacje. Negatywny wpływ na zachowanie rynków miała pogroźka D. Trumpa, który w publicznym wywiadzie nie wykluczył użycia siły w celu przejęcia Grenlandii i Kanału Panamskiego. To nie koniec, bo już następnego dnia nastroje na rynkach nagle się pogorszyły. Co na to wpłynęło? Tak, oczywiście znowu Donald Trump. Telewizja CNN poinformowała, że dla przyspieszenia swojego programu podnoszenia ceł ma zamiar ogłosić „krajowy stan wyjątkowy w gospodarce”. Chyba nikt nie wie, co to może znaczyć – podobno jest już gotowa lista stu dekretów prezydenckich.

W pierwszych dniach roku Donald Trump nie mówił o tym, jak zamierza zakończy wojnę Rosji z Ukrainą. Dawał jednak znać, że nie uda mu się tego zrobić w pierwszy dzień po objęciu urzędu, ale że może to potrwać kilka miesięcy. Dla Polski, gospodarki, akcji, waluty to jest najważniejszy temat. Uważam, że prawdopodobieństwo rozejmu wynosi 50 proc. Może się bowiem okazać, że nie tylko wojna się nie zakończy, ale Władimir Putin obrazi czymś Donalda Trumpa, a to wprowadzi wojnę na kolejny stopień eskalacji, co bardzo by Polsce zaszkodziło. Trzymajmy kciuki, żeby tak się nie stało.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Branża eventowa w 2025 roku – między wyzwaniami a nadzieją

■ Rok 2025 w branży eventowej zaczyna się pod znakiem wyzwań, które wynikają z niepewnego otoczenia gospodarczego oraz zmieniających się priorytetów wydatkowych klientów. Jednak pomimo tych trudności, widoczne są także pozytywne sygnały, które świadczą o zdolności tej dynamicznej branży do adaptacji i rozwoju. W ostatnich miesiącach branża eventowa w Polsce, podobnie jak w innych krajach, musi mierzyć się z konsekwencjami globalnej niepewności gospodarczej. Partnerzy handlowi Polski, w tym kraje Unii Europejskiej, zmagają się z recesją lub bardzo słabym wzrostem gospodarczym. Takie warunki mają bezpośredni wpływ również na zlecenia, które w znacznie większym stopniu zaczynają koncentrować się na działaniach sprzedażowych.

Sytuację pogarszają działania dużych spółek z udziałem Skarbu Państwa, które ograniczają swoje wydatki marketingowe – w tym wydatki na eventy. Przyczyny tego stanu rzeczy są dwojakie: z jednej strony oszczędności wynikają z konieczności łatania deficytu budżetowego państwa, z drugiej strony władze tych spółek pewnie obawiają się kontroli wydatków w związku z potencjalną zmianą rządu po najbliższych lub kolejnych wyborach parlamentarnych.

W kontekście politycznym to naturalne – każda nowa władza ma tendencję do audytu poprzedników, co skutkuje większą ostrożnością w wydatkowaniu środków publicznych na działania, które mogą być postrzegane jako mało priorytetowe. Dla branży eventowej oznacza to utratę części przychodów związanych z klientami z tego sektora gospodarki. Mniej jest również dużych wydarzeń sponsorowanych przez instytucje publiczne. Takie zmiany zmuszają firmy eventowe do poszukiwania nowych źródeł przychodów i dostosowywania swoich strategii. Te firmy, których główne przychody pochodziły z sektora publicznego, są w nie lada kłopoty (są już przypadki zakończenia przez niektóre z nich działalności).

Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej, rok 2025 przynosi także dowody na to, że branża eventowa nie zamierza się poddać. Musimy działać innowacyjnie oraz umiejętnie dostosowywać się do zmieniających się warunków. Dowodem na to, że branża eventowa potrafi się rozwijać pomimo trudności, jest tegoroczne Forum Branży Eventowej, które odbyło się na początku roku. Wydarzenie zgromadziło znacznie więcej wystawców niż rok wcześniej, co jest niezwykle optymistycznym sygnałem dla całego sektora. W tym roku FBE zajęło dwie hale wystawowe, co oznacza rosnące zainteresowanie oraz potrzebę wymiany doświadczeń w branży. Może to próba ucieczki do przodu wystawców, którzy szukają nowych klientów, projektów – czas pokaże, czy była to skuteczna strategia. Ważne będą działania, które pozwolą firmom dostosować się do zmieniających się warunków, takie jak inwestycje w innowacje, współpraca z sektorem prywatnym oraz dalsza profesjonalizacja usług. Może wzrośnie rola międzynarodowej współpracy, która otworzy nam nowe rynki zbytu i zrekompensuje spadek zamówień ze strony instytucji publicznych.

Branża eventowa, choć narażona na silne wahania koniunktury, wielokrotnie udowodniła, że potrafi wychodzić z kryzysów silniejsza i bardziej elastyczna. Rok 2025 może być kolejnym dowodem na tę zdolność. W obliczu trudności nie sposób nie zauważyć, że wydarzenia takie jak Forum Branży Eventowej dają nadzieję na przyszłość. To one pokazują, że nawet w niesprzyjających warunkach gospodarczych możliwe jest budowanie przestrzeni dla dialogu, wymiany doświadczeń i wzajemnego wsparcia wśród przedstawicieli sektora. To właśnie ta energia i zaangażowanie pozwolą branży eventowej przetrwać najtrudniejsze momenty i wyjść z nich jeszcze silniejszą.



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





ROZMOWA

Współpraca i bezpieczeństwo będą kluczowe dla branży w tym roku

Pierwsze pół tego roku, zwłaszcza w Polsce, zapowiada się burzliwie – to m.in. za sprawą zmiany władzy w USA, polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej oraz wyborów prezydenckich. O tym, jakie trendy i wydarzenia będą kształtować branżę spotkań w tym roku, rozmawiamy z **dr. hab. Krzysztofem Celuchem**, prof. UMK.

■ **Poprzedni rok był zdaniem wielu dobrym okresem dla branży, choć niektórzy przyznają, że wyraźnie zauważyli pewne spowolnienie, w porównaniu z 2023. Jak Pan się zapatruje na tę kwestię?**

Poprzedni rok charakteryzował się przede wszystkim dużymi przetasowaniami na rynku i myślę, że to właśnie pod tym względem wyróżnia się on najbardziej. Z punktu widzenia globalnego można było zauważyć bowiem, że zarówno agencje, jak i sieci hotelowe czy firmy technologiczne coraz bardziej łączyły siły i konsolidowały się. Jak podaje raport „Trendy 2025”, przygotowany przez Celuch Consulting, w tym momencie obserwujemy właśnie to przejście od modelu samodzielnego działania do tworzenia złożonych ekosystemów współpracy, gdzie konsolidacja zasobów, technologii i kompetencji

staje się kluczem do sukcesu. To też będzie jeden z ważniejszych elementów prowadzenia działań biznesowych w tym roku, bowiem jak pokazują najnowsze badania przeprowadzone przez Harvard Business Review i McKinsey, organizacje działające w ramach tej strategii osiągną średnio o 72 proc. lepsze wyniki finansowe i wykazują o 85 proc. wyższą zdolność do wprowadzania innowacji niż podmioty działające osobno.

Co ma Pan na myśli mówiąc o konsolidacji, proszę rozwinąć.

Moglibyśmy to definiować jako: strategiczne partnerstwa i wszelkiego rodzaju współpracy pomiędzy firmami, które pozwalają na łączenie kompetencji i możliwości specjalistów z różnych dziedzin. Zjawisko to widać w szczegól-

ności w przypadku projektów z obszaru innowacji technologicznych czy zrównoważonego rozwoju. Przykładem takiego działania może być chociażby sytuacja, gdy firma „A”, zajmująca się zarządzaniem siecią hoteli, prowadzi współpracę z firmą „B”, która specjalizuje się w tworzeniu oprogramowania i obie razem prowadzą długoterminowy projekt, mający na celu stworzenie i korzystanie m.in. z nowego systemu, np. do zarządzania systemem rezerwacji. To akurat prosty przykład, ale takie działania mogą być o wiele bardziej skomplikowane. Organizacje tworzą bowiem zaawansowane platformy współpracy, wykorzystujące nie tylko sztuczną inteligencję i blockchain, ale również zaawansowane systemy edge computing i kwantowe przetwarzanie danych. To pozwala na współpracę także np. w sferze zarządzania talentami. Coraz częściej powstają bowiem „dynamiczne sieci kompetencji”, gdzie organizacje nie tylko wymieniają się pracownikami, ale również tworzą wspólne programy rozwoju talentów wykorzystujące zaawansowane technologie edukacyjne i systemy mentoringu AI. Te inicjatywy prowadzą do znaczącej poprawy wskaźników retencji kluczowych pracowników.

To faktycznie duże możliwości. Mówiąc o pracownikach – w zeszłym roku dużo mówiło się o wejściu na rynek pokolenia Z. W jaki sposób zjawisko to wpłynie na funkcjonowanie branży w 2025 roku?

Jest to jedna z kluczowych kwestii, bowiem ciągnie ona za sobą nie jeden, ale kilka ważnych trendów. Pierwszym z nich jest łączenie generacji, a więc tworzenie przyjaznego środowiska do współpracy pomiędzy przedstawicielami różnych kohort – baby boomers, generacji X, Millenialsów i właśnie pokolenia Z. Szczególnie fascynującym zjawiskiem jest tutaj rozwój programów mentoringu dwukierunkowego. W jego ramach firmy tworzą platformy wymiany wiedzy, na których starsze pokolenia dzielą się doświadczeniem zawodowym i życiowym, podczas gdy młodsze generacje wnoszą świeże spojrzenie na technologię i innowacje. To pozwala korzystać z najmocniejszych cech każdej grupy i wyrównywać kompetencje zarówno wśród „silversów”, jak i tych, którzy dopiero wchodzą na rynek pracy. Przewiduje się, że do 2026 r. ponad 90 proc. firm wdroży kompleksowe strategie międzypokoleniowe, wykorzystujące m.in. sztuczną inteligencję do harmonizacji różnic generacyjnych. To pokazuje, jak masowy jest to już trend, a w tym roku i w następnych będzie to zjawisko jeszcze bardziej zauważalne.

Można więc powiedzieć, że mamy do czynienia ze swego rodzaju rewolucją?

Nie wiem, czy użyłbym w tym kontekście akurat słowa „rewolucja”, ale faktycznie, zmiany są znaczne i szybko zachodzą. Trzeba jednak pamiętać, że najważniejszym wyzwaniem jest zawsze słuchanie drugiego człowieka i umiejętność odpowiedzi na jego potrzeby – bez względu na to, czy jest on pracownikiem po stronie organizatora lub podwykonawcy czy uczestnikiem wydarzenia. To właśnie z tego słuchania wynika coraz więcej projektów mających na celu integrację międzypokoleniową. Zresztą, integracja sięga również dalej, bowiem na znaczeniu zyskuje również zmiana postrzegania kwestii różnorodności i inkluzji w środowisku biznesowym. Jak podają najnowsze analizy McKinsey & Company, firmy znajdujące się w górnym kwartylu pod względem różnorodności kulturowej i etnicznej osiągają o 36 proc. wyższe wyniki

finansowe od konkurencji, a ich zdolność do innowacji jest wyższa o 87proc. Co więcej, przedsiębiorstwa z wysokim wskaźnikiem różnorodności płci w zarządach notują średnio o 48 proc. wyższą rentowność kapitału własnego. Dlatego też coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się m.in. na wdrażanie programów mentoringu międzykulturowego czy projektowanie produktów, wydarzeń i przestrzeni w taki sposób, aby były przyjazne również dla osób, które są neuro różnorodne. To jednak oczywiście nie wszystko, bowiem równie istotnym trendem staje się np. zmiana podejścia do dobrostanu i rozwoju osobistego w środowisku zawodowym.

Chodzi o tzw. work-life balance?

Też, jednak tu chodzi o coś więcej niż proste przestrzeganie godzin pracy itp. Choć oczywiście to też jest niezmiernie ważne. Firmy coraz częściej przygotowują dla swoich pracowników programy wellness oraz tworzą dla nich dedykowane przestrzenie regeneracyjne, wyposażone w zaawansowane technologie biomonitoringu i narzędzia do medytacji. Wszystko po to, aby zrównoważyć pracę przed komputerami i odpoczynek. Ta transformacja przejawia się także w implementacji kompleksowych programów rozwojowych. Przedsiębiorstwa wdrażają platformy edukacyjne, wykorzystujące technologie uczenia się do personalizacji ścieżek rozwoju. Programy te integrują elementy rozwoju zawodowego z praktykami mindfulness, zarządzania stresem i budowania odporności psychicznej. Z drugiej strony, firmy coraz częściej tworzą platformy społecznościowe, gdzie pracownicy mogą dzielić się doświadczeniami i wspierać się wzajemnie w realizacji celów zdrowotnych. To również bardzo istotne.

Śluchając tego wszystkiego, można dojść do wniosku, że rozwój technologiczny bardzo przenika się tutaj ze wszystkimi istotnymi trendami.

Oczywiście – takie rozwiązania, jak chociażby szeroko omawiana sztuczna inteligencja, nie są już tylko nowinką technologiczną czy zabawką, lecz poważnym narzędziem wpływającym na funkcjonowanie przedsiębiorstw i świata eventów. Wkraczamy teraz w erę, gdzie sztuczna inteligencja i wirtualna rzeczywistość fundamentalnie przekształcają krajobraz biznesowy, wyznaczając nowe standardy efektywności i innowacji. Co ważne, transformacja ta nie jest już kwestią wyboru, ale koniecznością biznesową. Systemy AI ewoluowały do poziomu, gdzie nie tylko analizują dane, ale aktywnie uczestniczą w procesach decyzyjnych, a także pomagają tworzyć zaawansowane spersonalizowane scenariusze wydarzeń. Systemy AI nie tylko śledzą bowiem preferencje uczestników eventu, ale również przewidują ich przyszłe potrzeby. Te narzędzia są w stanie rozpoznawać m.in. stany emocjonalne gości poprzez analizę głosu, ekspresji twarzy i innych biomarkerów. Ta zdolność pozwala z kolei na proaktywne reagowanie na potrzeby emocjonalne klientów, co przekłada się na wzrost wskaźnika zadowolenia.

Te zastosowania są bardzo ważne, jednak ostatnio coraz więcej mówi się także o bezpieczeństwie. To wynik m.in. pandemii COVID-19, ale także wojen w Ukrainie czy w Izraelu. Co w tej kwestii przyniesie 2025 rok?

Bezpieczeństwo to kolejny element, który jest niezwykle istotny dla firm – również i w naszej branży. Na ten element można spojrzeć dwojako. Z jednej strony, ►

Dr. hab. Krzysztof Celuch,
prof. UMK

Zawodowo: Profesor akademicki, konsultant biznesowy, mówca motywacyjny. W 2018 r. założył firmę Celuch Consulting pomagającą organizacjom i przedsiębiorstwom w obszarach zarządzania, komunikacji i motywacji oraz w rozwoju biznesu. Profesor na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula. W latach 2009–2017 był kierownikiem Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej (PCB POT) oraz autorem raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Od 2014 r. prowadzi badania dotyczące wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Polski „Poland Events Impact” (2015, 2020, 2024).

