

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LUTY–MARZEC 2025 (02–03/236)

MATERIAŁ PARTNERA

Organizacja wydarzeń to sport zespołowy

O tym, czego nauczyły nas ostatnie lata, które trendy wpłyną na organizację spotkań w 2025 r. – mówi **Aneta Dyda** – Business Development Manager hotelu Hilton Garden Inn Kraków Airport.

SUCCESS STORY

Endorfina, czyli jak odnaleźć radość w pracy

Michał Kaleta należy do osób, które określamy mianem „kreatywnych”. Współprowadzi firmę, która w ubiegłym roku organizowała jedno z najlepszych wydarzeń kulturalnych na świecie.

RAPORT

Dla branży wciąż najważniejsze są wartości

W tworzeniu dobrego wydarzenia istotne jest przekraczanie schematów i szukanie nowych rozwiązań. Branża coraz bardziej to dostrzega.

CONVENTION

Wracają programy wsparcia dla branży kongresowej





LUTY-MARZEC 2025

KOMENTARZE

- 3 **Żaneta Berus**
DeepSeek – przyszłość AI czy kolejna technologia pełna ograniczeń
- 4 **Piotr Kuczyński**
Wojny (handlowa i gorąca) wpływają na rynki finansowe
- 5 **Sebastian Oprządek**
Kryteria wyboru agencji. Konkursy jednak ważne

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 6 **Partnerskie relacje kluczem do dobrego eventu**
Jak istotne są od samego początku jasna koncepcja wydarzenia, dobre relacje i uczciwość między partnerami biznesowymi, rozmawiamy z **Małgorzatą Wasiuk**, dyrektorką w Banku BNP Paribas.

MATERIAŁ PARTNERA

- 8 **Organizacja wydarzeń to sport zespołowy**
Czego nauczyły nas ostatnie lata, które trendy wpłyną na organizację spotkań w 2025 r., i dlaczego tak ważny jest „zielony kierunek” w organizacji wydarzeń MICE, rozmawiamy z **Anetą Dyda** – Business Development Manager hotelu Hilton Garden Inn Kraków Airport.
- 10 **Biznes, zrównoważony rozwój i globalne kontakty**
26 marca 2025 r. w Arche Hotel Krakowska w Warszawie odbędzie się 38. edycja Meet the Bidder, która zgromadzi profesjonalistów branży MICE z całego świata.
- 11 **Eventy, DMC, Incentive Travel i wiele więcej. *Bespoke rozwija skrzydła**
Agencja od ponad 10 lat działa na rynku, łącząc szerokie kompetencje z niebanalnym, holistycznym podejściem do eventów i marketingu.

SUCCESS STORY

- 12 **Endorfina, czyli jak odnaleźć radość w pracy**
Michał Kaleta z pewnością należy do tych osób, które określamy mianem „kreatywnych”. Dziś współprowadzi firmę, która w ubiegłym roku organizowała jedno z najlepszych wydarzeń kulturalnych na świecie.

LUDZIE

- 15 **IAPCO z nową prezeską**
- 15 **Zmiany w MPI Poland Chapter**
- 15 **Nasz sędzia na medal**

MATERIAŁ PARTNERA

- 16 **Artystyczne atrakcje wzbogacają event**
Pozycjonowanie eventu premium poprzez artystyczne doświadczenie uczestników. O portretach malowanych na żywo mówi **Patrycja Krześniak** z Art2Brand.

STOWARZYSZENIA

- 18 **Kongres EMEC w Stambule – moc wiedzy i praktyki**

W styczniu Stambuł był gospodarzem konferencji EMEC organizowanej przez MPI. Cztery dni networkingu wzbogacone zostały przez bogatą część merytoryczną.

RAPORT

- 20 **Dla branży wciąż najważniejsze są wartości**
W tworzeniu dobrego wydarzenia istotne jest przekraczanie schematów i szukanie nowych rozwiązań. Przede wszystkim jednak najważniejsze jest zaufanie i wzajemne zrozumienie partnerów biznesowych.

KONGRESY

- 22 **Wracają programy wsparcia dla branży kongresowej**
Na początku roku Poland Convention Bureau POT uruchomiło dwa programy wspierające pozyskiwanie kongresów dla naszego kraju.

TARGI

- 24 **Rekordowe targi w Lublanie**
W Lublanie odbyła się kolejna edycja targów Conventa.

AKTUALNOŚCI

- 25 **Accor z nową platformą dla klienta**
Na początku tego roku grupa Accor, do której należy ponad trzydzieści marek, uruchomiła nowy system rezerwacyjny Travel Pros Leisure Groups Online.
- 25 **Nowa przestrzeń na wydarzenia pod Warszawą**
Udostępniono do użytku jeden z największych namiotów eventowych w Polsce.

PRAWO

- 26 **Umowa promocyjna z influencerem – istotne aspekty prawne**
Współpraca z influencerami stała się jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji w branży hospitality.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Ministry of Creativity**
Podążanie za aktualnymi trendami w branży może być jednym z kluczy do sukcesu w biznesie. O znaczeniu rozwoju technologicznego mówi **Mariusz Nowak**, CEO Ministry of Creativity.
- 29 **Personalnie... Angelika Ziemianin-Jarnot**
O pasji do luksusowego hotelarstwa oraz wyzwaniach, jakie się z nią wiążą, rozmawiamy z **Angeliką Ziemianin-Jarnot**, dyrektorką Grand Hotelu Łódź.

KRONIKA

- 30 **Polacy docenieni w Lublanie**
- 30 **Cyprijski karnawał Apokreo w Warszawie**
- 31 **Polskie repy łączą siły. Przedstawiciele firm spotkali się w Poznaniu**
- 31 **Przedstawiciele IMEX w stolicy**
- 32 **Piętnaście lat razem**
- 32 **Śląskie powołuje regionalny Klub Ambasadora Kongresów**



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



DeepSeek – przyszłość AI czy kolejna technologia pełna ograniczeń

■ Czy DeepSeek to rewolucja w świecie sztucznej inteligencji czy raczej kolejny chiński eksperyment, który wywoła chwilowe zamieszanie? Z doniesień wynika, że nowa platforma, konkurent ChatGPT, ma działać sprawniej, szybciej i – co najważniejsze – taniej. Czy to jednak oznacza, że DeepSeek ma szansę stać się technologicznym game-changerem dla branży targowej i eventowej?

Chińskie firmy, takie jak Alibaba czy Baidu, od lat próbują dorównać amerykańskim gigantom AI. Jednak DeepSeek robi coś, czego nikt się nie spodziewał – obiecuje zaawansowaną sztuczną inteligencję działającą na mniej wymagającym sprzęcie, z mniejszym zużyciem energii. A to oznacza, że technologia ta może stać się bardziej dostępna dla mniejszych firm i nowych sektorów gospodarki. To fantastyczna wiadomość dla branży MICE, która od lat zmagą się z rosnącymi kosztami organizacji wydarzeń. W teorii sztuczna inteligencja już teraz powinna usprawniać zarządzanie eventami, prognozowanie trendów, obsługę klienta czy analizę danych uczestników. W praktyce jednak większość organizatorów targów i konferencji nadal działa w trybie „jak się zawsze robiło”. To błąd, bo AI, jeśli zostanie dobrze zaimplementowana, może zrewolucjonizować całą branżę.

DeepSeek i podobne platformy mogą pomóc w kilku kluczowych aspektach:

- Automatyzacja obsługi uczestników – AI może prowadzić spersonalizowaną komunikację, odpowiadać na pytania w czasie rzeczywistym i pomagać w logistyce.
- Optymalizacja kosztów – dzięki analizie danych, AI może sugerować bardziej efektywne rozwiązania dotyczące cateringu, transportu czy planowania przestrzeni wystawienniczej.
- Networking na wyższym poziomie – wyobraźmy sobie system, który automatycznie łączy uczestników eventu na podstawie ich zainteresowań i celów biznesowych. To, co dziś robimy intuicyjnie, AI może robić w sposób perfekcyjny.

Pytanie brzmi: czy jesteśmy na to gotowi? Branża wciąż w dużej mierze opiera się na relacjach i spotkaniach face-to-face. Technologia może je wspierać, ale nie zastąpi osobistych kontaktów, które są podstawą tego sektora. Jednak ignorowanie nowych rozwiązań byłoby strzałem w kolano.

Nie ma wątpliwości, że sztuczna inteligencja zmieni branżę eventową. Pytanie, czy DeepSeek będzie jej liderem czy tylko chwilowym zamieszaniem na rynku. Na razie jedno jest pewne – warto trzymać rękę na pulsie i testować nowe technologie. Bo jeśli branża MICE chce się rozwijać, musi nadążać za światem, który coraz bardziej opiera się na cyfrowej inteligencji. Warto jednak zauważyć, że zarówno DeepSeek, jak i ChatGPT mają swoje ograniczenia – zwłaszcza w kontekście kontrowersyjnych tematów. Obie platformy często unikają odpowiedzi na delikatne kwestie polityczne, takie jak Guantanamo, rzeź Indian czy Masakra na placu Tiananmen, co rodzi pytania o zakres i granice cenzury w sztucznej inteligencji. Czy zatem DeepSeek to sztuczna inteligencja, która wstrząśnie rynkiem MICE?

Nie ma wątpliwości, że sztuczna inteligencja zmieni branżę eventową. Jedno jest pewne – warto trzymać rękę na pulsie i testować nowe technologie. Bo jeśli branża MICE chce się rozwijać, musi nadążać za światem, który coraz bardziej opiera się na cyfrowej inteligencji.





PIOTR KUCZYŃSKI

analityk, Dom Inwestycyjny Xelion



Wojny (handlowa i gorąca) wpływają na rynki finansowe

Czekanie na zawieszenie broni bardzo pomagało złotemu i akcjom na GPW. Kapitał zagraniczny przypomniał sobie, że gospodarka polska będzie się szybko rozwijała.



■ Pierwsze miesiące 2025 roku przyniosły oczekiwane i nieoczekiwane efekty prezydentury Donalda Trumpa. Oczekiwane minusy to oczywiście wojna celna, którą Wall Street Journal już zdążył określić mianem „najgłupszej wojny handlowej w historii”. Nie będę opisywał kolejnych posunięć w tej wojnie, bo decyzje prezydenta Trumpa potrafiły się zmienić w trakcie kilku godzin. Najważniejsze jest to, że era globalizacji i współpracy międzynarodowej odchodzi w siną dal. Optymiści twierdzą, że decyzje prezydenta Trumpa to taktyka negocjacyjna. Ma ponoć w finale przynieść korzyści USA. Korzyści, które docelowo mają sprowadzić przemysł do Stanów Zjednoczonych i stworzyć tysiące miejsc pracy. Dochody z cel mają też zmniejszyć deficyt budżetowy USA i ograniczyć zadłużenie (obecnie 120 proc. do PKB).

Pesymiści obawiają się, że działania prezydenta Trumpa zmniejszą globalny handel zagraniczny, doprowadzą wiele gospodarek do recesji, a koszty tej polityki poniosą społeczeństwa (w tym oczywiście i to amerykańskie). Już w tej chwili w głównych portalach poświęconych ekonomii i gospodarce pojawiają się rozważania o tym strasznym słowie na literę „r”, czyli właśnie recesji. Kosztem będzie oczywiście inflacja. Utrudni to lub nawet uniemożliwi bankom centralnym prowadzenie polityki obniżania stóp.

Pozytywem było to, że od początku roku rynki finansowe dyskontowały oczekiwane zawieszenie broni w wojnie Rosji przeciwko Ukrainie. Donald Trump za punkt honoru postawił sobie zakończenie tej wojny, bez względu na koszty dla Ukrainy. Początki były dość nieszczęśliwe, bo 28 lutego, podczas wizyty prezydenta Zelenskigo w USA, doszło do kłótni w Białym Domu. Potem sytuacja się poprawiła, ale do długoterminowego zawieszenia broni było (podczas pisania tekstu) bardzo daleko.

Czekanie na zawieszenie broni bardzo pomagało złotemu i akcjom na GPW. Kapitał zagraniczny przypomniał sobie, że gospodarka polska będzie się szybko rozwijała. Umocnienie złotego bardzo podobało się importerom (oczywiście również firmom sektora turystycznego), ale eksporterzy nie mieli powodów do zadowolenia. Prezydent Trump chce osłabić dolara (zmniejszyć zadłużenie USA), a to nadal powinno pomagać złotemu.

Rynkom europejskim pomagała też zapowiedź zmiany niemieckiej konstytucji tak, żeby wydatki na zbrojenia i bezpieczeństwo nie wchodziły w limit deficytu (0,35 proc. PKB). Poza tym partie, które utworzą koalicję powyborczą (CDU/CSU i SPD), zgodziły się na powołanie wartego 500 mld euro funduszu rozbudowy infrastruktury. Określane jest to mianem prawdziwej „bazooki”, czyli potężnego wsparcia dla gospodarki. To też pomoże polskiej gospodarce, bo przecież blisko trzydzieści procent naszej wymiany handlowej mamy z Niemcami.

Można więc powiedzieć, że polityka celna USA spotyka się z kontratakiem Europy (Unia Europejska też powoła swój fundusz). Czekam jeszcze na początek kwietnia, kiedy to prezydent USA obiecał uderzyć Unię Europejską dłami na wszystkie produkty (te na stal i aluminium już weszły w życie). Dopiero wtedy będzie można zrobić bilans i zobaczyć, co z tego wszystkiego wyszło i jaki będzie miało wpływ na gospodarkę Polski.





SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Kryteria wyboru agencji. Konkursy jednak ważne

■ Na rynku trwają intensywne prace związane z organizacją nowego konkursu nagradzającego najlepsze projekty eventowe na rynku. Przebieg prac jest obiecujący i zakładam, że konkurs będzie organizowany już co roku, skutecznie promując znaczącą rolę eventów w komunikacji marketingowej. Agencje eventowe biorą udział w konkursach przede wszystkim po to, żeby zdobyć nagród i wyróżnień pozytywnie przełożyło się na prowadzony biznes, tj. dodatkową motywację zespołu, satysfakcję pracowników, klientów, właścicieli, podwykonawców, ale również na większą liczbę zapytań od klientów.