Jako jedyny Polak zasiada w Hall of Leaders Events Industry Council. Jest trenerem MPI Global Training, Travelife czy Event Canvas oraz posiada certyfikacje CMM, CITE, CIS, HMCC, CED, CICE. Założyciel i pierwszy prezes MPI Poland, członek zarządu MPI Foundation (USA) oraz ratownik GOPR.

„Systemy AI nie tylko śledzą preferencje uczestników eventu, ale również przewidują ich przyszłe potrzeby. Te narzędzia są w stanie rozpoznawać m.in. stany emocjonalne gości poprzez analizę głosu, ekspresji twarzy i innych biomarkerów”.



- ▶ istotne jest bowiem cyberbezpieczeństwo. Dlatego też firmy masowo wdrażają systemy ochrony nowej generacji, wykorzystujące zaawansowane algorytmy sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Te mechanizmy nie tylko reagują na zagrożenia w czasie rzeczywistym, ale również mogą przewidywać potencjalne ataki, analizować wzorce i anomalie w zachowaniu systemów informatycznych. Szczególnie istotne jest wdrażanie podejścia zero-trust, które staje się niezbędne np. do ochrony danych wrażliwych. Drugim elementem jest bezpieczeństwo geopolityczne, związane z wszelkiego rodzaju zawirowaniami na świecie. Coraz więcej funduszy przeznaczanych jest chociażby na programy zarządzania kryzysowego, a także systemy zarządzania ryzykiem reputacyjnym. Organizacje wdrażają m.in. platformy monitoringu mediów społecznościowych i analityki sentymentu, wykorzystujące AI do identyfikacji potencjalnych zagrożeń dla wizerunku marki.

Bezpieczeństwo geopolityczne rośnie na znaczeniu. Zwłaszcza w momencie, gdy za naszą wschodnią granicą wciąż toczy się wojna, a za oceanem zmienia się prezydent. W jaki sposób ciągle zmieniająca się sytuacja na świecie wpłynie na przemysł spotkań w Polsce?

Aktualnie można powiedzieć, że perspektywa długofalowa stawia przed nami wiele znaków zapytania w tej kwestii. Na pewno będziemy się spotykać, bowiem ludzie to istoty społeczne. Wiele zależy jednak od tego, jakie decyzje zapadną teraz, np. po objęciu fotela prezydenckiego przez Donalda Trumpa. Wielkie firmy będą musiały się do nich dostosować i to z pewnością będzie miało wpływ na przemysł spotkań. Trzeba jednak pamiętać, że już raz Donald Trump był prezydentem i protokoły były już zmieniane. Jak to będzie tym razem? To jest kluczowe pytanie, na które niestety nie znamy na razie odpowiedzi. Trzeba jednak pamiętać, że te wszystkie decyzje są podejmowane właśnie w trakcie spotkań, więc nasz przemysł jest częścią całej tej geopolitycznej układanki.

A co z polską prezydenturą w Radzie Unii Europejskiej, którą sprawujemy do końca czerwca? Czy wpłynie ona znacząco na rynek spotkań w kraju?

Sama prezydencja może niekoniecznie oznaczać jakiś boom, natomiast faktycznie, pierwsza połowa tego roku będzie dość pracowita dla przemysłu spotkań. Na to składa się jednak kilka czynników. Oprócz prezydencji, w kwestii której wszystko jest już raczej ustalone, trzeba pamiętać, że odbędą się także wybory prezydenckie – a to oznacza masę spotkań wyborczych. Kandydaci wiedzą bowiem doskonale, że to właśnie spotkania są jedną z najefektywniejszych metod pozyskiwania wyborców. Z drugiej strony, mamy właśnie te wspomniane wcześniej zmiany geopolityczne związane m.in. ze zmianą prezydenta USA, które również mogą wpłynąć pozytywnie na liczbę spotkań w Polsce, choć to akurat nie jest przesądzone. Oprócz tego jednak trzeba pamiętać, że mamy też masę wydarzeń niezwiązanych z żadnym z tych elementów, a więc ostatecznie faktycznie, możemy spodziewać się pracowitego okresu.

To może tak na koniec. Co Pana zdaniem będzie kształtować branżę w tym roku w największym stopniu?

Moim zdaniem będzie to dziesięć rzeczy – tych, które wymieniłem w raporcie „Trendy 2025”. Wśród najważniejszych aspektów znajdą się zatem takie kwestie, jak dążenie do zrównoważonego rozwoju czy rosnąca rola sztucznej inteligencji, ale także zmiany modelu współpracy. Rosnąca integracja międzypokoleniowa oraz międzykulturowa w 2025 roku jest już faktem. Na znaczeniu rośnie także wellbeing, który nie jest już postrzegany tylko jako proste, punktualne wychodzenie z pracy. Na znaczeniu zyskuje także bezpieczeństwo oraz współpraca między firmami. Ogólnie można powiedzieć, że te wszystkie trendy się przenikają – technologia, zrównoważony rozwój, dobrostan pracowników, współpraca. Można więc powiedzieć, że 2025 rok to w pewnym sensie rewolucja, która dzieje się na naszych oczach. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**



WYDARZENIE

International Confex – moc wiedzy i spotkań w Londynie

Już niebawem odbędzie się kolejna edycja lutowych targów branżowych w ExCel London. Jak zwykle uczestnicy wydarzenia będą mogli liczyć nie tylko na spotkanie się z ludźmi biznesu, ale także na zdobycie dawki wiedzy o przemyśle spotkań i biznesie – tym razem dotyczącej przede wszystkim zmian technologicznych i inkluzywności wydarzeń.

■ Tegoroczny International Confex w Londynie zapowiada się ciekawie. Opublikowany w połowie stycznia program wydarzenia zawiera bowiem 86 wystąpień, które odbędą się na siedmiu scenach. Wśród poruszonych tematów znajdują się zarówno te omawiane ostatnio szeroko w branży spotkań, takie jak chociażby zrównoważony rozwój, inkluzywność wydarzeń czy zmiany technologiczne, ale również te rzadziej poruszane, a równie interesujące, jak chociażby partnerskie relacje w prowadzeniu biznesu B2B czy strategie maksymalizowania produktywności zespołu.

Zrównoważony rozwój i nowe technologie

Tradycyjnie już, w trakcie wydarzenia sporo miejsca poświęcone zostanie kluczowym trendom, jakie obserwujemy w branży na przestrzeni ostatnich lat. Na dwóch scenach: Event Tech Theatre oraz Sustainability Theatre, poruszone zostaną kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i zmianami technologicznymi oraz ich wpływem na przemysł spotkań. Wśród prelegentów pojawiają się m.in.: Matthew Allen, dyrektor generalny, oraz Will Custard, dyrektor produktu w CrowdComms. Zastanowią się oni, czy rzeczywiście trendy związane ze zrównoważonym rozwojem i technologią są tak istotne dla branży, czy może jest to tylko złudzenie i powielana nadinterpretacja. Na scenie pojawi się również Mark Vale, dyrektor generalny firmy Just Attend, który w sesji pt. „Jak zaoszczędzić 300 godzin swojego czasu, korzystając z odpowiedniego oprogramowania do zarządzania wydarzeniami?” omówi możliwości, jakie daje umiejętne wykorzystanie oprogramowania dla organizatorów konferencji i na przykładzie case study przedstawi sposoby na zaoszczędzenie w ten sposób czasu i pieniędzy. Tematów poświęconych nierzadko krytycznemu spojrzeniu na aktualnie panujące trendy będzie łącznie ponad 20. Oprócz tych omówionych wyżej pojawią się również te, dotyczące m.in. praktycznych implementacji wymogów związanych z emisją CO₂, przy jednoczesnym osiągnięciu celów biznesowych. Temat przybliżą zgromadzonym: Emily Maule, kierowniczka ds. nauki i rozwoju w Emc3, Hilda Ho, szefowa działu ds. wydarzeń w firmie Janes, oraz Maya Price, globalna dyrektorka ds. zarządzania wydarzeniami w terenie w SAP.

Trendy korporacyjne i marketingowe

Wśród istotnych tematów, poruszonych na tegorocznym International Confex, nie zabraknie także tych dotyczących bezpośrednio marketingu i finansów. Będą one poruszane



przede wszystkim na dwóch scenach: Marketing & Experimental Theatre oraz Association & Corporate Event Theatre. Wśród ciekawych propozycji znajdzie się chociażby sesja prowadzona przez Cat Keverin, dyrektorkę Electric Cat Productions, która przedstawi sposoby na budowanie marki w kontaktach B2B. Prelegentka skupi się przede wszystkim na praktycznych aspektach i wskazówkach związanych z tworzeniem strategii marketingowej. Na scenie pojawi się również David Watt, dyrektor generalny CI Group, który wyjaśni znaczenie analizy danych w przypadku organizowania wydarzeń korporacyjnych oraz prezentacji tych danych, co może mieć kluczowy wpływ na sukces inicjatywy.

Dwa ciekawe dni dla branży

Tematy podejmowane w trakcie tegorocznej edycji International Confex będą różnorodne – od radzenia sobie z napiętym budżetem, po marketing wydarzeń i projektowanie doświadczeń. Wszystkie one będą rozmieszczone na siedmiu różnych scenach. Dzięki temu wielu przedstawicieli przemysłu będzie miało szansę wziąć udział w interesujących ich wykładach czy panelach dyskusyjnych. Możemy się zatem spodziewać, że te dwa dni targów będą dla branży sporą inspiracją. ●

Confex. W trakcie tegorocznej edycji International Confex tematy będą różnorodne – od radzenia sobie z napiętym budżetem, po marketing wydarzeń i projektowanie doświadczeń.

26–27.02.2025 – International Confex 2025 –
ExCel Congress Center, Londyn



ROZMOWA

ITB Convention w Berlinie – bogaty program również online

O planowanych debatach i wystąpieniach w trakcie tegorocznego ITB w Berlinie oraz o nowościach, jakie czekają na uczestników wydarzenia, rozmawiamy z **Deborah Rothe**, dyrektorką targów ITB Berlin.

■ **Ubiegłoroczne ITB Berlin Convention, zgodnie z podanymi przez Was informacjami, okazało się sukcesem. Jakie osiągnęliście wyniki?**

ITB Berlin 2024 Convention było jedną z największych dotychczasowych edycji wydarzenia. Przyciągnęła ona ok. 24 000 uczestników i obejmowała panele dyskusyjne oraz inne wystąpienia, które odbywały się w ramach siedemnastu ścieżek tematycznych. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się ze spostrzeżeniami uznanych eksper-

tów w dziedzinie biznesu, nauki i polityki. Jednym z najbardziej znaczących elementów było uruchomienie dedykowanej ścieżki dotyczącej Sztucznej Inteligencji. Był to istotny dodatek, w ramach którego uczestnicy skupili się na potencjale wykorzystania AI w podróżach i turystyce. W dobie przemian, jakie zachodzą w sektorze na tym tle, wykłady i panele dotyczące właśnie tej dziedziny były jednymi z najchętniej słuchanych podczas zeszłorocznej edycji wydarzenia.

Owszem, technologia to istotny, ale nie jedyny temat, jaki nurtuje przedstawiciele branży. Jakie zagadnienia planujecie zawrzeć w programie w tym roku, aby zainteresowanie było równie duże?

ITB Berlin 2025 Convention będzie skupiać się w tym roku przede wszystkim na przemianach, jakie zachodzą w branży. Dotyczy to oczywiście nowości związanych z technologią, lecz nie tylko. Sporo miejsca poświęconego zostanie trendom związanym z wchodzeniem na rynek pracy pokolenia Z oraz z rosnącą rolą kwestii wpływu na środowisko – nie tylko naturalne. Dlatego też tegoroczne motto ITB Berlin Convention będzie brzmieć: „The Power of Transition lives here” (pol. „Moc przemiany żyje tutaj”). To hasło oddaje głębokie zmiany, które przekształcają branżę na całym świecie. W trakcie tegorocznego programu występujący będą skupiać się przede wszystkim na potrzebie ciągłej adaptacji do zmian. Będzie to okazja do wymiany innowacyjnych pomysłów, dialogu między liderami branży i podsunęcia praktycznych rozwiązań.

Na przykład jakich?

W tym roku słuchacze mogą spodziewać się ponad 400 mówców, którzy przedstawią swoje spostrzeżenia w ramach kilkunastu ścieżek tematycznych. Wśród najciekawszych znajdzie się z pewnością Future Track (pol. Ścieżka Przyszłości). W jej ramach na Scenie Pomarańczowej pojawią się m.in.: Maja Apel, założycielka Mission Wertvoll, Mascha Driessen, wiceprezeska regionalna Microsoft, i Caroline Bremner, szefowa działu ds. badań nad podróżami i turystyką w Euromonitor International. Prelegentki zastanowią się m.in. nad tym, co będzie miało na branżę największy wpływ w najbliższych latach. Na tej samej scenie pojawią się jednak także inni przedstawiciele świata branży i nauki, tacy jak chociażby Dona Regis-Prosper, CEO Karaibskiej Organizacji Turystycznej, i prof. Stefan Rahmstorf z Poczdamskiego Instytutu Badań nad Wpływem Klimatu, którzy skupią się na kwestii odpowiedzialnego prowadzenia biznesu w czasach rosnących wymagań społecznych i prawnych pod względem zrównoważonego rozwoju. A trzeba pamiętać, że to wciąż tylko obsada jednej z czterech scen, które będą czekały na uczestników ITB Berlin Convention.

No właśnie – a co z pozostałymi scenami?

Na nich również czeka na uczestników sporo przydatnej wiedzy. Przykładowo, na Scenie eTravel zaplanowana jest wspomniana przeze mnie wcześniej ścieżka tematyczna poświęcona Sztucznej Inteligencji. W jej ramach głos zabiorą m.in.: Mary Li, założycielka i CEO Atlas Travel, i Marc Jennings, dyrektor ds. informatyki i sztucznej inteligencji w TUI, którzy zaprezentują uczestnikom, w jaki sposób można praktycznie wykorzystać AI w prowadzeniu biznesu. Ponadto, w ramach innych ścieżek tematycznych, takich jak Diversity and Inclusion czy Hospitality, wystąpią prelegenci i paneliści, którzy poruszą takie tematy, jak różnorodność, oczekiwania pokolenia Z na rynku pracy oraz jako konsumentów oraz zmiany w modelach korporacyjnych. Pełna lista prelegentów zostanie ogłoszona niebawem.

A gdzie w tym wszystkim content dla branży spotkań? ITB coraz bardziej zwraca się również w jej stronę. Jakie tegoroczne tematy można polecić szczególnie przedstawicielom branży MICE?

Dla profesjonalistów z branży spotkań i wydarzeń, podobnie jak w zeszłym roku, przygotowaliśmy specjalną, dedykowaną ścieżkę. MICE Track, bo o niej mowa, odbędzie się 4 marca na Scenie Zielonej. Ta ścieżka, prowadzona przez Guya Bigwooda, CEO Global Destination Sustainability Movement, w tym roku będzie koncentrować się przede wszystkim na strategiach tworzenia bardziej zrównoważonych i wpływowych spotkań i wydarzeń. Równie istotna dla przedstawicieli przemysłu MICE może okazać się nowa ścieżka, Corporate Culture Clash Track, w ramach której omówione zostaną najnowsze trendy związane z różnorodnością w firmie, nowymi modelami pracy, a w tym pracy zdalnej, i adaptacją nowych rozwiązań technologicznych w biznesie. Poruszone zostaną zatem tematy kluczowe dla zmieniających się potrzeb interesariuszy branży spotkań. Wartymi wzięcia udziału będą także inne sesje, a w tym te, dotyczące odpowiedzialnej turystyki i zarządzania destynacją. One również zaoferują praktyczne spostrzeżenia dla przedstawicieli MICE, którzy chcą wprowadzać innowacje w swoich firmach. W ramach Destination Track odbędzie się sesja na temat „mega wydarzeń” i ich wpływu na destynacje, a dzięki naszemu ITB MICE HUB indywidualni wystawcy MICE będą mieli możliwość wymiany pomysłów i nawiązywania kontaktów w trakcie całego ITB w Berlinie.

Brzmi to zachęcająco. Może Pani zdradzić, czyich wystąpień możemy spodziewać się w ramach tych ścieżek tematycznych?

Na razie nie mogę udzielić takiej informacji. Jak już mówiłam, dokładny program wydarzenia zostanie udostępniony niebawem. Wtedy też będziemy mogli podać szczegóły każdej z omawianych ścieżek tematycznych oraz kompletną listę wszystkich mówców i panelistów. Zapewniam jednak, że jest na co czekać!

Rozumiem. Czekamy zatem z niecierpliwością. A co z nowościami poza programem? Planujecie wprowadzić jakieś udogodnienia dla uczestników, których nie było wcześniej?

Jak najbardziej. Przede wszystkim nowością będzie możliwość oglądania transmisji na żywo ze wszystkich czterech scen. Dzięki temu przedstawiciele branży z całego świata mogą uczestniczyć w wydarzeniu w czasie rzeczywistym lub oglądać sesje później na oficjalnym kanale ITB Berlin w serwisie YouTube.

Jak Pani sądzi, czy te kroki wystarczą, aby powtórzyć ubiegłoroczny wynik ITB Berlin Convention?

Myślę, że tegoroczna edycja ma szansę okazać się bardziej popularna niż poprzednia. Wpływ na to będzie miało zapewne przede wszystkim wprowadzenie sesji transmitowanych na żywo, nowych bloków tematycznych, takich jak ITB Transition Labs, oraz włączenie ponad 400 mówców z kilkunastu krajów do dyskusji, które będą odbywać się na czterech scenach. Co więcej, w tym roku zamierzamy skupić się na tematach takich jak AI, zrównoważony rozwój czy przemiany w modelach funkcjonowania korporacji. Myślę, że będą one dobrą zachętą do wzięcia udziału w części merytorycznej targów ITB Berlin 2025. Jak jednak będzie, przekonamy się już na początku marca. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**

Deborah Rothe
dyrektorka targów
ITB Berlin

Zawodowo: Absolwentka prawa ekonomicznego w Berlińskiej Szkole Ekonomii i Prawa. Z Messe Berlin związana jest od 2011 r., a do zespołu ITB Berlin dołączyła w 2014. Od sierpnia 2019 r. była tam szefową działu ds. rozwoju biznesu i sprzedaży. Od 2023 r. pełni funkcję dyrektorki projektu ITB Berlin.

04–06.03.2025 – ITB Berlin 2025
Convention – Messe Berlin



EVENTY

Tegoroczne FBE – branża potwierdziła swoją pozycję

Ponad trzy tysiące uczestników, dwie sale wystawowe i niemal trzydzieści wystąpień. Tak wyglądała tegoroczna edycja Forum Branzy Eventowej. Wydarzenie pokazało, że branża się profesjonalizuje, a jej rola rośnie.

■ W trakcie FBE, w warszawskim Expo XXI dużo się działo. W ramach wydarzenia odbyło się 21 wystąpień ekspertów i ekspertek, a wśród mówców znalazł się m.in. Jerzy Owsiak. – Jestem bardzo zadowolona z frekwencji, która przekroczyła 3 300 zarejestrowanych osób. – mówi Agnieszka Huszczyńska, CEO firmy Evential, organizatora FBE. – Również liczba wystawców była wyższa, co było widać i czuć. Cieszy także pozytywny odbiór eventu przez samych uczestników. To najlep-

szy wyznacznik udanego wydarzenia – uważa. Zdaniem uczestników, tegoroczny rozmiar targów pokazuje jednak przede wszystkim to, że branża eventowa w Polsce ma coraz bardziej ugruntowaną pozycję na rynku i jest coraz bogatsza.

Okazja do spotkań

Celem, który od początku przyświecał FBE, było stworzenie okazji do spotkania się przedstawicieli branży

i nawiązania nowych relacji. Nie inaczej było i w tym roku. – Tegoroczna edycja FBE była pierwszą, na której się wystawialiśmy – mówi Renata Waśniewska, dyrektorka zarządzająca Nutri Mind Group. – Mogę powiedzieć, że jestem bardzo zadowolona z udziału w tym wydarzeniu. Była to dla mnie okazja do porozmawiania i poznania się z wieloma ludźmi branży. Tych rozmów było tyle, że niemal nie miałam czasu na słuchanie programu merytorycznego – śmieje się. W rozmowach niewątpliwie pomógł fakt, iż w tym roku organizator zdecydował o udostępnieniu dwóch hal na potrzeby wydarzenia. – Jako Silesia Convention Bureau jesteśmy na Forum Branży Eventowej już po raz trzeci – mówi Dominika Wojniak, project managerka Silesia Convention Bureau. – Tegoroczna edycja zdecydowanie była największą ze wszystkich dotychczasowych, na jakich byliśmy. Tym, co przede wszystkim nas cieszy, jest fakt, że spotkaliśmy tu wiele znajomych twarzy z całej Polski. Z roku na rok jest ich coraz więcej, gdyż z jednej strony my stajemy się coraz bardziej rozpoznawalni, a z drugiej też dlatego, że samo wydarzenie rośnie. W tej edycji było też fizycznie więcej miejsca, co jest dobrą zmianą – uważa Wojniak.

Bogaty program

Jak co roku, na FBE nie zabrakło bogatego programu merytorycznego dla przedstawicieli branży. Tym razem wystąpienie było co prawda mniej niż w poprzednich odsłonach, ale były one za to dłuższe. W przeciwieństwie do edycji 2024, w tym roku bowiem zamiast jednej sceny przeznaczonej na wystąpienia merytoryczne i jednej warsztatowo-productplacementowej, na uczestników czekały dwie duże sceny, na których realizowany był pełnoprawny program edukacyjny. Wśród prelegentów znalazły się przede wszystkim osoby związane bezpośrednio z branżą, takie jak chociażby Żatena Berus, prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej, która opowiedziała zgromadzonym o strategiach komunikacji międzynarodowej w biznesie. Na scenach pojawiły się również osoby niezwiązane bezpośrednio z branżą. Tu warto wymienić przede wszystkim Jurka Owsiaka, prezesa Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, który przyrzekał się logistycznym aspektom organizacji dużych przedsięwzięć, na przykładzie festiwalu Pol'and'Rock czy Finałów WOŚP.

Jedna sala ważniejsza od drugiej?

Pomimo iż tegoroczne FBE zebrało wyjątkowo dobre opinie od uczestników, nie zabrakło także głosów krytycznych. Część z przedstawicieli branży zauważyła, iż wydarzenie realizowane w dwóch salach sprawiło, że ci wystawcy, którzy znajdowali się w mniejszej hali, byli słabiej widoczni. – Pomimo tego, iż z wydarzenia jestem bardzo zadowolona, to moim zdaniem można by było lepiej zorganizować działania medialne podczas wydarzenia. – uważa Waśniewska. – Zauważyłam bowiem, że na wszelkiego rodzaju relacjach z wydarzenia pojawiała się praktycznie tylko większa sala Brief. My byliśmy w sali Project, z której niemal nie było materiałów. Warto, by w przyszłym roku obie części wydarzenia były równomiernie promowane – dodaje. Zjawisko to widać też było patrząc na atmosferę, panującą w obu salach. Podczas gdy w hali Brief, w której tradycyjnie odbywało się FBE, panował gwar oraz w pewnych momentach ścisk, w hali Project było spokojniej.

Branża zna swoją wartość

Jak wskazują przedstawiciele branży, popularność takich wydarzeń jak właśnie FBE pokazuje, że rodzimy przemysł eventowy się bogaci i staje się coraz bardziej profesjonalny. – Tegoroczne FBE było jak dotąd największą edycją wydarzenia – mówi Huszczyńska. – Moim zdaniem wpływ na to ma przede wszystkim coraz bardziej ugruntowana pozycja branży na rynku. Firmy zarabiają więcej i chcą się coraz bardziej promować oraz profesjonalizować. To, w połączeniu z niemal dwukrotnie powiększoną przestrzenią wystawienniczą w porównaniu z poprzednimi edycjami wydarzenia, miało duży wpływ na tegoroczny wynik – komentuje. Zdaniem wielu, taka sytuacja wskazuje na ugruntowanie się roli branży spotkań na rynku oraz jej dużą i wciąż rosnącą rolę. – Widać, że ten przemysł się rozwija – mówi Wojniak. – W porównaniu z tym, co było kilka lat temu, wyraźnie widać, że mamy tu do czynienia z poważnym biznesem, którego wpływ na otoczenie jest coraz istotniejszy – dodaje.

W przyszłym roku jubileusz

Jak mówi Agnieszka Huszczyńska, organizatorzy wydarzenia co roku starają się robić „kilka kroków do przodu”. Edycja 2026 będzie kolejną okazją, tym bardziej że za rok FBE odbędzie się po raz dziesiąty. Będziemy zatem mieli okrągłą rocznicę, którą organizatorzy chcą dobrze wykorzystać do promocji wydarzenia. – W przyszłym roku będziemy organizować jubileuszową edycję – mówi Huszczyńska – prowadzimy rozmowy dotyczące ewentualnego rozłożenia wydarzenia na dwa dni. Jednak na razie jest zbyt wcześnie, aby o tym mówić, jako o pewniku. Jest to raczej pomysł, o którym dyskutujemy. Ponadto, chcemy urozmaicić program merytoryczny wydarzenia. Zapraszam wszystkich, którzy mają oryginalne pomysły, do zgłaszania się i podsuwania ich, aby wydarzenie było jeszcze ciekawsze. Jesteśmy otwarci na sugestie – zachęca organizatorka. Jak zapowiada, planowana jest jeszcze jedna nowość, która tym razem jest niemal pewna. Chodzi o zupełnie nową aplikację dla uczestników wydarzenia. – Aktualnie prowadzimy rozmowy z firmą digitalową w celu stworzenia nowego narzędzia – informuje Huszczyńska. – FBE urosło już bowiem na tyle, że zamierzamy rozszerzyć możliwości uczestników wydarzenia. Chcemy, by nowa aplikacja dawała opcje m.in. wcześniejszego umawiania spotkań, a także przeglądania czytelnych, być może interaktywnych planów wystawy z opisami – tłumaczy.

To były udane targi

Osoby uczestniczące w tegorocznej edycji FBE oceniają targi pozytywnie. Duża liczba wystawców pozwoliła na przeprowadzenie sporej liczby rozmów biznesowych, a prelekcje i panele dyskusyjne były szansą na pogłębienie wiedzy. – Tegoroczne targi oceniam zdecydowanie pozytywnie, mogłabym dać im ocenę 9/10. Udział w wydarzeniu dał nam przestrzeń do nawiązania kontaktów z osobami z wielu różnych obszarów naszej branży – uważa Renata Waśniewska. – Myślę, że mocną stroną FBE jest różnorodność. Wydarzenie to masa inspiracji i okazji do rozmów – zauważa. Patrząc na obecne tendencje można mieć nadzieję, że przyszłoroczna, jubileuszowa edycja FBE również będzie udana. Rosnąca branża może tylko pomóc w osiągnięciu tego celu. **OSKAR MAJKRZAK**



Agnieszka Huszczyńska

„W przyszłym roku będziemy organizować jubileuszową edycję – mówi Huszczyńska – prowadzimy nieoficjalne, choć konkretne rozmowy dotyczące ewentualnego rozłożenia wydarzenia na dwa dni. Jednak na razie jest zbyt wcześnie, aby mówić o tym jako o pewniku”.





PCB POT

Rekomendacje – sposób na promocję profesjonalistów

W połowie stycznia po raz kolejny miejsce miała ceremonia wręczenia rekomendacji w programie organizowanym przez Poland Convention Bureau POT. Inicjatywa wspiera tych, którzy wyróżniają się profesjonalizmem i działaniami w branży.

■ Tym razem Polska Organizacja Turystyczna uhonorowała 19 firm zajmujących się organizacją i pozyskiwaniem kongresów oraz wydarzeń, 14 organizatorów wyjazdów incentive oraz 9 miejskich i regionalnych convention bureaux. Po raz pierwszy tytuł rekomendowanego PCO otrzymały firmy: Work Group, Dream Events, która dodatkowo została rekomendowanym organizatorem incentive. – Zdobyć rekomendacji PCB POT wymagało wiele pracy i bardzo cieszy nas to, że się udało – komentuje Barbara Świdarska, właścicielka Dream Events. – Musieliśmy zrealizować bowiem sporo wydarzeń, uzyskać rekomendacje od naszych klientów i udowodnić, że zależy nam przede wszystkim na rozwoju jakości usług – dodaje. Wśród debiutantów znalazło się również Silesia Convention Bureau. Tytuł rekomendowanego Convention bureau odzyskało Bydgoszcz Convention Bureau, które poprzednio dzierżyło ten tytuł w latach 2016–2018. – Niezmiernie cieszy nas fakt, że udało nam się wrócić do tego prestiżowego grona – mówi dyrektor

Bydgoszcz Convention Bureau, Lech Woźniak. – Przez poprzednie lata przeprowadziliśmy sporo inwestycji w to, aby Bydgoszcz była miejscem atrakcyjnym zarówno dla polskich, jak i zagranicznych organizatorów wydarzeń. Widać, że przyniosło to efekty – dodaje.

Program rekomendacji PCB POT organizowany jest od ponad dwudziestu lat. W tym czasie znacząco się rozwinął. Z początkowej listy kilku rekomendowanych podmiotów, na przestrzeni lat powstało spore zestawienie, liczące aktualnie ponad czterdziestu Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz lokalnych i regionalnych Convention Bureaux. Wszystkie te podmioty, zdaniem organizatora programu, wyróżnia przede wszystkim rosnący poziom oferowanych usług i aktywność w środowisku branżowym.