Al zapytane o kryteria wyboru agencji eventowych pisze, że to „kluczowy krok w organizacji udanego wydarzenia, niezależnie od jego skali”, a jako najważniejsze kryteria wyboru agencji przez klientów określa:

- Doświadczenie i portfolio – świadczące o umiejętnościach i zdolnościach agencji do organizacji różnorodnych wydarzeń (agencje z doświadczeniem w organizacji wydarzeń podobnych do planowanego przez klienta są preferowane, ponieważ ich wcześniejsze sukcesy dają większą gwarancję profesjonalnej realizacji).

- Specjalizacja – część agencji eventowych specjalizuje się w określonych typach wydarzeń, takich jak konferencje biznesowe czy koncerty. Klienci często poszukują agencji, które mają doświadczenie w organizacji konkretnego rodzaju wydarzeń, co daje im pewność, że agencja rozumie specyfikę i potrzeby danego przedsięwzięcia.

- Kreatywność i innowacyjność – kreatywność jest jednym z najważniejszych czynników, które wyróżniają agencję na tle konkurencji. Klienci poszukują partnerów, którzy są w stanie zaproponować oryginalne i innowacyjne rozwiązania, które uczynią ich wydarzenie wyjątkowym.

- Referencje i opinie poprzednich klientów – są cennym źródłem informacji dla potencjalnych klientów, znacząco zwiększają zaufanie do agencji i wpływają na decyzję o jej wyborze.

- Koszty i elastyczność budżetowa – budżet jest jednym z kluczowych czynników, które klienci biorą pod uwagę przy wyborze agencji eventowej. Klienci poszukują agencji, które oferują przejrzyste i konkurencyjne ceny, jednocześnie zapewniając wysoką jakość usług. Elastyczność w dostosowywaniu oferty do budżetu klienta jest istotna, ponieważ pozwala na optymalne wykorzystanie dostępnych środków finansowych.

- Komunikacja i współpraca – efektywna komunikacja jest kluczowa dla sukcesu każdego projektu. Klienci poszukują agencji, które są responsywne, otwarte na dialog i potrafią skutecznie współpracować na każdym etapie organizacji wydarzenia. Jasna i regularna komunikacja pozwala na szybkie rozwiązywanie problemów i dostosowywanie planów do zmieniających się okoliczności.

- Zrozumienie potrzeb klienta – klienci poszukują agencji, które nie tylko posiadają odpowiednie kompetencje, ale także potrafią zrozumieć indywidualne oczekiwania i potrzeby klienta. Personalizacja oferty oraz zdolność do dostosowania się do wizji klienta jest kluczowa dla stworzenia wydarzenia, które spełni wszystkie założenia i przyniesie oczekiwane rezultaty.

W kryteriach ocen nie ma nagród otrzymanych w konkursach... Sztuczna inteligencja dopytana o znaczenie nagród konkursowych przy wyborze agencji jak zwykle w takich przypadkach trochę halucynuje, stwierdzając, że „nagrody mogą być istotnym czynnikiem przy wyborze partnera...”. W kryteriach oceny działań zakupów pojawiają się czasami kategorie oceny typu „nagrody agencji zdobyte w ciągu ostatnich 5 lat”. Nie jest to pewnie standard, a powinien być.



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

Partnerskie relacje kluczem do dobrego eventu

O tym, jak istotne są od samego początku jasna koncepcja wydarzenia, dobre relacje i uczciwość między partnerami biznesowymi, rozmawiamy z **Małgorzatą Wasiuk**, dyrektorką Departamentu Strategii Marki i Aktywizacji w Banku BNP Paribas.

■ Jakimi eventami zajmuje się Pani w Banku?

Zespół, z którym pracuję, odpowiada za organizację niemalże wszystkich eventów Banku BNP Paribas. Są to wydarzenia o bardzo różnych celach, charakterach czy konwencjach, na których goszczą klienci Banku, pracownicy czy kadra zarządzająca. Organizujemy zarówno wydarzenia wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Zatem spotkania

szkoleniowo-integracyjne, wyjazdy na gale lub warsztaty, konferencje sprzedażowe, spotkania w siedzibie banku czy w zupełnie zewnętrznych przestrzeniach są naszą codziennością. Nieobce są nam też wydarzenia takie jak turnieje tenisowe czy festiwale filmowe – ta znajomość wynika z umów sponsorskich, gdzie obecność marki BNP Paribas jest pożądana i oczekiwana.

Czym się one charakteryzują?

Zależy nam zawsze na pełnym dopracowaniu wydarzenia. Dlatego nasze eventy charakteryzują się na pewno wysoką jakością, która wpływa na ogólny odbiór, oczywiście najchętniej, gdy wywołuje efekt „wow”. Dbamy o klimatyczne lokalizacje – adekwatne do rangi wydarzenia, catering, koncepcję czy oprawę. Zawsze dokładamy wszelkich starań, by goście dobrze czuli się na naszych wydarzeniach, więc dbamy nawet o najmniejsze detale, które mogą mieć wpływ na ich komfort. Nasze starania w tym zakresie wynikają z dużej dozy uważności na człowieka, która nas konstytuuje, ale też z branży, w jakiej działamy. W bankowości nie ma przestrzeni na niedoróbki.

Z jakimi obiektami współpracuje Pani organizując wydarzenia?

Obawiam się, że ciężko będzie ograniczyć się do kilku, ponieważ pracujemy naprawdę ze wszystkimi. Często na spotkania dla pracowników czy klientów wybieramy ciekawe, nieoczywiste lub nowe miejsca. Zależy nam, by zawsze był pewien element zaskoczenia, coś świeżego, co zostanie z uczestnikami na długo w pamięci. Nie mamy jednego czy dwóch sprawdzonych hoteli, do których się wybieramy czy w których organizujemy konferencje. Eksperymentujemy, sprawdzamy różne możliwości i warianty, by wydarzenie oprócz wartości merytorycznej niesło ze sobą też ucztę estetyczną, kulinarną, a nawet duchową.

Zawsze szczególnie przyglądam się jakości, którą prezentuje dany obiekt. To jest dla mnie kluczowe przy wyborze. Jakie są najważniejsze aspekty, na które zwraca Pani uwagę?

Zdecydowanie – jakość współpracy. To ona w dużej mierze determinuje powodzenie wydarzenia. Chcę, by terminowość, responsywność pracowników czy czystość obiektu były na najwyższym poziomie. Brak tych elementów jest dla mnie znakiem ostrzegawczym, że jakość, która jest dla nas priorytetem, może nie zostać zachowana. Oczywiście kluczowe jest także dotrzymywanie wszelkich zapewnień i deklaracji – to aspekt, który pozwała mi zaufać danemu miejscu czy dostawcy. Aspekty środowiskowe są dla nas również bardzo ważne. Bank BNP Paribas sam podejmuje wiele prośrodowiskowych inicjatyw, angażuje się w kwestie związane z przeciwdziałaniem zmianom klimatu, więc w przypadku eventów również zwracamy na to uwagę. Ważne jest, by nasi partnerzy, dostawcy wykorzystywali różne rozwiązania ekologiczne – np. by na terenie obiektu znajdowały się ładowarki do samochodów elektrycznych lub by ograniczany był plastik. Zdecydowanie na korzyść naszych partnerów przemawiają wypracowane rozwiązania związane z nie-marnowaniem żywności. Coś, co z pewnością wyklucza niektóre obiekty, to brak dostępności lub duże wyzwania powierzchniowe dla osób z niepełnosprawnościami. Jednak obecnie już zdecydowana większość lokalizacji jest przystosowana.

Jaka jest Wasza strategia współpracy z agencjami eventowymi i z czego ona wynika?

W ciągu roku organizujemy kilkadziesiąt wydarzeń, a współpraca z agencjami eventowymi jest przy nich nieoceniona. Jako bank mamy podpisane umowy ramowe czy wynegocjowane stawki z wybranymi w drodze prze-

targu agencjami. Przy każdym nowym projekcie briefujemy wyłącznie agencje, z którymi współpracujemy, gdyż znają one naszą markę, potrzeby, standardy czy nasze wartości. Mamy bazę partnerów, którym ufamy i powierzamy ważne zadania, wiedząc, jakich efektów możemy się spodziewać. Jesteśmy przede wszystkim wobec siebie partnerscy, rozumiemy swoje potrzeby i oczekiwania względem współpracy i szanujemy je. Wypracowanie tych relacji jest dla mnie zasadnicze.

Co jest dla Was najważniejsze w takiej kooperacji – czym musi charakteryzować się agencja, z którą decydujecie się współpracować?

Zdecydowanie, najważniejsza jest dla nas koncepcja eventu i jej dopasowanie do marki, grupy docelowej oraz budżetu. Jeśli te elementy się „spinają”, to wiem, że współpraca będzie przebiegała dobrze, a szanse na naprawdę fajny event rosną. Oczywiście – zależy nam na partnerskim podejściu, podobnej wizji, zorientowaniu na wspólny cel. Chcemy współpracować z partnerami otwartymi na nasze potrzeby i dobrze rozumiejącymi nasze oczekiwania. Im większy poziom porozumienia, tym z pewnością przyjemniejsza i lepsza współpraca.

Czy były jakieś projekty w Banku BNP Paribas, których organizacja szczególnie zapadła Pani w pamięć?

Organizowaliśmy wiele wydarzeń, które były szczególnie. Zdecydowanie najwięcej takich eventów jest przygotowywanych dla klientów segmentu Wealth Management. To szalenie wymagająca grupa, która oczekuje niestandardowych miejsc, atrakcji i programu, zatem sporym wyzwaniem jest opracowanie koncepcji takiego spotkania, by było atrakcyjne, przyciągające, a przede wszystkim dla nich – wyjątkowe. Jest to nieograniczone pole do kreatywnej pracy eventowej. Wśród nich są na przykład wydarzenia z cyklu Wining&Dining, które organizujemy co pół roku dla najważniejszych klientów. Zapraszamy do rozmów ciekawe osobowości ze świata kultury, polityki, nauki czy sportu. W poprzednich edycjach gościliśmy m.in. Prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, Prezydenta Lecha Wałęsę, Olę Tokarczuk czy Andrzeja Seweryna. Natomiast w przypadku eventów, które organizujemy dla naszych pracowników, zawsze sporym wyzwaniem są duże konferencje i projekty edukacyjne, jak m.in. Dni Zdrowia, Dni Różnorodności, Dni ESG czy GOTech Week. Są to często wydarzenia rozłożone w czasie – trwające kilka dni, gdzie liczy się przede wszystkim agenda merytoryczna. Pracownicy często wyczekują tych wydarzeń, poprzeczka zawieszona jest dość wysoko, więc w tym przypadku również jest całkiem spore pole do popisu.

Jakie macie eventowe plany w BNP Paribas na nadchodzący rok? Zamierzacie organizować więcej eventów?

Plan na 2025 rok jest dość zbliżony do tego z 2024 r., wiemy, co nas czeka, możemy się dobrze do tych wydarzeń przygotować ze sporym wyprzedzeniem. Na pewno przed nami w tym roku dwa nowe i spore wyzwania eventowe, gdyż decyzją naszej centrali z Paryża, tegoroczne duże wydarzenia obejmujące Grupę BNP Paribas odbędą się właśnie w Warszawie. To spore przedsięwzięcie logistyczne, ale wiemy, że ze wsparciem naszych partnerów, agencji – podolamy tym wyzwaniom. **OSKAR MAJKRZAK**

Małgorzata Wasiuk

Zawodowo: Z branżą marketingową w bankowości jest związana od ponad 25 lat. Absolwentka finansów i bankowości w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Zanim rozpoczęła pracę w BNP Paribas, przez ponad 20 lat zdobywała doświadczenie w Raiffeisen Polbank, gdzie doszła do stanowiska dyrektorki ds. marketingu. W trakcie swojej kariery przygotowywała kampanie m.in. z Jerzym i Maciejem Stuhrami, Justyną Kowalczyk czy Szczepanem Twardochem. Obecnie, od ponad sześciu lat, jest dyrektorką Departamentu Strategii Marki i Aktywizacji w Banku BNP Paribas, gdzie zajmuje się głównie projektami sponsorskimi: tenisowymi oraz wydarzeniami filmowymi, a także nadzoruje obszar eventów, badań marketingowych oraz projektów wizerunkowych.

Prywatnie: Lubi góry i sport, a w tym przede wszystkim narty, tenis i bieganie. Ceni sobie dobre kino i muzykę na żywo – jest wielką fanką koncertów. W pracy najbardziej ceni sobie to, że robi to, co kocha: uczestniczy w festiwalach filmowych oraz turniejach tenisowych.



VENUE

Organizacja wydarzeń to sport zespołowy

O tym, czego nauczyły nas ostatnie lata, które trendy wpłyną na organizację spotkań w 2025 roku i dlaczego tak ważny jest „zielony kierunek” w organizacji wydarzeń MICE, rozmawiamy z **Anetą Dyda** – Business Development Manager hotelu Hilton Garden Inn Kraków Airport.

■ **Od roku kierujesz sprzedażą i marketingiem w lotniskowym Hilton Garden Inn Kraków Airport, ale w branży działasz już ponad 15 lat. Co napędza Cię do działania?**

Całe życie byłam blisko związana ze sportem, a szczególnie mocno upodobałam sobie sporty zespołowe. Pracując w branży czuję silną analogię pomiędzy funkcjonowaniem zespołu hotelowego i profesjonalnej drużyny na boisku. Sportowa rywalizacja, strategiczne planowanie, podejmowanie decyzji w dynamicznych warunkach, umiejętność zgodnego współdziałania i solidarnego brania odpowiedzialności, a w końcu udźwignięcie roli lidera, gdy wszyscy patrzą Ci na ręce, w momencie, w którym Ty, po sprawnej asyście i przejęciu piłki, masz dosłownie sekundę, by oddać celny rzut „za trzy punkty”.

Wybitny Trener Phil Jackson powiedział kiedyś „Drużyna staje się wielka, kiedy ufamy sobie na tyle, aby potrafić poświęcić swoje Ja dla wspólnego My”. Tak właśnie działamy jako Hilton Balice Team, a dążenie do wspólnego celu, którym jest bycie firmą tworzącą nową jakość hotelarstwa, połączoną z mocną wiarą w zespołowe wartości, motywuje mnie dziś najsilniej.

Chyba właśnie podpowiedziałaś wielu hotelarzom, na czym mogliby wzorować swoje zespoły. Powiedz trochę o tym, na czym dziś szczególnie skupia działania Twój zespół sprzedażowy?