– Cieszy nas fakt, iż rekomendowane podmioty wykazują się licznymi działaniami świadczącymi o ich profesjonalizacji, takimi jak certyfikaty, członkostwo w stowarzyszeniach



Rekomendacje PCB POT

■ Convention Bureau (miejskie i regionalne)

• Bydgoszcz Convention Bureau • Gdansk Convention Bureau • Kraków Convention Bureau • Łódź Convention Bureau • Mazovia Convention Bureau • Poznań Convention Bureau • Silesia Convention Bureau • Warsaw Convention Bureau • Convention Bureau – Wrocław

■ Professional Congress Organizers (PCO)

• Argentum Event • Bespoke • Business Service Galop • Creative Poland • DMC Poland • Dream Events • Event-factory • FSWO Sp. z o.o. • Furnel Travel International Sp. z o.o. • Grupa MTP – Poznań Congress Center • Jan-Pol DMC Poland • Jordan Group • Mazurkas Congress Management • PolandPops Meetings & Incentives • Relago • Symposium Cracoviense Sp. z o.o. • Targi w Krakowie Ltd. • Tarifa Corporate Events; • Work Group

■ Incentive Travel Company (ITC)

• Argentum Event • Bespoke • Creative Poland • DMC Poland • Dream Events • Furnel Travel International Sp. z o.o. • Inter-crac DMC • Jan-Pol DMC Poland • Mazurkas DMC Poland • PolandPops Meetings & Incentives • Tarifa Corporate Events • Travel Projekt DMC Poland • Vengo DMC Poland Sp. z o.o. • Wowland – Polka Travel

czy organizacjach międzynarodowych, nagrody branżowe, a także działania podejmowane w duchu zrównoważonego rozwoju – mówił w trakcie ceremonii wręczenia rekomendacji prezes POT, Rafał Szytyk. – Rekomendowane convention bureaux i podmioty gospodarcze specjalizujące się w organizacji wydarzeń mogą liczyć na wsparcie ze strony Poland Convention Bureau POT w zakresie udziłu w targach, a także szkoleniach i wydarzeniach branżowych w kraju i za granicą – zapewnił. Zgodnie z założeniami programu, status rekomendowanego organizatora bądź convention bureau to nie tylko wyróżnienie, ale również możliwość silnej współpracy z Poland Convention Bureau. Jego posiadacze mogą liczyć m.in. na współpracę w ramach wyjazdów na największe branżowe targi, takie jak IMEX we Frankfurcie i Las Vegas oraz IBTM w Barcelonie. – To wyróżnienie jest dla nas kluczowe – uważa Świdzka. – Da nam możliwość szerszej promocji i współpracy z PCB POT, a więc pomoże nam również w pozyskiwaniu nowych klientów i utwierdzeniu tych obecnych w przekonaniu o jakości naszych usług. To jednak również duża odpowiedzialność, ponieważ teraz odpowiadamy za ich poziom nie tylko przed naszymi partnerami, ale także przed PCB POT, które nas zarekomendowało – dodaje. Rekomendacje PCB POT udzielane są na dwa lata. Następna szansa na dołączenie do grona rekomendowanych PCO, ITC i CB będzie w 2027. **ANNA KRYSZTAŁ**

VENUE

Kolejne centrum kongresowe na Bliskim Wschodzie

■ W stolicy Arabii Saudyjskiej otwarty został obiekt sieci Radisson.

Uruchomiony w styczniu Radisson Blu Hotel & Convention Center Riyadh Minhal jest jednym z największych tego typu obiektów w Rijadzie. Organizatorzy wydarzeń zyskali do dyspozycji 14 nowych sal konferencyjnych o łącznej powierzchni 2450 m², mogących pomieścić łącznie blisko 2400 uczestników eventów oraz 310 pokoi i apartamentów mogących zaoferować 2000 miejsc noclegowych. Nowe venue położone jest w dzielnicy rządowej, w odległości krótkiego spaceru od stacji metra. Radisson Blu Hotel



& Convention Center Riyadh Minhal to kolejny obiekt należący do Radisson Hotel Group w stolicy Arabii Saudyjskiej. Dotychczas otwarto w Rijadzie dziewięć innych hoteli tej grupy, niewyposażonych jednak w tak okazałe centra kongresowo-konferencyjne. **OM**

VENUE

Kongresy nad brzegiem oceanu

■ W grudniu otwarto wyjątkowy obiekt w Miami Beach na Florydzie.

Nowo otwarte Coastal Convention Center jest częścią kompleksu luksusowego hotelu Fontainebleau Miami Beach, dysponującego ponad 1,5 tysiąca pokoi. Pięciopiętrowy obiekt oferuje ponad 4000 m² powierzchni konferencyjnej. W kompleksie znajdują się m.in.: duża sala balowa o powierzch-

ni ponad 1,5 tys. m² oraz mniejsza sala o powierzchni blisko 900 m². Oprócz tego znajduje się w nim również kilkanaście mniejszych pomieszczeń. Na dachu ulokowany został natomiast taras o powierzchni ponad 650 m². Nowe centrum łączy się z resztą kompleksu Fontainebleau Miami Beach za pomocą podniebego szklanego mostu, który jest nie lada atrakcją dla uczestników wydarzeń. **OM**

TARGI

IMEX ma nowy Talking Point

■ Organizatorzy wybrali temat przewodni tegoroczny targów.

Grupa IMEX ogłosiła, że wydarzenia we Frankfurcie i Las Vegas odbędą się pod hasłem „Impact 2.0 – Activating the future”. Tym samym, organizatorzy chcą, aby programy targów skupiały się na wpływie branży na przyszłość. W tym roku Talking Point targów będzie skupiać się na trzech filarach: przyciąganiu młodego pokolenia do branży, walce z samotnością poprzez projektowanie wydarzeń skłaniających do nawiązywania bliskich rela-

cji oraz przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym poprzez stosowanie zrównoważonych praktyk przy organizacji eventu. To właśnie na te tematy dyskutować będą prelegenci oraz paneliści na targach IMEX zarówno w trakcie edycji europejskiej, jak i amerykańskiej. Podobnie jak w ubiegłym roku, dedykowana zostanie im specjalna ścieżka tematyczna w ramach programu merytorycznego. **OM**

Terminy targów: IMEX Frankfurt: 20–22.05.2025, IMEX Las Vegas: 07–09.10.2025



SZCZECIN

Convention bureau jako część spółki. Czy to ma sens

Szczecin Convention Bureau na razie wciąż jest projektem pilotażowym, jednak w tym roku spółka, w skład której wchodzi, planuje wyodrębnić je w swoich strukturach. O tym, co daje taki model funkcjonowania, oraz o planach na najbliższy rok rozmawiamy z **Ireneuszem Nowakiem**, prezesem spółki Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia, oraz **Anną Rojek** ze Szczecin Convention Bureau.

■ **MICE Poland: Szczecin Convention Bureau Project to nowe przedsięwzięcie. Jakie prowadziliście dotychczas działania i jakie przyniosły one, jak na razie, efekty?**

Anna Rojek: Na razie skupialiśmy się głównie na kontynuowaniu naszej działalności promocyjnej na rynku krajowym poprzez obecność na wszelkiego rodzaju wydarzeniach branżowych, aktywność w mediach społecznościowych czy organizację wizyt studyjnych. Chcielibyśmy też zasygnalizować swoją obecność na rynku międzynarodowym. Mamy plan, by dołączyć m.in. do inicjatywy Global Destination Sustainability Index czy do ICCA.

MP: A co z rynkiem niemieckim? Prowadziliście przecież w zeszłym roku działania promocyjne, które skierowane były do tamtejszej branży.

A.R.: Owszem, prowadziliśmy takie działania. W dużej mierze miały one charakter poznawania rynku i zdobywa-

nia wiedzy o jego charakterystyce i potencjale. Muszę jednak przyznać, że spodziewałam się, iż udział rynku niemieckiego w przemyśle spotkań w Szczecinie będzie większy. Turyści z Niemiec stanowią największą grupę wśród gości z zagranicy odwiedzających Szczecin, jednak przede wszystkim odnosi się to do turystyki czasu wolnego, a nie do wydarzeń biznesowych. Oczywiście, w kolejnych latach będziemy chcieli to zmienić. Pod koniec roku planujemy również nawiązać współpracę z Siną Bunte, założycielką firmy DigitalMind.events, która pojawiła się chociażby na ubiegłorocznym Spotlight on Poland organizowanym przez Poland Convention Bureau POT we Wrocławiu. Można więc powiedzieć, że nasza szerszej zakrojona akcja promocyjna na rynku niemieckim to kwestia przyszłego roku.

MP: Rozumiem. Szczecin Convention Bureau to część większej spółki – Żegluga Szczecińska Turystyka Wyda-



rzenia. Dlaczego zostało to zorganizowane właśnie w ten sposób?

Ireneusz Nowak: Przede wszystkim, aktualnie SCB jest częścią naszego Działu Turystyki i Wydarzeń. Spółka ŻSTW przekształcona została najpierw z przedsiębiorstwa państwowego i została sprywatyzowana przez Skarb Państwa, a następnie trafiła w ręce gminy Miasto Szczecin. Pierwotnie była to firma zajmująca się żeglugą *sensu stricto* oraz zarządzająca nabrzeżami. Aktualnie składają się na nią trzy segmenty, które określono w nazwie. W 2016 r., po przekształceniu spółki, do jej zadań dołączyły także organizacja dużych wydarzeń na terenie miasta, a w tym m.in. finałów regat The TallShipsRaces, oraz marketing turystyczny miasta, a w tym prowadzenie miejskiego Centrum Informacji Turystycznej i współpraca z lokalną branżą turystyczną. Pełnimy zatem funkcję podobną do lokalnej organizacji turystycznej. I w ramach tej ostatniej funkcji powstało niedawno Szczecin Convention Bureau.

MP: Co daje Wam taka, a nie inna struktura funkcjonowania?

I.N.: Dzięki temu, że nie jesteśmy stowarzyszeniem ani Lokalną Organizacją Turystyczną, będąc spółką kapitałową z ograniczoną odpowiedzialnością, możemy być szybsi i sprawniejsi organizacyjnie. Mogę powiedzieć, że dzięki tej strukturze udaje nam się działać sprawniej niż np. Wydziałowi ds. Turystyki w urzędzie miasta, jesteśmy w stanie działać bardziej elastycznie. Oczywiście w perspektywie wieloletniej działania są realizowane przez gminę bardzo dobrze, ale jeśli chodzi o działania bieżące, to tutaj mamy przewagę, a nasza struktura ułatwia nam funkcjonowanie.

A.R.: Warto wspomnieć również, że oprócz tego, ŻSTW zarządza m.in. największą halą widowiskowo-sportową na terenie woj. zachodniopomorskiego – Netto Areną. To daje nam duże możliwości pod względem organizacji wszelkiego rodzaju targów czy kongresów, bowiem dzięki

temu, że jest to nasz obiekt, wszystkie ewentualne procesy decyzyjne odbywają się po prostu sprawniej.

MP: A jak dokładnie funkcjonuje Wasze convention bureau?

I.N.: Jak dotąd Szczecin Convention Bureau Project był projektem pilotażowym. Chcieliśmy bowiem najpierw zbadać rynek, „nauczyć się, z czym to się je”. Widzimy jednak, że te działania mają duży potencjał i zaczynają wymagać większego nakładu pracy i środków. Dlatego też planujemy w tym roku wydzielić w naszej strukturze Convention Bureau z prawdziwego zdarzenia jako osobny dział.

MP: Czyli można powiedzieć, że zamierzacie rozwinąć skrzydła. Chcecie, aby funkcjonowało ono w podobny sposób, jak Wasze pozostałe działy?

I.N.: Jak najbardziej. Przede wszystkim zaletą takiego modelu funkcjonowania Szczecin Convention Bureau jest fakt, iż już teraz jako komórka Działu Turystyki i Wydarzeń może ono korzystać z merytorycznego i finansowego zaplecza całej spółki. Te możliwości zwiększą się jeszcze bardziej, gdy stanie się ono wydzielonym działem. Powiedziałbym, że właśnie to wyróżnia nas na mapie Polski – jako że jesteśmy dużą spółką, to convention bureau może działać efektywniej, korzystając z jej zasobów logistycznych i technologicznych, a zadania promocyjne Szczecina jako destynacji prowadzone przez różne zespoły mogą się przenikać i uzupełniać. Zespół ds. Organizacji wydarzeń z kolei zasila convention bureau wiedzą na temat eventów, ma również dobre relacje z lokalnymi dostawcami usług. Ponadto, struktura ta sprawia, że samo CB nie musi i nie będzie musiało mieć organów, które je obciążają, w tym np. swojego zarządu, co również zmniejsza koszty jego funkcjonowania. Zarząd bowiem istnieje już jako organ sprawujący kontrolę nad całą spółką.

MP: No właśnie, jak już mówimy o pieniądzach. Jak finansujecie swoje działania, a w tym projekty Szczecin Convention Bureau?

I.N.: Pieniądże to drugi istotny aspekt, który przemawia za taką, a nie inną strukturą funkcjonowania convention bureau. Jako iż nie tylko prowadzimy działania marketingowe, ale też zarządzamy obiektami takimi jak wspomniana Netto Arena, nabrzeża czy miejska marina, możemy liczyć nie tylko na fundusze z budżetu gminy i inne dotacje, ale także na dochody, które uzyskujemy z tytułu zarządzania naszymi nieruchomościami i organizacji imprez.

MP: Skoro nie musicie martwić się o finansowanie, to kiedy zamierzacie wyodrębnić convention bureau w ramach swoich struktur?

I.N.: To jest kwestia najbliższej przyszłości. Żeby jednak formalnie wyodrębnić Szczecin Convention Bureau, potrzebna jest zmiana regulaminu organizacyjnego spółki. Planuję, że na jednym z najbliższych spotkań Rady Nadzorczej przedłożę projekt takiej zmiany, tak aby formalnie utworzyć nowy, niezależny merytorycznie dział ds. turystyki biznesowej.

MP: Trzymam zatem kciuki. Niedawno zaprezentowaliście lokalnej branży oraz prezydentowi miasta swoją strategię działania. W jej przygotowaniu pomagała zewnętrzna firma Landbrand. Dlaczego zdecydowaliście się akurat na taką współpracę?

I.N.: Stwierdziliśmy, iż najlepszą opcją będzie zaproszenie do współpracy niezależnego, zewnętrznego podmiotu, ►



Anna Rojek

Zawodowo: Absolwentka Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług na Uniwersytecie Szczecińskim. Od ponad 20 lat zajmuje się marketingiem turystycznym Szczecina, promując go w Polsce i za granicą. Doświadczenie zdobywała m.in. w Centrum Informacji Turystycznej, Urzędzie Miasta i spółce Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia. Na koncie ma również koordynację licznych projektów z zakresu współpracy międzynarodowej, żeglarstwa i turystyki. Od 2023 r. pełni funkcję koordynatorki Szczecin Convention Bureau Project.

Prywatnie: Rodowita szczecinianka i zaangażowana mama. Uwielbia wycieczki rowerowe i spotkania w gronie przyjaciół.



Ireneusz Nowak

Zawodowo: Absolwent Wydziału Mechanicznego Wyższej Szkoły Morskiej w Szczecinie. Karierę zawodową rozwijał m.in. na stanowisku oficera mechanika wachtowego w Polskiej Żegludzie Morskiej. W latach 1999–2006 był kierownikiem Pionu Technicznego w Przedsiębiorstwie Zarządzania Nieruchomościami Sp. z o.o. W 2007–2012 Wiceprezes Zarządu szczecińskiej Fundacji Pro Nautica. Od lipca 2012 r. pełni funkcję Zastępcy Dyrektora ds. Kompleksu Sportowego w Miejskim Ośrodku Sportu, Rekreacji i Rehabilitacji w Szczecinie, a od 2016 zarządza spółką Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia.

Prywatnie: Kochający mąż i ojciec. Miłośnik żeglarsstwa i fotografii. Mistrz i licencjonowany instruktor karate.