Hilton Garden Inn Kraków Airport to dynamicznie rozwijający się obiekt, z imponującymi wynikami w ostatnich latach. Przemysłana polityka, jasna wizja, rzetelnie realizowana strategia połączona z wnikliwą analityką, a także nowatorskie podejście do zarządzania wsparte partnerskimi relacjami z pracownikami i społecznością, to recepta na przeskakiwanie wyznaczonych sobie celów.

Dzisiaj naszym „oczkiem w głowie” jest hotelowe Centrum Konferencyjne. Zarówno od strony estetycznej, jak i technologicznej, w aspekcie wyposażenia służącego gościom konferencyjnym, niewątpliwie jesteśmy dziś w czołówce obiektów biznesowych w Małopolsce.

Znajdziecie tam 10 wielofunkcyjnych sal, z których największa ma powierzchnię 240 m². Sąsiadujące z nią przestronne foyer to kreatywna przestrzeń wykorzystywana na potrzeby przyjęć koktajlowych, przerw kawowych, a także wystaw.

Gratuluje sukcesów odniesionych w poprzednich latach i oczywiście życzę kolejnych. Jaki zatem jest Wasz „patent” na przyciągnięcie gości MICE w 2025 roku? Które trendy Twoim zdaniem ukształtują rynek spotkań?

Podejście do realizacji wydarzeń bardzo dynamicznie ewoluuje od czasów pandemii. Przeszliśmy już od konieczności realizacji spotkań wyłącznie w formule online przez chęć spotkań jedynie stacjo-

namie. Dziś jesteśmy w miejscu, gdzie każdy może tworzyć swoją wizję spotkania.

W tym roku warto zwrócić uwagę na trzy istotne trendy. Pierwszym z nich jest hybrydyzacja wydarzeń. Goście konferencyjni są świadomi i oczekują najwyższych standardów w kwestii jakości technologii i wsparcia technicznego. Chcą mieć dostęp do łatwych w obsłudze i niezawodnych narzędzi, które umożliwią prowadzenie interaktywnych spotkań na żywo, z opcją streamingu online.

Kolejny ważny trend to hiperpersonalizacja doświadczeń. Elastyczność, transparentność kosztów, otwarta komunikacja i współpraca z działem sprzedaży, który w każdej chwili jest gotowy na modyfikacje oferty i dopasowanie jej do indywidualnych oczekiwań. Takie podejście jest możliwe tylko poprzez skrócenie dystansu, słuchanie odbiorców i nastawienie na autentyczne relacje.

Trzeci, być może najważniejszy trend wyraża się w skrócie ESG, czyli realizacji wydarzeń, wpisujących się w strategię społecznej odpowiedzialności, troski o środowisko oraz szeroko pojętego ładu korporacyjnego odzwierciedlającego społecznie wartościowe cele, w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Ten trend jest mi niezwykle bliski. W naszym hotelu dużą wagę przywiązujemy do dbałości o zasoby i środowisko, bo wierzymy, że nasze działania mogą mieć realny wpływ na lepszą przyszłość.

Czy zatem, w Twojej ocenie, miejsca, które nie będą podążały za trendem, mogą znacznie ucierpieć?

Myślę, że może to realnie wpływać na decyzje o realizacji wydarzeń w danym miejscu. Czy dzisiaj firma, która świadomie decyduje się na ekologiczne działania i chce być postrzegana jako odpowiedzialna, pozwoli sobie na ulokowanie wydarzenia w miejscu, gdzie woda podawana jest w jednorazowych butelkach, a znaczna część niewykorzystanego jedzenia z przerwy kawowej ląduje w jednym koszu razem z plastikiem?

Nie sądzę!

Dojrzały biznes stoi dziś w kontrze do takich praktyk. Jako część globalnej sieci, zauważyliśmy to już jakiś czas temu i aby wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, aktywnie i programowo wspieramy naszych klientów w redukcji i neutralizacji śladu węglowego. Planujemy też autorską kampanię informacyjną, poprzez którą chcemy wzmacniać świadomość gości.

Mam nadzieję, że wkrótce podzielicie się szczegółami dotyczącymi tego projektu. Jaka w takim razie jest Twoja recepta na organizację spotkania na wysokim poziomie, a przy tym możliwie najbardziej neutralnego środowiskowo?

Śledźcie nasze media społecznościowe, bo będziemy wkrótce dzielić się praktycznymi wskazówkami. Odpowiadając na pytanie, to pewnie jeszcze długo nie znajdziemy idealnego rozwiązania, które pozwoliłoby na całkowitą neutralizację, zwłaszcza dużych eventów.

Nasz negatywny wpływ możemy jednak znacząco ograniczyć, a końcowo skompensować. Proszę sobie wyobrazić, że gdyby wszyscy członkowie spotkania przyjechali zbiorowym transportem, to już na tym etapie ograniczyliby ślad węglowy swojego wydarzenia o blisko 80 proc.

A w kwestii jedzenia? Wciąż jako społeczeństwo mamy przeświadczenie, że stoły powinny się od niego ugiąć. To kolejny błąd przy planowaniu spotkań. Kalkulując rozsądnie, sprawimy, że dobra żywność nie trafi do kosza.



Słowo podsumowania?

Jeszcze raz bardzo dziękuję za rozmowę i mam nadzieję, że zainspirujemy się wspólnie do drużynowych i odpowiedzialnych działań na rzecz zielonej przyszłości. My jesteśmy gotowi i zapraszamy Was do Hilton Garden Inn Kraków Airport, aby zainspirować się tym, jak działamy. A może zrobimy coś fajnego wspólnymi siłami? ●

konferencje@krakowairporthotel.pl; www.krakowairporthotel.pl





MEET THE BIDDER SPRING 2025

Biznes, zrównoważony rozwój i globalne kontakty

26 marca 2025 roku w Arche Hotel Krakowska w Warszawie odbędzie się 38. edycja Meet the Bidder, która zgromadzi profesjonalistów branży MICE z całego świata.

■ Podczas wydarzenia organizatorzy zaprezentują zgromadzonym uczestnikom **Meeting Industry Sustainability Review** – publikację, która podkreśla znaczenie zrównoważonego rozwoju w branży turystycznej i eventowej, przedstawiając ekologiczne działania Wystawców ostatniej edycji Meet the Bidder.

Przedstawiciele czołowych biur podróży, agencji incentive i eventowych, a także inni organizatorzy wyjazdów z całej Polski, będą mogli spotkać osobiście wystawców z całego świata. W tegorocznej wiosennej edycji wśród nich znajdą się między innymi:

- **Reprezentanci sieci hotelowych** (np. Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Landmar Hotels) i indywidualnych hoteli (np. Hotel Rila Borovets, Ensana Margaret Island Hotels, Nobu Hotel Warsaw, The Bridge Wrocław MGallery);
- **DMC** działające w takich krajach jak Zjednoczone Emiraty Arabskie, Korea Południowa, Chorwacja, Grecja, Włochy, Indie;
- **Biura promocji krajów i regionów** – będzie można poznać Bułgarię oraz region Ras Al Khaimah.