► by spojrzeć na potencjał nasz i przede wszystkim miasta w sposób obiektywny. Uważamy, że lepiej jest zasięgnąć porady specjalistów z zewnątrz i na tej podstawie budować efektywną strategię. Z drugiej strony jednak, braliśmy oczywiście w jej tworzeniu realny udział. Do badań zaprosiliśmy też lokalną branżę. Nasza strategia jest zatem efektem wielostronnej współpracy.

MP: Co udało się ustalić w ramach tej strategii? Czym chcecie przyciągnąć przemysł spotkań nad Odrę?

A.R.: Przede wszystkim chodziło nam o aspekt marketingowy. O to, aby znaleźć miejsce Szczecina na polskiej mapie MICE. Zdajemy sobie bowiem doskonale sprawę z tego, że mamy w kraju już wyraźnych liderów pod tym względem, takich jak chociażby Warszawa czy Kraków. Oczywiście największym wyzwaniem do pokonania jest peryferyjne położenie, w stosunku do innych centrów MICE w Polsce. Musieliśmy znaleźć coś, co na tyle zachęci organizatorów wydarzeń do przyjechania tutaj, aby ta odległość nie zniechęcała. Tutaj też leżało kluczowe zadanie dla naszych partnerów tworzących koncepcję. Okazało się na szczęście, że wcale nie musieli oni długo szukać, bowiem już sama marka miasta, Floating Garden, dała pod te poszukiwania pewien grunt. Tak narodził się pomysł, by promować Szczecin jako miasto wody i zieleni również w obszarze turystyki biznesowej, podkreślając jego zrównoważony charakter.

MP: A więc stawiacie na zrównoważony rozwój i „zieloność”?

A.R.: Między innymi. Chcemy promować się jako kierunek zrównoważony i nowoczesny. Wpływ na tę decyzję miał również fakt, iż Szczecin i okolice są liderem w Polsce pod względem produkcji energii z odnawialnych źródeł. Siedziby ma tutaj wiele firm branży offshore [np. morskie elektrownie wiatrowe – przyp. red.]. Wobec tego już mamy opinię zielonej i zrównoważonej destynacji. Chcemy to ugruntować, m.in. dołączając w marcu do wspomnianego już wcześniej GDS Index. Liczymy się z tym, że na początku nasze miejsce w tym zestawieniu nie będzie bardzo wysokie, ale

oczekujemy, że z roku na rok nasza pozycja będzie rosła.

MP: Rozumiem. A co ze współpracą z branżą? To bardzo często jeden z kluczowych elementów działania convention bureaux.

A.R.: To jeden z istotniejszych elementów naszej strategii na najbliższe lata. Chcemy współpracować z firmami oraz zachęcać je do działań rozwojowych, a w tym do zrównoważonych inicjatyw. Zamierzamy również przeprowadzić cykle edukacyjne dla lokalnej branży.

MP: Składaliście wniosek o zostanie Rekomendowanym Convention Bureau przez PCB POT?

I.N.: W tym roku nie mogliśmy jeszcze tego zrobić, bowiem wciąż Szczecin Convention Bureau jest projektem pilotażowym. Po zmianach organizacyjnych, które wprowadzimy niebawem, będziemy mieli już jednak taką możliwość i na pewno z niej skorzystamy. Chcemy bowiem grać w najwyższej lidze, jeśli chodzi o polskie convention bureaux. Na to właśnie chcemy poświęcić ten rok oraz następne.

MP: Co jeszcze nowego planujecie w tym roku? Będzie można spotkać Was na jakichś wydarzeniach branżowych?

A.R.: Oczywiście! Oprócz tych działań, o których wspominaliśmy, a więc dołączenia do GDS Index i do ICCA, na pewno chcielibyśmy w tym roku dołączyć również do Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Myślę, że to będą właśnie trzy nasze najważniejsze działania. Oprócz tego planujemy oczywiście serię działań bieżących, takich jak obecność na wszelkiego rodzaju targach i wydarzeniach branżowych. Planujemy obecność m.in. na Meet the Bidder w Warszawie. Planujemy również organizację przynajmniej jednego fam tripa dla przedstawicieli polskiej branży. O innych naszych działaniach będziemy oczywiście informować. Myślę więc, że razem z planowanym wyodrębnieniem Szczecin Convention Bureau w ramach spółki, ten rok będzie dla nas bardzo pracowity i – miejmy nadzieję – przełomowy. Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**



PERSONALIA

PCMA z nowym szefem

Neil Brownlee został ogłoszony przewodniczącym stowarzyszenia.

■ W połowie stycznia na konferencji PCMA Convening Leaders w Houston Neil Brownlee, Head of Business Events w VisitScotland, został oficjalnie zaprzysiężony na przewodniczącego Professional Convention Management Association (PCMA) na rok 2025. Jest to pierwsza osoba nie pochodzą-

ca z krajów Ameryki Północnej, która objęła to stanowisko. Mający ponad 35-letnie doświadczenie w międzynarodowym sektorze MICE Brownlee karierę zaczynał w hotelach w Wielkiej Brytanii i USA, gdzie pełnił funkcje m.in. dyrektora ds. rezerwacji oraz managera ds. rozwoju. Następnie zatrudniony był w Sodexo Prestige Venues & Events, gdzie zarządzał działem rozwoju biznesu. Od 2008 roku związany jest z Visit



Scotland, gdzie przez dwa lata był dyrektorem ds. spotkań i incentive, a od 2010 piastuje stanowisko Head of Business Events. W PCMA obecny jest od 2018, a na przestrzeni lat zasiadał m.in.

w Radzie Dyrektorów i Powierników stowarzyszenia oraz był jej sekretarzem. Na stanowisku przewodniczącego PCMA zastąpił Leonarda Hoopsa, prezesa i dyrektora generalnego w Visit Indy (Indianapolis), który funkcję przewodniczącego stowarzyszenia pełnił przez ostatni rok. Brownlee będzie teraz współpracować z Radą Dyrektorów i Powierników PCMA, aby promować misję stowarzyszenia, polegającą na promowaniu wydarzeń biznesowych jako czynników napędzających globalny postęp gospodarczy i społeczny. **OM**

PERSONALIA

Senthil Gopinath przewodniczącym Rady Dyrektorów EIC



Dyrektor generalny ICCA stanął na czele organu zarządzającego Events Industry Council.

■ W połowie lutego EIC, federacja zrzeszająca przedstawicieli kilkudziesięciu międzynarodowych podmiotów z branży spotkań, ogłosiła wybór członków nowej Rady Dyrektorów, organu pełniącego funkcję zarządu organizacji, na rok 2025. W ubiegłym roku zatwierdzone zostało jej rozszerzenie. Teraz liczy on nie dziewięć, a trzydzieści osób – w tym czterech dyrektorów, wśród których znajdują się: przewodniczący, przewodniczący-elekt, były przewodniczący i skarbnik. Na czele nowej Rady

Dyrektorów stanął Senthil Gopinath, dyrektor generalny Międzynarodowego Stowarzyszenia Konferencji i Kongresów (ICCA), który w zeszłym roku pełnił funkcję przewodniczącego-elekta. Zastąpił tym samym na stanowisku Anę Marię Viscasillas, założycielkę i dyrektorkę Business Tourism Services, która była przewodniczącą organu przez ostatni rok. Gopinath ma ponad 20-letnie doświadczenie w branży. Swoją karierę zaczynał od pracy w Sri Lanka Convention & Visitor Bureau, gdzie ostatecz-

nie objął stanowisko CEO, które piastował przez 8 lat. Następnie przeniósł się do VFS Global, gdzie został zastępcą prezesa, po niecałych dwóch latach trafił do Emirates i przez 10 lat był dyrektorem ds. konferencji i rozwoju biznesu. Od 2016 r. związany jest z ICCA, a od 2019 jest dyrektorem generalnym tego stowarzyszenia. Oprócz Senthila Gopinatha w składzie nowej Rady znalazło się trzech dyrektorów, a w tym: Stephanie Harris, prezeska Incentive Research Foundation, która pełni funkcję przewodniczącej-elekta, Jason Dunn, dyrektor generalny National Coalition of Black Meeting Professionals, który został wybrany na skarbnika, oraz Ana María Viscasillas jako była przewodnicząca. **OM**

PERSONALIA

Zmiana dyrektora ds. marketingu w Somfy

Małgorzata Jasińska przeszła do Somfy Group, gdzie objęła stanowisko managerskie.

■ Jasińska ze światem marketingu związana jest od 20 lat. Jest absolwentką Uczelni Łazarskiego oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Swoją karierę zaczynała w dziale obsługi klienta Esselte Polska. Później przeniósł się do USA, gdzie ukończyła studia podyplomowe na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles, a w międzyczasie pra-

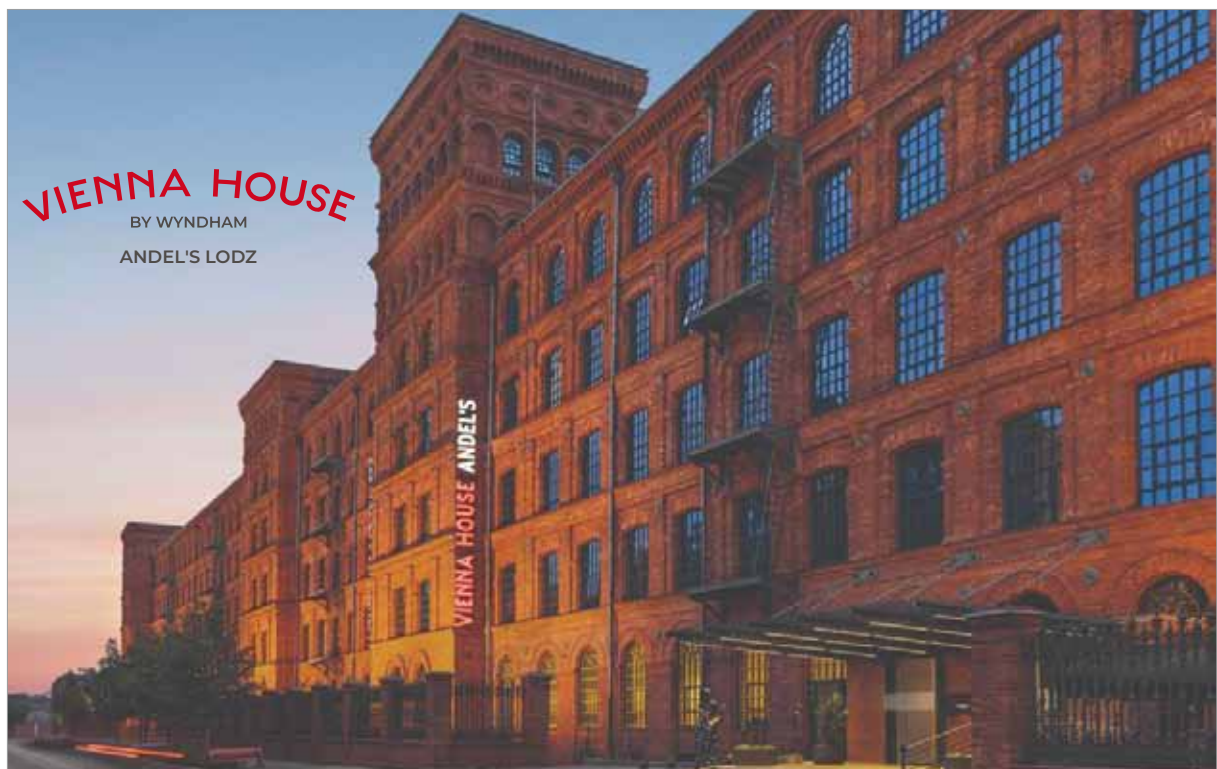
cowała jako analityczka ds. badań marketingowych, a następnie kierowniczka ds. marketingu w Fadal Machining Centers. Następnie wróciła do Polski i od 2011 r. przez trzynaście lat związana była z firmą MSA Safety. Tam również zajmowała się działem marketingu – najpierw w regionie Europy Wschodniej, a następnie na terenie Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki. Ostatecznie doszła do stanowiska Marketing Leader PPE, EMEA Region & GBS Warsaw

Site Leader. W grudniu ubiegłego roku postanowiła zakończyć współpracę z MSA Safety i przenieść się do Somfy Group, gdzie została dyrektorką ds. marketingu w regionie Europy Wschodniej i krajów bałtyckich. Teraz jej zadaniem jest promowanie nowoczesnych technologii w branży automatyki i budowanie świadomości korzyści płynących z ich implementacji w regionie, a w tym między innymi w Polsce, Czechach, Rumunii oraz krajach bałtyckich i bał-



kańskich. Odpowiada również za wdrożenie kompleksowej strategii marketingowej we wszystkich kanałach sprzedaży oraz marketing B2B. **OM**

Ciekawy czas dla branży MICE –



Powiedzenie „Obyś żył w ciekawych czasach” towarzyszy nam od wieków, ale dopiero ostatnie lata pozwoliły w pełni zrozumieć jego głębię. Patrząc na to, co wydarzyło się w branży MICE, nie sposób nie przyznać, że żyjemy w czasach wymagających, ale i pełnych nowych możliwości.

Pandemia odcisnęła swoje piętno na nas wszystkich. Branża eventowa, niemal z dnia na dzień, musiała wyhamować, a potem szukać dróg odrodzenia. Spotkania w „chmurze” na chwilę stały się nową normą, choć – nie oszukujmy się – nic nie zastąpi energii prawdziwego, żywego kontaktu. I tak, krok po kroku, wróciliśmy do świata spotkań, konferencji i eventów, które na powrót zaczęły wypełniać nasze służbowe kalendarze.

Dla nas, Vienna House by Wyndham Andel's Łódź, ta podróż była równie wymagająca, co inspirująca. Dołączyliśmy do globalnej rodziny Wyndham, co otworzyło przed nami nowe możliwości – podejście zza oceanu dodało świeżości, ale jednocześnie wymagało dostosowania do nowych zasad. Wyndham dał nam również jeden z największych i najbardziej hojnych programów lojalnościowych Wyndham Rewards, z którego mogą i korzystają intensywnie nasi Goście. Potem HR Group – kolejne wyzwanie i nowe źródło inspiracji, bo jak się

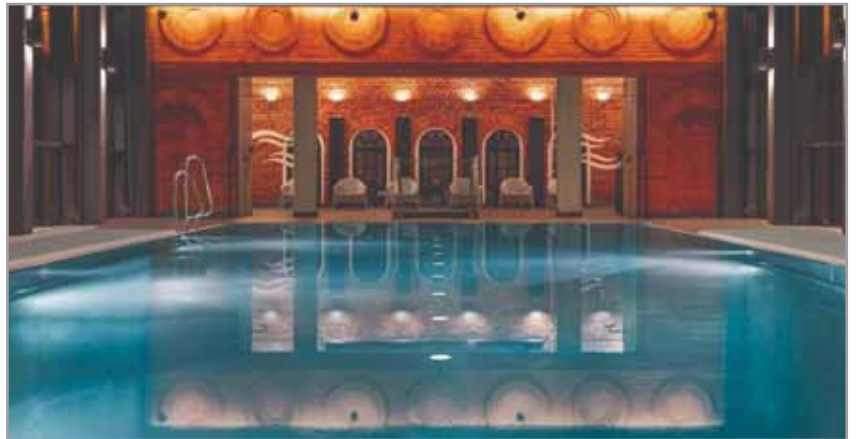
okazuje, spojrzenie na hotelarstwo z perspektywy innych rynków może naprawdę poszerzyć horyzonty i wzmocnić jeszcze naszą wiedzę.