Uczestnicy wydarzenia będą mieli okazję poznać Wystawców Premium, którzy wniosą wyjątkowy wkład w to spotkanie. **Ministerstwo Turystyki Republiki Bułgarii** zaprezentuje niezrównane walory tego fascynującego kraju, a Masarra DMC opowie o unikalnych doświadczeniach i ekskluzywnych atrakcjach, które czekają na turystów

w Abu Dhabi. Na wydarzeniu nie zabraknie także reprezentantów **Arche Hotel Krakowska** jako Venue Partner. To doskonała okazja, by nawiązać nowe, wartościowe kontakty biznesowe podczas indywidualnych spotkań B2B. W odróżnieniu od poprzednich edycji, sesje spotkań B2B w tej edycji zaplanowane zostały na popołudnie i wieczór. **Rejestracja jest bezpłatna dla przedstawicieli branży MICE**, a uczestnicy mogą liczyć na kompleksowe wsparcie organizatorów oraz unikalne atrakcje, takie jak **Travel Experience Invitation Night** – wieczór pełen niezapomnianych zaproszeń-nagród i niespodzianek. Co więcej, dla wcześniej przybywających uczestników przewidziane są atrakcyjne vouchery.

Rejestracja dostępna jest pod linkiem: <https://app202503.meetthebidder.com/pl/mtb-form-buyer>
Patronami Medialnymi są: Mice Poland, Think Mice, Wasza Turystyka, Rynek Turystyczny, Nowa turystyka.pl, Business Traveller, Mice Poland, Świat Podróże Kultura, Travel Compass, Read & Fly i TTG.
Międzynarodowymi Patronami Medialnymi są: MICE & TOURISM around the world e-magazine oraz Evintra. ●



Eventy, DMC, Incentive Travel i wiele więcej. *Bespoke rozwija skrzydła

Agencja od ponad 10 lat działa na rynku, łącząc szerokie kompetencje z niebanalnym, holistycznym podejściem do eventów i marketingu. Posiada doświadczenie w realizacji wielu projektów i nieustannie rozwija nowe inicjatywy. Co sprawia, że firma wyróżnia się na tle konkurencji?



Początki *Bespoke sięgają 2014 roku. Wtedy to dostrzeżliśmy pewną lukę w branży MICE, którą postanowiliśmy wypełnić. Postawiliśmy na pełne talenty osoby, które potrafią zmienić zwykły projekt w doświadczenie, które będzie się wspominać latami. Towarzyszyła nam wiara nie w sukces, ale właśnie w ludzi. Jak widać nasze spostrzeżenia były słuszne, bo plany dotyczące założenia agencji przerosły nasze oczekiwania – mówi Konrad Wielgórski, CEO.

*Bespoke powstało z pasji do tworzenia eventów i nieustannie poszerza swój zakres usług. Obecnie zespół liczy 70 osób, co czyni ich jedną z największych, a być może największą, firmą w branży. W jego skład wchodzi producent eventów, menedżerowie incentive travel, licencjonowani piloci wycieczek, specjaliści ds. komunikacji marketingowej, od kreacji, wsparcia sprzedaży i loterii, copywriterzy, graficy od 2D i 3D, fotografowie i filmowcy. – *Taki team nie tylko rozszerza zakres oferowanych usług marketingowych, ale również umożliwia realizację wielu projektów równocześnie. Obsługujemy liczne grono stałych klientów, w tym także zagranicznych* – dodaje Łukasz Klimczak, członek zarządu i współzałożyciel agencji.

Skupiają się na zintegrowanych działaniach marketingowych: wzmocnieniu strategii, programach wsparcia sprzedaży, komunikacji i kreacji, eventach, incentive travel, DMC, projektowaniu graficznym oraz – od niedawna – na realizowaniu filmów. Jak podkreślają, pracują w duchu Human2Human. Słuchają otoczenia i potrzeb klientów, budując przy tym trwałe wartości oraz relacje wewnątrz i na zewnątrz agencji.

Łącząc wszystkie kanały komunikacyjne w spójny system, kształtują wizerunek wielu marek na rynku. Wzmacniają relacje biznesowe i zespołowe poprzez tworzenie zapadających w pamięć wydarzeń.

Agencja *Bespoke jest członkiem wielu stowarzyszeń branży MICE: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (SKM SAR), Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT), Warszawska

Organizacja Turystyczna (WOT), Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego (CMRT), Meeting Professionals International (MPI), Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce (SKKP) oraz częścią międzynarodowej koalicji Future of Tourism.

W ciągu ponad dziesięciu lat działalności udało się im zrealizować ponad 1500 projektów dla największych polskich i globalnych marek z różnych branż. Wiele z nich zostało wyróżnionych nagrodami branżowymi, takimi jak: Global Eventex Awards (8 statuetek), złotą nagrodą Bea World Festival za koncert charytatywny BGK „Chwała Ukrainie”, Conventa Best Event Award, MP Power Award w kategorii „Incentive Travel B2B” oraz „Najlepsza Kampania Zintegrowana z Wykorzystaniem Event Marketingu”, Gazetami Biznesu za rok 2020 i 2024 czy tytułem Etycznej Firmy i Agencji Eventowej Roku.

W ich portfolio znajdują się zarówno konferencje, kongresy i spotkania biznesowe, jak i spektakularne wydarzenia masowe, koncerty, pikniki oraz wyjazdy firmowe w ramach Incentive Travel czy DMC i inne. Co dalej?

Nasze plany to ciągły rozwój – oczywiście, stale zgodny z naszymi wartościami. Poszerzamy już usługi o realizację filmów, a w planach mamy także ekspansję poza granice Polski, wejście na rynki międzynarodowe i wdrażanie coraz nowszych technologii eventowych, nie zapominając przy tym, że wszystko to robimy dla ludzi – to oni i ich potrzeby powinny stać na pierwszym miejscu – Konrad Wielgórski, CEO *Bespoke. ●

***Bespoke**

www.bespoke.com.pl
kontakt@bespoke.com.pl
+48 575 345 145
ul. Śródziennomorska 11/19,
02-758 Warszawa



LUDZIE

Endorfina, czyli jak odnaleźć radość w pracy

Michał Kaleta z pewnością należy do tych osób, które określamy mianem „kreatywnych”. Zaczynał od studenckich inicjatyw, pracował dla jednej z największych agencji reklamowych na świecie, a dziś współprowadzi firmę, która w ubiegłym roku organizowała jedno z najlepszych wydarzeń kulturalnych na świecie.

■ Michał pochodzi z Radomia. Jak sam mówi, jest dumny ze swojego pochodzenia, choć po skończeniu liceum przeprowadzka do Warszawy była dla niego naturalnym krokiem. – Radom tych lat, kiedy kończyłem szkołę średnią, był raczej miejscem, w którym po maturze nie byłeś pytany o to, co robisz dalej, tylko gdzie wyjeżdżasz – przyznaje. – Więc wszyscy moi koledzy i koleżanki gdzieś się wyprowadzali, a ja z nimi. Najczęściej wybierana była oczywiście stolica, z dwóch względów: po pierwsze, było to najbliższe duże miasto, po drugie, była ona, i wciąż jest, największą metropolią w kraju. Dla mnie dodatkową motywacją było, że mój starszy brat również tutaj studiował – mówi. To właśnie tam, na Uniwersytecie Warszawskim, Kaleta podejmuje studia w Instytucie Polityki Społecznej na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. Przystawia wówczas sporo elementów z zakresu socjologii, politologii i nauk o mediach. Jednak nie to jest najciekawsze. – Sama nauka nie była tym, co mnie najbardziej zajmowało w trakcie pięciu lat studiów – wspomina. – Najważniejsza była dla mnie możliwość uczestniczenia w inicja-

tywach, które stwarzała uczelnia. Dlatego też z grupą znajomych robiliśmy masę rzeczy ponadprogramowych – mówi. Wśród projektów, których wówczas podejmuje się Michał, znajduje się m.in. gazeta instytutu, którą zakłada z przyjaciółmi, ale również międzywydziałowe koło teatralne. – Najfajniejsze w tym wszystkim było kreowanie rzeczywistości – mówi Michał. – Poczucie, że ma się wpływ na otaczającą rzeczywistość i że można zrobić coś fajnego, sprawiło, że zakończyłem się w pracy kreatywnej. Była to dla mnie ogromna przygoda i wspominam ten czas bardzo dobrze – przyznaje.