Czy to wszystko było łatwe? Oczywiście, że nie. Po pandemii nadeszły kolejne wyzwania – zmiana pokoleniowa. Nowi decydenci mają inne podejście, inne priorytety i – co najważniejsze – inne oczekiwania. Dziś wszystko dzieje się szybciej, bardziej dynamicznie, a sukces zależy od jednej rzeczy: elastyczności!

I właśnie ta elastyczność stała się naszym motorem napędowym. Dostosowaliśmy się do tego, co nieoczekiwane, i przyjęliśmy, że wydarzenia na 150 osób mogą być organizowane „na za tydzień”, a te na 30 osób – z rocznym wyprzedzeniem.



elastyczność kluczem do sukcesu



Wypełniamy przestrzeń w 100 proc. – promocje, które warto wykorzystać

W tym roku postawiliśmy sobie jasny cel: chcemy, aby nasza przestrzeń konferencyjna pracowała na 100 proc. Dlatego przez **pierwszy kwartał 2025 roku oferujemy wyjątkową promocję – 50 proc. rabatu na wynajem przestrzeni konferencyjnej** na wydarzenia odbywające się do końca kwietnia.

A co z okresem letnim, który w branży MICE zawsze jest spokojniejszy? Także tu wychodzimy naprzeciw naszym klientom – w miesiącach lipiec i sierpień redukujemy ceny, aby ułatwić organizację wydarzeń w tych mniej intensywnych miesiącach.

MICE to więcej niż liczby

Ostatni rok pokazał nam coś jeszcze – emocje, klimat i doznania to wartości, które coraz bardziej liczą się dla naszych klientów. Jako Vienna House by Wyndham Andel's Łódź chcemy, by każdy, kto przekracza próg naszego hotelu, doświadczył czegoś więcej niż tylko przestrzeni na spotkania. Chcemy, by poczuł, że za każdym szczegółem kryje się pasja, a za każdą decyzją – zrozumienie i wsparcie.

Co przyniesie przyszłość? Nie wiem. Ale wiem jedno – liczy się umiejętność szybkiej adaptacji

i otwartość na zmiany. Branża MICE udowodniła, że nawet w trudnych czasach można znaleźć nowe ścieżki. A my – z całym zespołem, świeżymi pomysłami i dużą dawką optymizmu – jesteśmy gotowi na kolejne wyzwania.



ZAPRASZAMY DO VIENNA HOUSE BY WYNDHAM ANDEL'S ŁÓDŹ. Może razem znajdziemy coś, co wypełni „ciekawe czasy” niezapomnianymi chwilami.



LUDZIE

Od zabawy do prawdziwego biznesu

Piotr Rolla to zdecydowanie człowiek przedsiębiorczy. Zaczynał od organizowania wydarzeń dla kolegów i koleżanek w liceum i na studiach. W międzyczasie został jednym z najlepszych agentów ubezpieczeniowych w kraju, a później prowadził jedną z pierwszych wypożyczalni sprzętu do paintballa w Polsce. Od kilkunastu lat jest właścicielem agencji eventowej FSWO, kocha jazdę na rowerze i wierzy, że wydarzenia to przede wszystkim ludzie.

■ Piotr pochodzi z Leszna w Wielkopolsce i to z tym miejscem jest związany do teraz. Jego zainteresowania związane z wydarzeniami kształtowały się już w okresie szkolnym. Swoje pierwsze eventy organizował w liceum. Wówczas zajmował się z kolegami wszelkiego rodzaju imprezami szkolnymi, dlatego można powiedzieć,

że „w branży” był niejako od małego. Choć oczywiście wtedy na nieporównywalnie mniejszą skalę. Gdy nadszedł czas, by wybrać studia, Piotr zdecydował się na politologię na Uniwersytecie Zielonogórskim, a później także na stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Jak sam mówi, wbrew pozorom te kie-

runki jeszcze bardziej wkręcili go w świat eventów i marketingu. – Moją specjalnością w okresie studiów był marketing polityczny, a trzeba pamiętać, że bardzo ważną jego częścią są wszelkiego rodzaju wydarzenia i spotkania – wspomina. – Będziemy zresztą widzieć to doskonale za chwilę, gdy na dobre rozkręci się kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi – dodaje. Jak się jednak okazało, to nie eventy polityczne, lecz spotkania studenckie i integracje były pierwszymi poważnymi wydarzeniami, których organizacji podjął się Rolla. Wówczas była to dla niego przede wszystkim zabawa i sposób na samorealizację. Pierwszy duży event zorganizował jeszcze na początku studiów. Zajmował się wówczas z kolegami organizacją tygodniowego wydarzenia – Euronaliów. Tym, co je charakteryzowało, był udział w nich studentów z zagranicy, praktycznie z całej Europy. – Studiowałem wówczas w Zielonej Górze, więc siłą rzeczy mieliśmy idealne warunki, także lokalizacyjne, dla tego typu przedsięwzięć – wspomina. – Trzeba jednak pamiętać, że wtedy Polska nie była jeszcze członkiem Unii Europejskiej. Ogarnięcie całej logistyki związanej z przyjazdem, noclegami i wydarzeniami integracyjnymi dla zagranicznych kolegów i koleżanek było sporym wyzwaniem. Wszystko się jednak udało, a w całej imprezie wzięło udział kilkudziesięciu przedstawicieli zagranicznych uczelni. Łącznie ze stroną polską bawiło się kilka tysięcy osób, które podziwiali m.in. występ Muńka Staszczyka. To był jeden z pierwszych momentów, gdy zobaczyłem, jaką magię potrafią tworzyć eventy – wspomina.

Imprezy i... ubezpieczenia

Swoją pierwszą firmę Piotr założył dość szybko, bo na drugim roku studiów. Jej profil nie był jednak związany z eventami, ale z... ubezpieczeniami. – Początek lat 2000. to okres, gdy w Polsce wśród coraz młodszych osób popularzowały się karty bankowe. Wówczas jednak były one płatne. Jeden z banków zorganizował wtedy promocję polegającą na tym, że wykupując jego kartę debetową, młody klient otrzymywał też kartę EURO26, oferującą ubezpieczenie oraz zniżki w niektórych sklepach czy restauracjach. My z kolegami wymyśliśmy więc własną kartę, wzorowaną na EURO26, która miała być dla niej konkurencją. W pakiecie również oferowaliśmy zniżki oraz ubezpieczenie i sprzedawaliśmy te pakiety studentom. Jakie było nasze zaskoczenie, gdy przez kwartał sprzedaliśmy ich tyle, że firma ubezpieczeniowa, której usługi zawieraliśmy w naszym pakiecie, ogłosiła nas swoim trzecim najlepszym sprzedawcą ubezpieczeń w Polsce – śmieje się. Oprócz tego, firma Yourself Design, której Piotr był współwłaścicielem, zajmowała się m.in. dystrybucją wejściówek na imprezy dla studentów, co również okazało się lukratywnym biznesem i przynosiło spore dochody. Sukces miał jednak swoją cenę, bowiem na kilka miesięcy Piotr musiał pożegnać się z poczuciem wyspania czy odpoczynkiem. – Ta firma totalnie mnie pochłonęła – opowiada. – Telefony od piątej rano do późnych godzin nocnych były normą. Mocno mnie to osaczyło, dlatego też po dwóch latach zdecydowałem się odsprzedać cały biznes współnikowi. Wówczas też stwierdziłem, że pora skupić się na nauce, choć przyznam szczerze, że w swoim postanowieniu nie wytrwałem długo. Mimo to studia jednak ukończyłem i mogę powiedzieć, że jestem magistrem politologii i stosunków międzynarodowych – śmieje się.

Inspiracje z USA

Po skończeniu studiów Piotr Rolla postanowił spróbować swoich sił w biznesie jeszcze raz i ponownie założył z kolegami firmę. Tym razem zajął się organizacją paintballa. – Sam pomysł na ten biznes zrodził się zupełnie przypadkiem – wspomina. – Jeszcze w trakcie studiów, w czasie wakacji pojechaliliśmy do pracy w USA. Stamtąd przywieźliśmy sobie markery paintballowe, które w Polsce były jeszcze sprzętem niezbyt znanym. Ktoś wtedy zapytał, czy nie chcielibyśmy mu tego wynająć, jednak nie mieliśmy takiej ilości sprzętu, jakiej potrzebował. Zamówiliśmy więc kolejne sztuki z USA i od tego się zaczęło – mówi. Sam biznes rozkręcił się i funkcjonował przez kolejne kilka lat, a liczba markerów na stanie wzrosła z 5 do ok. 200. Jak mówi nasz bohater, w trakcie rekordowego roku mecze paintballowe organizowane były niemal codziennie, i to w różnych zakątkach kraju. W międzyczasie Piotr z przyjaciółmi założył drugą firmę, która wkrótce stała się podstawowym źródłem jego utrzymania. – W pewnym momencie postanowiliśmy wejść mocniej w świat eventów. Pierwotnie naszą firmę chcieliśmy nazwać Fabryka Siły Wody Ognia, w nawiązaniu do fabuły jednej z kreskówek z lat 90. Szybko jednak stwierdziliśmy, że ta nazwa jest zbyt długa, i skróciliśmy ją po prostu do FSWO. Tak właśnie powstała agencja, którą zarządzam obecnie – wspomina. W pewnym momencie okazało się jednak, że na prowadzenie dwóch biznesów zaczęło brakować czasu. Wówczas panowie podjęli decyzję o zawieszeniu działalności związanej z paintballem i postanowili poświęcić się w pełni rozwijającej się agencji eventowej. Jak mówi jednak Piotr, na stanie FSWO wciąż znajduje się całe zaplecze do prowadzenia meczy paintballowych.

„Po roku został mi mniej niż tysiąc na rękę”

Początki FSWO były niejako zabawą, a biznes rozkręcał się na początku dość stabilnie. Jak mówi Rolla, ważną cezurą czasową okazał się dopiero rok 2011, a więc okres trzy lata po założeniu firmy. – Ten czas był dla nas niesamowity pod względem liczby obsłużonych klientów oraz inwestycji. To było jednak niestety preludium do pierwszego dużego kryzysu, jakiemu musiałem stawić czoło. Okazało się bowiem, że nie wszyscy nasi klienci zapłacili na czas za nasze usługi, a to były spore kwoty. Ta sytuacja doprowadziła firmę do utraty płynności finansowej – wspomina. Sytuacja w FSWO była tragiczna do tego stopnia, że już rok później współnicy podjęli decyzję o opuszczeniu zadłużonej firmy. Piotr jednak postanowił zostać i wykupił ją od nich. – Stało się to zupełnie nagle. Pewnego dnia po prostu usłyszałem, że to już koniec. Firmę podzieliliśmy w zasadzie w pięć minut – opowiada. – Ja wzięłem na siebie wszystkie długi wraz z marką, którą wykupiłem od współników. O ile już rok później udało mi się spłacić wszystkie zaległości finansowe, o tyle po całym 2012 r. kwota mojego dochodu na czysto wyniosła 860 złotych. Pamiętam tę liczbę dokładnie do dziś. Można więc powiedzieć, że przez cały rok nie miałem praktycznie żadnej wypłaty i prywatnie funkcjonowałem głównie dzięki oszczędnościom – mówi. Piotr przyznaje jednak, że ten pierwszy kryzys sprawił, że gdy nadszedł kolejny, związany z pandemią COVID-19, miał już pewne doświadczenie w zarządzaniu kryzysowym i to okazało się wówczas bezcenne.

Piotr Rolla

Zawodowo: Absolwent politologii na Uniwersytecie Zielonogórskim oraz stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Warszawskim. Swoją przygodę z biznesem zaczął od założenia firmy Yourself Design, sprzedającej m.in. pakiety ubezpieczeń dla studentów. Następnie prowadził wypożyczalnię sprzętu i organizował mecze paintballowe. Obecnie jest właścicielem FSWO, agencji specjalizującej się w organizacji wydarzeń dla klientów korporacyjnych, a w ostatnich latach prowadzącej także projekty digitalowe i marketingowe.

Prywatnie: Jest szczęśliwym mężem i ojcem dwóch synów. Pasjonatem kolarstwa oraz sportów ekstremalnych, takich jak downhill, który pozwala mu oderwać się od codziennych wyzwań zawodowych.

„Pierwsze dwa lata po pandemii to było budowanie nowego zespołu. Było to spore wyzwanie, bo z jednej strony zależało mi na stworzeniu zespołu dojrzałego, składającego się z ludzi z doświadczeniem, a z drugiej, gotowego do stworzenia nowego ducha firmy”.



► Coś z niczego

Jak mówi Rolla, jednym z istotniejszych momentów dla jego firmy było dołączenie do niej Małgorzaty i Przemysława Machynia. – Małgosia i Przemek to jedne z tych niewielu osób, które budowały ze mną FSWO po pierwszym kryzysie i zostały ze mną do teraz, pokonując po drodze również wiele innych wyzwań, a w tym czasie pandemii COVID-19 – mówi. – Ta współpraca była bardzo ważnym elementem w tej historii – dodaje. Jednym z pierwszych dużych klientów, dla którego FSWO przygotowała event, była firma Dtribev, jedna ze spółek Grupy Żywiec. Zorganizowana została wówczas konferencja na ok. 500 osób. Jak wspomina Piotr, wówczas firma była nieporównywalnie mniejsza, a samo wydarzenie organizowały z jej ramienia zaledwie dwie osoby, a w tym on sam. – Porównanie tych pierwszych eventów i obecnych daje obraz tego, jak zaczynaliśmy – uważa. – Takich wydarzeń, jak ta wielka wówczas dla nas konferencja, dziś moglibyśmy spokojnie zorganizować ze trzy w ciągu jednego dnia. Wtedy jednak już jedno było dla nas ogromnym sukcesem – wspomina. Z czasem firma się rozrosła i przyjmowała coraz więcej zamówień. To też wiązało się z tym, że coraz trudniej było pogodzić różnorodne obowiązki, co nieraz potrafiło zamieszać w planach Piotra. – Pamiętam, jak któregoś razu w całym tym zabieganiu pomyliłem daty sporego wydarzenia, którego organizacją się zajmowaliśmy – opowiada. – Dla eventowca jest to rzecz niewyobrażalna, ale mnie się przytrafiła. Na szczęście jednak, była to pomyłka w tę lepszą stronę. Myślałem bowiem, że event odbywa się dzień wcześniej niż w rzeczywistości. Bardzo dobrze pamiętam ten moment, gdy przyjechałem na miejsce realizacji i nikogo nie było, a gdy zadzwoniłem do firmy i spytałem się, gdzie są inni, w słuchawce usłyszałem, że są w naszej siedzibie i na mnie czekają. Na szczęście ostatecznie udało się całą sytuację obrócić w żart, ale przez chwilę było naprawdę gorąco – śmieje się.