Pierwsze koty za płoty

W trakcie studiów Kaleta dołącza do AIESEC, organizacji non profit zrzeszającej studentów z całego świata. W ramach członkostwa, wraz z kolegami realizuje szereg projektów. Jednym z największych okazuje się inicjatywa „100 Kultur i 1 Miasto”, która staje się pierwszym dużym wydarzeniem, przy którego organizacji bezpośrednio pracuje. – Tak naprawdę, ten projekt swoją formą dość



pokazuje jednak Michałowi nie tylko możliwości, ale i ograniczenia oraz wyzwania, które wynikają z pracy z klientem. – Jednym z pierwszych zadań, które otrzymałem po przyjęciu do pracy, było zaprojektowanie naklejki na opakowanie tamponów – wspomina. – Niby normalna rzecz, ale zadanie wcale nie było takie proste. Na początku chcieliśmy z grafikami stworzyć subtelną naklejkę. Pierwotnie taka nam wyszła i, moim zdaniem, była naprawdę dobrze zaprojektowana. Jednak klient nie był zadowolony i po dziesięciu różnych poprawkach skończyło się na naklejce, która w dziesięciu wykrzyknicach i pogrubionym tekstem komunikowała o tym, jakie ekstra właściwości mają te środki higieny – wspomina z ironią w głosie. Praca w Leo Burnett pokazuje jednak Kalecie jeszcze coś, co w kontekście jego przyszłej kariery okaże się niezwykle ważne. Tym czymś jest znaczenie przywództwa w firmie. – W naszej firmie szefowie działów cieszyli się dużym szacunkiem – mówi. – Również dział kreacji miał lidera, wybitnego, kreatywnego, który tworzył atmosferę wzajemnego zrozumienia i unikał pionowego dystansu w strukturze. Nawet ze mną, niewiele liczącym się stażystą, potrafił rozmawiać otwarcie i tak, że czułem się w tej konwersacji jak partner. Pewnego dnia jednak szef zniknął. Wówczas, po kilku tygodniach zorganizowane zostało spotkanie z najwyższymi przedstawicielami kadry zarządzającej, którzy poinformowali nas, że menadżer już nie wróci. Następnego dnia połowa pracowników działu kreacji nie przyszła do pracy, bo oni tam byli po prostu dla niego. To była dla mnie ważna lekcja, jak wielką moc ma dobre przywództwo – przyznaje.

Michał Kaleta

Zawodowo: Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Swoją przygodę z marketingiem rozpoczął od stażu w międzynarodowej firmie Leo Burnett. Od 2010 roku związany jest z agencją Endorfina Events, w której zaczynał od stanowiska producenta wydarzeń. Obecnie jest dyrektorem oraz partnerem i członkiem zarządu firmy. Na przestrzeni lat pełnił funkcję jurora w konkursach branżowych, takich jak MP Impact Awards.

Prywatnie: Szczęśliwy mąż i tata 2,5 letniej córki. W czasie wolnym uwielbia uprawiać sport, w szczególności jeździć na rowerze, biegać i pływać. Oprócz tego uwielbia czytać książki i uczyć się rysować.

mocno przypominał targi – wspomina. – W celu jego organizacji musieliśmy wynająć cały parter w Pałacu kultury i Nauki w Warszawie. Na tej przestrzeni zorganizowaliśmy małe „miasteczko” poświęcone różnorodności kulturowej. Do współpracy zaprosiliśmy m.in. ambasady różnych krajów, które miały tam swoje stoiska. W trakcie wydarzenia odbywały się również różnego rodzaju warsztaty, wykłady i pokazy. Udało nam się również zdobyć honorowy patronat Miasta Stołecznego Warszawy oraz sporą dotację na organizację przedsięwzięcia. Było to naprawdę duże wydarzenie, w którym udział wzięło kilka tysięcy osób – mówi. Faktycznie, ogłoszenie o tym wydarzeniu sprzed prawie dwudziestu lat dziś wciąż można przeczytać chociażby na stronie Narodowego Centrum Kultury. Pomimo tego, iż Michał nie zajmuje się wówczas bezpośrednio logistyką, a pełni raczej rolę rzecznika prasowego z dość szerokim zakresem kompetencji, to ten moment jest dla niego przełomem. Wtedy bowiem odkrywa, jaką moc mają eventy i jak bardzo ich organizacja go pociąga.

Szkola życia

Szczególnym momentem w życiu Michała okazuje się czas, kiedy przebywa na Erasmusie w Hiszpanii. Wówczas, w ramach poszukiwania swojej drogi, decyduje się napisać do agencji Leo Burnett w Madrycie, z prośbą o staż. Udaje mu się go dostać i pracuje tam przez kilka miesięcy. – Jednym z projektów, w którego realizacji uczestniczyłem, była obsługa komunikacji festiwalu filmowego w Sitges pod Barceloną – mówi. – Pamiętam, że wówczas absolutnie mnie to zachwyciło, a poziom kreacji, którego tam doświadczyłem, mówiąc kolokwialnie, zwałił mnie z nóg. Prawdę mówiąc, pisałem do Leo Burnett, myśląc po prostu, że warto będzie spróbować swoich sił w marketingu. Po tym wydarzeniu wiedziałem jednak, że to właśnie event marketing i kreacja są tym, co mnie kręci. Prawdę mówiąc, wtedy dowiedziałem się, że w ogóle istnieje coś takiego jak branża eventowa – śmieje się. Staż

Propozycja nie do odrzucenia

Po kilku miesiącach pracy w Leo Burnett Kaleta otrzymuje propozycję stałej pracy, jednak, ku zaskoczeniu pracodawcy, odrzuca ją. Chce bowiem wrócić do Polski, do rodziny i przyjaciół. Po przyjeździe Michał staje przed wyborem, co zrobić dalej. Decyduje się aplikować do trzech miejsc: jednego z ministerstw, radia oraz agencji eventowej. Dostaje się do wszystkich, ale zachęcony doświadczeniami z Hiszpanii, wybiera firmę zajmującą się organizacją wydarzeń. Szybko jednak okazuje się, że praca w tym miejscu znacznie odbiega od tego, czego nauczył się w Hiszpanii. – O ile staż w Leo Burnett pokazał mi, czym jest dobre przywództwo, o tyle ten w polskiej agencji eventowej pokazał mi, czym ono nie jest – śmieje się Michał. – Byłem tam raptem parę miesięcy i po tym czasie, pomimo tego, że dostałem ofertę dalszej współpracy, nie skorzystałem z niej. Wtedy jednak zdarzył się szczęśliwy zbieg okoliczności, mniej więcej w tym okresie, na jednej z domówek, na których byłem, poznałem mojego obecnego współnika, Maćka Ledziona. Dobrze nam się rozmawiało i, od słowa do słowa, okazało się, że mój nowy wówczas kolega niedawno założył swój własny biznes, agencję eventową. Niedługo później dostałem od niego propozycję dołączenia do zespołu, w którym jestem do dziś – mówi. Wówczas był rok 2010, a Endorfina Events to mała firma, licząca 5 osób i działająca od kilkunastu miesięcy. Michał dołącza do zespołu jako producent wydarzeń.