Nowa era, nowy zespół

Podobnie jak w przypadku innych firm w branży, dobrą passę w firmie Piotra przerwała pandemia. Wówczas wróciły nieprzyjemne wspomnienia sprzed ośmiu lat i wizja kolejnego wielkiego kryzysu w firmie. Dlatego też nasz bohater, jako urodzony realista, zdecydował, że postawi wszystko na jedną kartę, aby uratować biznes. – W momencie gdy wybuchła pandemia, niemalże z dnia na dzień kierunek, w którym podążało FSWO, zupełnie się zmienił. W ciągu tygodnia zwolniliśmy dużą część zespołu. Taka decyzja może się wydawać drażniąca, jednak z dzisiejszego punktu widzenia, uważam, że był to dobry ruch. Nie chciałem jednak zostawić pracowników na lodzie, dlatego wspólnie znaleźliśmy dużej części z nich nowe zajęcia. Byli to bowiem naprawdę świetni ludzie, którzy zasługiwali na dobrą i godziwą pracę – mówi. Oprócz tego, zmienił się także model funkcjonowania firmy, a dotychczasowy główny trzon, organizacja eventów, na pewien czas niemal przestał istnieć. – W tamtym momencie skupiliśmy się m.in. na rozwijaniu oferty związanej z klasycznym marketingiem, a także na kilku digitalowych projektach. Były to jednak zadania dodatkowe, nastawione właśnie na przetrwanie kryzysu, chociaż do dziś niektóre z tych projektów całkiem nieźle funkcjonują – wspomina. Naj-

większe wyzwania się pojawiły, jednak w momencie, gdy pandemia odpuściła. Firma stanęła wówczas w obliczu potężnych braków kadrowych i konieczności zbudowania nowego zespołu niemalże od zera. – Tak naprawdę te pierwsze dwa lata po pandemii to było budowanie nowego zespołu – mówi. – Było to spore wyzwanie, bo z jednej strony zależało mi na stworzeniu zespołu dojrzałego, składającego się z ludzi z doświadczeniem, a z drugiej, gotowego do stworzenia nowego ducha firmy. Do tego dochodził fakt, że po pandemii wielu ludzi już nie chciało wracać do branży, więc siłą rzeczy popyt na nasze wakaty był znacznie mniejszy. Tak naprawdę proces tworzenia zespołu i jego ducha trwa do dziś. Ostatnio zatrudniliśmy na przykład kolejne cztery osoby – dodaje.

Eventy to jest to!

Piotr Rolla nie wyobraża sobie pracy w jakiegokolwiek innej branży. Jednak pomimo tego, że aktualnie jego firma ma stabilną pozycję na rynku, uważa, że wciąż jeszcze wiele jest do zrobienia. – Aktualnie mogę powiedzieć, że celem naszego zespołu jest 2026 r. Wierzę, że to właśnie będzie najlepszy rok w historii firmy. Wpłynę na to kilka czynników, a w tym pełne skompletowanie zespołu, które planujemy osiągnąć w tym roku, oraz szereg nowych projektów. Jednym z nich jest wdrożenie konkretnych rozwiązań, procedur, polityk w obszarach ESG, w których audytuje nas międzynarodowa firma Eco Vadis, która ostatnio odznaczyła nas srebrnym medalem za działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Naszym planem jest m.in. budowa sporego magazynu oraz nowych biur dla firmy. W tym celu zakupiliśmy już hektar ziemi w strefie inwestycyjnej w Lesznie, a więc w miejscu, z którego pochodzę i w którym FSWO działa od samego początku – dodaje. Również i sam Piotr wprowadza w swoim życiu pewne zmiany. Jak mówi, po okresie pandemii udało się w FSWO stworzyć zespół, który daje mu możliwość odpoczynku. To pozwoliło mu wziąć niedawno kilkumiesięczny urlop, w celu odreagowania trudnego okresu.

Od tego roku natomiast część jego obowiązków przejęła Małgorzata Machynia, co również dało mu więcej swobody. – Dzięki temu, że udało się stworzyć zgrany zespół, składający się z doświadczonych ludzi, dysponuję większą ilością czasu, który mogę poświęcić przede wszystkim mojej żonie i dwóm synom. Mam też więcej czasu na hobby, często jeżdżę na rowerze, a dwa razy do roku wybieramy się z Przemkiem na downhill [przyp. red. – jedna z ekstremalnych odmian kolarstwa górskiego] – mówi z zadowoleniem Piotr. – To duża odmiana w stosunku do poprzednich lat, kiedy to *de facto* byłem w pracy niemal 24 godziny na dobę – dodaje. Jak sam przyznaje, przez czas, kiedy prowadził swoje firmy, najważniejsze okazały się dla niego trzy czynniki, które wciąż są jego zdaniem decydujące. Pierwszym z nich są ludzie, na których mógł i może liczyć. Jak sam zresztą mówi, ludzie to najważniejsza część każdego eventu. Drugim jest konsekwencja i zdecydowanie. – Trzeci czynnik może wydawać się dość prozaiczny, ale moim zdaniem jest to dobra znajomość obsługi Excela – śmieje się. – Niektórzy nawet nie zdają sobie sprawy z tego, ile rzeczy uratować i ile czasu zaoszczędzić mogą te tabelki – dodaje. **OSKAR MAJKRZAK**

STOWARZYSZENIA

Kongres ICCA w Poznaniu

Przedstawiciele Stowarzyszenia z ponad 20 krajów spotkają się latem w Stolicy Wielkopolski.

■ Na przełomie sierpnia i września tego roku w Poznaniu odbędzie się kongres Międzynarodowego Stowarzyszenia Konferencji i Kongresów (ICCA), zrzeszającego ponad 1000 firm i instytucji z całego świata. Gospodarzami spotkania Central European Chapter Meeting 2025 będą Międzynarodowe Targi Poznańskie (Grupa MTP) oraz Poznań Congress Center, które od ponad sze-

ściu lat również należą do organizacji. Wydarzenie zgromadzi przedstawicieli członków stowarzyszenia z ponad 20 krajów europejskich. Dokładny program wydarzenia zostanie dopiero ogłoszony, jednak już teraz wiadomo, że uczestnicy będą mieli okazję do dyskusji nad najnowszymi trendami, wymiany doświadczeń oraz poznania innowacyjnych rozwiązań w branży MICE. Spotkanie w Poznaniu będzie również szansą na prezentację lokalnych tradycji, kultury oraz walorów miasta. Sukces w pozyskaniu ICCA Central



European Chapter Meeting 2025 to efekt wspólnych działań wielu instytucji. Wśród nich znalazły się Miasto Poznań, Poznań Convention Bureau, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Pol-

ska Organizacja Turystyczna oraz Poland Convention Bureau. **OM**

31.08-02.09.2025 – ICCA Central European Chapter Meeting 2025 – Poznań Congress Center, Poznań

VENUE

Nowe miejsce na wydarzenia na szczycie Warszawy

Kilkunastometrowe okna i antresola na kilkuset metrach. W grudniu otwarta została przestrzeń eventowa w kompleksie Varso Place.

■ Sala Varso 46, której właścicielem jest firma HB Reavis, jest jednym z najnowszych miejsc stworzonych z myślą o organizacji eventów w Warszawie. Przestrzeń znajduje się na 46 piętrze najwyższego wieżowca w stolicy i zarazem w Unii Europejskiej – Varso Tower – i ma powierzchnię blisko 600 m². Mieści się na

wysokości 200 metrów, jest to zatem najwyższej położona sala eventowa w Polsce. Przestrzeń może pomieścić maksymalnie 200 osób, a jej układ pozwala na organizację m.in. konferencji, gal, imprez firmowych czy spotkań. Znajduje się tam również antresola o powierzchni 296 m², co umożliwi organizację wydarzenia na dwóch piętrach. W sali zamontowane są ponadto 16-metrowe panoramiczne okna, dzięki którym uczestnicy wydarzenia przy sprzyjającej pogodzie



mogą podziwiać panoramę centrum miasta z wysokości kilkuset metrów. **OM**

09.12.2024 – Otwarcie nowej przestrzeni eventowej Varso 46 – Varso Place, Warszawa

PRAWO

Zmiany w PKD

Od początku tego roku w Polsce obowiązuje nowa Polska Klasyfikacja Działalności.

■ 1 stycznia 2025 w życie weszło Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 18 grudnia 2024 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Tym samym zastąpiona została dotychczasowa klasyfikacja, która obowiązywała od 2007 r. Dla przedsiębiorców, którzy prowadzili działalność gospodarczą



przed 1 stycznia 2025 r., ustawodawca przewidział okres przejściowy, pozwalający na korzystanie zarówno z PKD 2007, jak i PKD 2025 do końca 2026 r. W tym cza-

się możliwa jest stopniowa aktualizacja kodów działalności, jednakże każda zmiana we wpisie w CEIDG, KRS czy REGON wymaga natychmiastowego dostosowania kodów do aktualnej PKD. Jeżeli aktualizacja kodów nie zostanie dokonana do końca przyszłego roku, system automatycznie przeklasyfikuje dotychczasowe kody PKD 2007 na PKD 2025. Może to jednak wiązać się z ryzykiem błędnego przypisania działalności, co w przyszłości może wpływać na kwestie administracyjne i rozliczeniowe. Dlatego też warto wcześniej zweryfikować i dostosować kody zgodnie z rzeczywi-

stym zakresem prowadzonej działalności. Nowa klasyfikacja została rozszerzona o rodzaje działalności, które pojawiły się w gospodarce w ostatnich latach. Branża eventowa może spodziewać się nowych kodów związanych z organizacją wydarzeń, wynajmem sprzętu czy oferowaniem usług multimedialnych i szeroko pojętą obsługą realizacji. Zmiany te mają na celu dokładniejsze odzwierciedlenie charakteru działalności oraz ułatwienie klasyfikacji przedsiębiorstw. Mogą mieć one kluczowe znaczenie dla firm i ich przyszłych rozliczeń. **OM**



INTEGRACJA

Warsztaty kreatywne to droga do efektywnej współpracy

Współczesny biznes stoi przed wieloma wyzwaniami – od budowania zaangażowanych zespołów, przez tworzenie inspirującej kultury organizacyjnej, aż po realizację celów zrównoważonego rozwoju. Warsztaty kreatywne stają się odpowiedzią na te potrzeby, oferując firmom unikalne narzędzie, które łączy rozwój osobisty, budowanie relacji i promowanie odpowiedzialności społecznej.

■ Czy zastanawialiście się kiedyś, jak warsztaty kreatywne mogą zmienić oblicze współczesnego biznesu? W mojej pracy coraz częściej obserwuję, jak tego rodzaju aktywności wspierają firmy w osiągnięciu celów związanych z kulturą organizacyjną, zaangażowaniem pracowników i zrównoważonym rozwojem.

Dlaczego kreatywność ma znaczenie w biznesie?

W erze ciągłych zmian i rosnących oczekiwań społecznych korporacje poszukują rozwiązań, które pomogą im wyróżnić się na rynku. Klienci korporacyjni coraz częściej szukają opcji, które wzbogacą ich kulturę organizacyjną, wesprą zrównoważony rozwój i zwiększą zaangażo-

wanie pracowników. Warsztaty kreatywne to odpowiedź na te wyzwania – są nie tylko formą rozrywki, ale przede wszystkim narzędziem rozwoju i budowania wartości.

Zanim jednak przejdę dalej, chciałbym na chwilę zatrzymać się i wyjaśnić, czym właściwie są warsztaty kreatywne, o których piszę, ponieważ ich definicja może stanowić klucz do zrozumienia ich wartości i zastosowania.

Warsztaty kreatywne to interaktywne zajęcia, które łączą w sobie sztukę, rękodzieło i praktyczne tworzenie unikatowych dzieł. Umożliwiają uczestnikom rozwijanie zdolności twórczych i wyrażania siebie poprzez różnorodne techniki artystyczne. Skupiają się nie tylko na samym procesie tworzenia, lecz także na jego efektach – stymulowaniu

kreatywności, zapewnieniu odprężenia oraz budowaniu atmosfery sprzyjającej współpracy i integracji w zespołach. Dzięki temu stanowią one wyjątkowe połączenie nauki, relaksu i wzmacniania więzi, które są fundamentem ich skuteczności.

Dzisiejsze szybkie tempo życia i pracy prowadzi do rutyny, która osłabia kreatywność, zaangażowanie i innowacyjność. Pracownicy wykonują obowiązki mechanicznie, co powoduje stagnację i trudności w komunikacji. Kreatywność, choć naturalna, wymaga dziś świadomego wsparcia i rozwoju, a warsztaty kreatywne pomagają odzyskiwać twórcze myślenie i wykorzystywać pełen potencjał pracowników.

Przejdźmy zatem do sedna. Jakie realne korzyści mogą przynieść firmom i ich pracownikom?

Innowacyjne myślenie i generowanie pomysłów to klucz do sukcesu w zmieniającym się świecie biznesu. Richard Branson słusznie zauważył, że „wielkość zespołu tkwi w różnorodności pomysłów, którą kreatywność potrafi wyzwolić”. Warsztaty kreatywne są narzędziem do przełamania schematów i tworzenia przestrzeni sprzyjającej nowym pomysłom. W korporacjach, gdzie rutyna tłumi twórczość, takie zajęcia wnoszą energię i świeże spojrzenie. Proponując klientom warsztaty, otwieramy możliwość odkrycia innowacyjnych metod pracy zespołowej, co jest inwestycją w rozwój i efektywniejszą współpracę.

Wzmacnianie poczucia wartości i możliwość wyrażania siebie to aspekty, które często są pomijane w życiu zawodowym, gdzie priorytetem bywają wyniki i efektywność. Jednak osobista ekspresja ma ogromne znaczenie zarówno dla jednostek, jak i dla zespołów. Warsztaty kreatywne stwarzają przestrzeń, w której uczestnicy mogą odkrywać swój indywidualny potencjał, rozwijając przy tym pewność siebie i poczucie własnej wartości. To doświadczenie, które nie tylko motywuje, ale również wzmacnia zaangażowanie w wykonywane obowiązki. Pracownicy, którzy czują się doceniani za swoją unikalność, stają się bardziej zmotywowani i chętni do dzielenia się swoimi pomysłami, co wnosi do zespołów nową energię oraz świeże spojrzenie.

Pozytywne emocje i wzrost zaangażowania to kolejne efekty, jakie mogą przynieść warsztaty kreatywne w środowisku pracy. Proces twórczy jest naturalnym źródłem radości i odprężenia, ponieważ aktywność kreatywna stymuluje mózg do uwalniania endorfin – hormonów szczęścia. Dzięki temu uczestnicy warsztatów doświadczają poprawy samopoczucia, co bezpośrednio przekłada się na ich motywację i zadowolenie z pracy. Coraz więcej firm dostrzega te korzyści i decyduje się włączyć warsztaty kreatywne do swoich strategii dbania o dobrostan i rozwoju pracowników. Przykładem są inicjatywy takie jak cyklicznie organizowane „Kreatywne Czwartki”, które stają się stałym elementem budowania zespołów, promowania kreatywności i wzmacniania relacji wśród pracowników.

Teambuilding i integracja to pierwszoplanowe elementy budowania skutecznych zespołów, a kreatywne warsztaty oferują wyjątkową przestrzeń, by te aspekty rozwijać. Linda Naiman, ekspertka z zakresu kreatywności w pracy, powiedziała: „Kreatywność rozwija się w zespołach, które potrafią współpracować i wzajemnie się inspirować, a warsztaty są idealnym miejscem na zacieśnianie takich więzi”. To stwierdzenie doskonale oddaje istotę warsztatów kreatywnych jako narzędzia do budowania relacji w zespole. Wspólne tworzenie, dzielenie się pomys-

łami i realizacja projektów w ramach takich zajęć pozwalają nawiązywać głębsze relacje i wzmacniać zespół na poziomie, którego raczej nie da się osiągnąć w codziennych obowiązkach zawodowych. Warsztaty kreatywne promują otwartą komunikację, współpracę i wzajemne zrozumienie, umożliwiając uczestnikom lepsze poznanie swoich mocnych i słabych stron oraz docenienie różnorodności w zespole.

Przykłady takich zajęć, jak „GiGa Puzzle” czy warsztaty stolarskie pod hasłem „Budowanie uli”, świetnie ilustrują potencjał kreatywnej współpracy. Tego typu inicjatywy łączą wyzwania twórcze z elementami współpracy, rozwijając zarówno umiejętności pracy zespołowej, jak i wzajemne relacje między uczestnikami. Z doświadczenia mogę powiedzieć, że efekty są widoczne niemal od razu – wzajemna komunikacja staje się bardziej otwarta, zrozumienie w zespole wzrasta, a efektywność wspólnego działania wyraźnie się poprawia. Dla firm, które inwestują w integrację i rozwój swoich zespołów, warsztaty kreatywne to bezcenne narzędzie, które przynosi korzyści zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zespołowym. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna stają się coraz ważniejszymi wyzwaniami dla korporacji, a warsztaty kreatywne mogą odegrać istotną rolę w realizacji tych celów. Poprzez promowanie działań ekologicznych, takich jak tworzenie przedmiotów z materiałów z recyklingu czy uwrażliwianie na znaczenie bioróżnorodności, warsztaty te wpisują się w filozofię zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie mogą wspierać odpowiedzialność społeczną firm, pomagając budować ich wizerunek jako organizacji zaangażowanych i etycznych. Przykładem takich działań są warsztaty, podczas których uczestnicy tworzą biżuterię, malują ręcznie koszulki czy wykonują unikalne przedmioty z ceramiki. Efekty ich pracy trafiają na aukcje charytatywne, a dochód przekazywany jest na rzecz wybranej organizacji dobroczynnej.

Takie inicjatywy nie tylko rozwijają umiejętności twórcze, ale również dają uczestnikom poczucie, że ich działania mają realne znaczenie i przynoszą korzyści innym. Tworzenie z myślą o większym celu motywuje i wzmacnia emocjonalne zaangażowanie. Organizacje decydujące się na tego rodzaju warsztaty zyskują nie tylko w oczach swoich pracowników, ale także wśród partnerów biznesowych, budując wizerunek firmy prospołecznej.

Choć tego rodzaju działania mogą wydawać się symboliczne, to właśnie w nich tkwi ich siła. Są one formą edukacji, która uświadamia, że kreatywność może być narzędziem nie tylko rozwoju osobistego, ale także zmiany społecznej i ekologicznej, budując świadomość, że każdy gest może przyczynić się do większego dobra.

Podsumowując, warsztaty kreatywne to nie tylko sposób na budowanie więzi w zespołach, ale także potężne narzędzie wspierające rozwój osobisty uczestników. Przelamując schematy, generują nowe pomysły, wspierają zrównoważony rozwój, integrację i kreatywność, jednocześnie budując wizerunek firmy jako społecznie zaangażowanej, odpowiedzialnej i otwartej na zmiany.

Zachęcam do tego, by włączyć warsztaty kreatywne do ofert dla klientów korporacyjnych. Pokażmy, że takie działania przynoszą realną wartość – wzmacniają zespoły, wspierają rozwój organizacji i budują pozytywny wizerunek. Jako organizatorzy eventów mamy wyjątkową okazję inspirować zmiany i kształtować przyszłość biznesu. Skorzystajmy z niej, wprowadzając kreatywność tam, gdzie jest najbardziej potrzebna. **ALEXANDRA KUNOWSKA** ●



Alexandra Kunowska

Zawodowo: Ma 20-letnie doświadczenie w branżach MICE, hotelarskiej i turystycznej. Posiada udziały i zarządza spółkami eventowymi i doradczymi. Promuje zrównoważony rozwój oraz innowacje i jest współtwórczynią systemu MICE Master ERP. Aktywnie dzieli się wiedzą na uniwersytetach i podczas konferencji branżowych, inspirując nowe pokolenia liderów.

Prywatnie: Pasjonatka podróży i aktywnymi wypoczynku. Jest siłą napędową zmian w każdym aspekcie swojego życia.



10 minut z... Sniper Events

O możliwościach, jakie daje połączenie sportu i wydarzenia firmowego, rozmawiamy z **Przemysławem Gerlaczyńskim**, twórcą i właścicielem Sniper Events.

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Przeprowadzamy jako podwykonawcy do 800 realizacji w ciągu roku, od małych, pojedynczych wynajmów dmuchańców czy fotobudek, po kompleksowe realizacje imprez masowych powyżej 1000 osób. Do naszych głównych sukcesów zaliczamy stworzenie własnego centrum B+R, gdzie tworzymy prototypy nowych konkurencji oraz opanowanie logistyki wielu eventów jednocześnie przy zachowaniu odpowiedniej jakości. Wśród firm, dla których pracujemy, znajdują się m.in.: Bunge, Tetrapack, Zalando czy Ikea. Naszym największym wydarzeniem jest regularnie współtworzona przez nas Lotnicza Majówka Rotariańska, w której udział bierze zawsze do 10 000 uczestników.

Jakie są źródła Waszego sukcesu w branży eventowej?

Przed wszystkim takim elementem jest oryginalność. Jesteśmy bowiem prekursorami sporej liczby konkurencji, które sami wymyśliśmy, a obecnie wykorzystujemy je w naszych eventach. Dlatego klientom, którzy „wszystko już mieli”, możemy zaproponować nowy, niepowtarzalny pomysł na event. Przykładów jest wiele, poczynając od przejażdżki na pojazdach Shredder – spalinowych deskorolkach na gąsienicach, czy na Wheelsurfie – dwumetrowym kole, w środku którego znajduje się uczestnik, przez budowanie średnowiecznych katapult i strzelanie z nich do celu, po budowę kreatywnych dekoracji, konkurencje z udziałem robotów czy atrakcje związane z BHP. Do tych drugich zaliczamy np. certyfikowane symulatory sytuacji awaryjnych, które dają uczestni-

kom wydarzenia możliwość wzięcia udziału w symulacji sytuacji awaryjnej, a w tym np. wypadku samochodowego.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Naszym celem jest przede wszystkim rozwój marki B2B, czyli Sniper, poprzez docieranie do klientów końcowych. Chcemy jednak rozwijać również naszą markę poboczną, a więc Desert Rally, która zajmuje się eventami motoryzacyjnymi i działa w formule B2C. Zamierzamy tego dokonać przede wszystkim poprzez intensywne działania marketingowe w sieci, bowiem mimo że jesteśmy na rynku od 25 lat, nadal jesteśmy nieznanymi szerszemu gronu klientów. Wynika to z faktu, iż pracując jako podwykonawcy, najczęściej jesteśmy niezauważani dla odbiorcy końcowego. I to pomimo tego, że realnie jesteśmy odpowiedzialni za większość spraw danego wydarzenia. Chcemy więc, aby się to zmieniło.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Jako podwykonawca, często jesteśmy „niewidoczni” dla klientów końcowych. Zatrudniamy 15 osób stałej ekipy biurowej i technicznej oraz ok. 100 instruktorów przeprowadzających imprezy w terenie. Można więc powiedzieć, że jesteśmy firmą średniej wielkości, jak na polską branżę eventową. Naszą strategią jest przede wszystkim opieranie się na stałych relacjach z innymi, większymi agencjami eventowymi, dla których pracujemy i które nas znają. Dodatkowo, intensywnie reklamujemy się w sieci, aby pozyskać nowych kontrahentów.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Sniper Events

Strona www:

www.sniper.pl

Specjalizacja:

imprezy na zewnątrz

Lokalizacja:

Olsztyn; cała Polska

Liczba osób

w zespole: 115

Osoby zarządzające:

Przemysław Gerlaczyński

Rok powstania:

1998

ARŁAMÓW
HOTEL
★★★★


ARŁAMÓW
BUSINESS CHALLENGE

ARŁAMÓW BUSINESS
CHALLENGE 2025
29.06-1.07.2025



www.arlamow.pl

Kronika

Branża wspiera potrzebujących – po raz drugi

W Warszawie odbył się Care and Give event.

W trakcie wydarzenia, organizowanego przez Polhotrep oraz jego partnerskie firmy DMC, uczestnicy oprócz rozmów z potencjalnymi partnerami, mogli wesprzeć fundację Rak'n'Roll. W czasie workshopu zorganizowanego w warszawskim hotelu Regent zgromadzeni przedstawiciele biur podróży oraz DMC brali udział w spotkaniach „face to face”, a także czekały na nich niespodzianki od partnerów wydarzenia. Agnieszka Jasińska-Goerd, właścicielka firmy Polhotrep, zachęcała bowiem zgromadzonych do zdobywania niecodziennych nagród przygotowanych przez DMC i sponsorów. Losowane zwykle na tego typu spotkaniach atrakcje w tym przypadku poddane zostały licytacji, z której zysk przeznaczony został na rzecz fundacji Rak'n'Roll. To się nazywa łączyć przyjemne z pożytecznym.

OM

27.01.2025 r. – II Care and Give event – Regent Hotel, Warszawa



Moc technologicznej wiedzy wg Brill AV Media

Profesjonaliści MICE uczestniczyli w kolejnych warsztatach Techniki Eventowej.

Wydarzenie organizowane przez Brill AV Media przyciągnęło do warszawskiego Expo XXI przedstawicieli branży eventowej z całej Polski. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z nowościami rynku techniki w trzech kategoriach: oświetlenia, multimediiów oraz dźwięku. Poznali m.in. rodzaje lamp i możliwości ich wykorzystania i dowiedzieli się, jakie wyzwania niesie ze sobą współpraca artysta – dźwiękowiec. Wydarzenie było również okazją do świętowania jubileuszu 20-lecia Brill AV Media. Z tej okazji na scenie pojawił się dyrektor zarządzający firmy Michał Czerniak, który podziękował za dotychczasową współpracę i możliwość współkształtowania branży. W trakcie wydarzenia na uczestników czekał również obiad przygotowany przez Mazurkas Catering 360. Z kolei miłośników sztuki ucieszyły występy artystów, a w tym zespołu Bellcantì, który zaprezentował klasyczne utwory w wersji operowej, oraz rapera Tomasza Kolso i perkusisty Aleksandra Centa, którzy rozgrzali publiczność do czerwoności. Partnerem medialnym wydarzenia był „MICE Poland”. **OM**

16.01.2025 – Warsztaty Techniki Eventowej – Expo XXI, Warszawa



Najbardziej wpływowe projekty branży nagrodzone w MP Impact Awards

Gala rozdania nagród w konkursie była okazją do podsumowania ubiegłego roku w branży.

Tegoroczne wyróżnienia zostały przyznane w połowie grudnia, podczas spotkania MP Impact: summit, awards, report, zorganizowanego przez portal Meetingplanner.pl w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. Prezentowane w trakcie wydarzenia projekty oceniało jury i obecni goście w czterech kategoriach: Inicjatywa, Wydarzenie, Kampania oraz MICE for Good. W pierwszej z nich zwyciężyła AV Academy, zrealizowana przez Brill AV Media. W imieniu firmy na scenie pojawił się szef działu PR i marketingu, Damian Siekierka. W kategorii Wydarzenie triumfowały Nowe Trendy w Turystyce organizowane przez Gdańską Organizację Turystyczną, dla której wyróżnienie odebrał prezes zarządu, Łukasz Wysocki. Nagrodę za

najlepszą kampanię zdobył z kolei projekt pozyskiwania światowego kongresu IAC dla Poznania na rok 2027, realizowany przez Europejską Fundację Kosmiczną oraz jej partnerów, a w tym Grupę MTP. Wyróżnienie w ich imieniu odebrała Magdalena Hołowińska, koordynatorka ds. pozyskiwania międzynarodowych kongresów w Grupie MTP. W ostatniej kategorii zwyciężyła natomiast pierwsza w Polsce agencja neutralna węglowo, Ewesa

Brand & Customer Experience Agency, którą reprezentowała partnerka zarządzająca, Karolina Olszanowicz. Na koniec wszyscy mogli liczyć na sesję zdjęciową oraz wspólną kolację i świętowanie. To był długi i radosny przedświąteczny wieczór. **OM**

18.12.2024 – Gala rozdania nagród w konkursie MP Impact 2024 – Centrum Nauki Kopernik, Warszawa



Branżowe Laboratorium nad Odrą

W Szczecinie branża wzięła udział w kolejnym szkoleniu w ramach Laboratorium Twórców.

Gospodarzem spotkania w zabytkowej Willi Lentza było Szczecin Convention Bureau na czele z Anną Rojek i Szymonem Maksymiukiem. W jego trakcie uczestnicy zapoznali się z programem merytorycznym przygotowanym przez Jarosława Marciuka z Poland Convention Bureau, które było organizatorem wydarzenia. Tematem wio-

dącym spotkania był Digital Marketing. W ramach prelekcji uczestnicy mieli okazję poznać strategie promocji miast, regionów i krajów w przestrzeni online. Omówiono także rolę mediów społecznościowych, takich jak Instagram czy LinkedIn, oraz znaczenie współpracy B2B z influencerami w procesie budowania marki. Ważnym elementem spotkania było również przedstawienie praktycznych narzędzi opartych na Sztucznej Inteligencji, które mogą wspierać codzienną pracę specjalistów.



Prezentacja zawierała także przykłady wykorzystania generatywnej AI w kampaniach promocyjnych realizowanych przez miasta i kraje. Dla przedstawicieli branży ze Szczecina był to dzień pełen wartościowej wiedzy. **OM**

13.12.2024 – Szkolenie projektu Laboratorium Twórców – Willa Lentza, Szczecin



Święto eventów w Warszawie

Za nami kolejna, IX edycja Forum Branży Eventowej – było kolorowo i ciekawie.

W trakcie wydarzenia uczestnicy mieli okazję nie tylko skorzystać z atrakcji oferowanych przez wystawców, takich jak gry zespołowe, ale także posmakować strefy gastronomiczno-networkingowej zorganizowanej przez firmę cateringową Deli Catering, która cieszyła się wyjątkową popularnością. Ale przede wszystkim każdy uczestnik mógł wysłuchać prelekcji oraz paneli dyskusyjnych, które odbywały się na dwóch scenach. Wśród osób, które pojawiły się na scenie głównej, znaleźli się m.in.: Krzysztof Celuch, który zaprezentował najważniejsze trendy na 2025 r., oraz gość specjalny, Jurek Owsiak, prezes Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, który mówił o praktycznych aspektach organizacji wielkich eventów, takich jak Pol'and'Rock Festival czy Finał WOŚP. Wystąpienia cieszyły się sporym zainteresowaniem publiczności, a same targi były niepowtarzalną okazją do spotkania się w gronie specjalistów od eventów. Partnerem medialnym wydarzenia był magazyn „MICE Poland”. **OM**

15.01.2025 – Forum Branży Eventowej –
Expo XXI, Warszawa