Pierwsze wielkie wyzwania

Początki działalności Endorfiny są pełne wyzwań, które jednak traktowane są przez zespół bardziej jako przygoda niż problem. – W tamtym momencie, można powiedzieć, że wszyscy byli od wszystkiego – mówi Kaleta. – Oczywiście, był jakiś ramowy podział obowiązków, ale w przypadku gdy np. trzeba było dopiąć projekt, to wówczas padało hasło „wszystkie ręce na pokład”. To dało mi możliwość spróbowania się w różnych zadaniach, co do dziś się przydaje, ►

► a dzięki temu traktowałem pracę w Endorfynie nie jako zwykłą robotę, ale pewną kontynuację tych wszystkich studenckich projektów, które współtworzyłem wcześniej – przyznaje. Niedługo po dołączeniu Michała do Endorfiny, zespołowi udaje się zorganizować pierwsze naprawdę duże projekty. Jednym z nich staje się dwumiesięczny roadshow nad polskim morzem dla jednego z koncernów tytoniowych, gdzie zespół Endorfiny zarządza grupą blisko 50 współpracowników i odpowiada m.in. za budowę miasteczek na różnych plażach. To również pierwszy projekt, który przysparza masę wyzwań: zarówno logistycznych, organizacyjnych, jak i prawnych. To jednak okazuje się ostatecznie niczym, w porównaniu z tym, co przyniosła pewnego dnia natura. – W trakcie całego sezonu pogoda zapowiadana na dni funkcjonowania miasteczka była piękna. Tak było również w Mielnie. Dzień przed wydarzeniem rozstawiliśmy miasteczko, co zajęło nam dobre kilka godzin. W nocy jednak nastąpiło załamanie pogody i zacząłem dostawać wiadomości, że coraz bardziej pada, a morze jest coraz bliżej miasteczka. Szybko trzeba było więc je ewakuować, jednak wielu zakotwiczonych elementów nie udało się sprzątnąć. Efekt był taki, że pojawił się sztorm, który porwał elementy konstrukcyjne miasteczka, a gdy burza ustała, z pomocą lokalnego WOPR-u wylawialiśmy zatopione elementy. Jakimś cudem okazało się, że większość rzeczy udało się wylowić i wysuszyć, a następnie pojechać do Kołobrzegu i wszystko naprawić i uzupełnić. To był jeden z tych momentów, które pokazały siłę naszego zespołu – przyznaje.

„Początki działalności Endorfiny są pełne wyzwań, które jednak traktowane są przez zespół bardziej jako przegoda niż problem. – W tamtym momencie, można powiedzieć, że wszyscy byli od wszystkiego”.



Wielka pasja, wielkie wydarzenia

Na przestrzeni lat Michał, jako producent wydarzeń w Endorfina Events, zajmował się organizacją szeregu wydarzeń. Jak jednak dziś przyznaje, w pewnym momencie każda mała agencja dochodzi do poziomu, w którym rozmiar organizowanych wydarzeń zatrzymuje się w okolicach jednego pułapu i chwilowo przestaje rosnąć. – W przypadku wielu firm z branży pojawia się zjawisko, polegające na tym, że ciężko im przekroczyć pewien próg wielkości organizowanych wydarzeń, bo zaufanie zleciennodawców jest ograniczone – tłumaczy Michał. – Ciężko jest to przelamać, gdyż często wymaga to po prostu odrobiny szczęścia. My je mieliśmy i w pewnym momencie udało nam się wygrać przetarg na organizację pierwszego wydarzenia, przekraczającego tę granicę. Było to Wine&Food Noble Night, prestiżowy konkurs kulinarny, podczas którego 12 restauracji z całej Polski przystępuje do walki na smaki. Po tej realizacji rozmiar wydarzeń nie był już dla nas ograniczeniem – mówi. W przeciągu następnych lat Michał w szeregach Endorfiny organizuje jeszcze wiele wyróżniających się wydarzeń, a w tym chociażby galę telewizyjną Ekstraklasy, organizowaną przez firmę do teraz czy pływającą scenę H&M, która otworzyła firmę na świat. Kamieniem milowym okazały się również pierwsze autorskie wydarzenia biletowane. Z biegiem lat to właśnie te przedsięwzięcia stały się jednym z ważniejszych działań Endorfiny, a najlepiej znanym ich przykładem stanie się nagradzany Beksiański.live, który otrzymał nagrodę BEA w kategorii wydarzenie kulturalne, zostając uznany za jedno z najlepszych wydarzeń tego typu na świecie w 2024 roku. W międzyczasie Michał Kaleta zmienia także swoje miejsce w strukturach firmy. W 2015 roku, 5 lat po dołączeniu do zespołu, przejmuje obowiązki dyrektora operacyjnego w Endorfynie, a rok później oficjalnie zostaje partnerem.

W grupie silniejsi i kreatywniejsi

Kolejne lata funkcjonowania Endorfiny stoją pod znakiem rozwoju. W 2016 firma otrzymuje pierwsze wyróżnienie za swoją działalność: miano najlepszej agencji eventowej według

redakcji Media & Marketing Polska. Rok później firma łączy się z firmą WebTalk, specjalizującą się w komunikacji digitalowej, tworząc niezależną grupę marketingową. W kontekście przyszłych wydarzeń ma to olbrzymie znaczenie, bowiem w momencie gdy kilka lat później wybucha pandemia COVID-19, lwią częścią przychodów grupy okazują się właśnie projekty marketingowe, prowadzone przez WebTalk. – COVID to był czas, który pokazał, że ludzie w Endorfynie to osoby, które mają bardzo szerokie kompetencje i otwarte głowy – uważa Michał. – Wielu z nas kombinowało, co w tym czasie możemy robić, aby się utrzymać. Ja wpadłem wówczas na pomysł stworzenia projektu NICE: New Ideas Creators Endorfina, który miał motywować do szukania nowych pomysłów i rozwiązań w tym czarnym okresie. Opracowaliśmy m.in. kina samochodowe czy festiwale digitalowe. W pewnym momencie chcieliśmy otworzyć nawet swoją własną szkołę językową, niektóre rzeczy udawało się sprzedać, inne nie. Najważniejsze jednak było to, że wykorzystując te pomysły, budowaliśmy bazę pod nowe, kreatywne rozwiązania dla naszych klientów. Dzięki temu zapamiętywali nas i potem, gdy już COVID się skończył, wracali do nas po więcej pomysłów – mówi.

Praca, ale i przyjemność

Czasy pocovidowe to moment, gdy wszyscy w Endorfynie, a w tym także Michał Kaleta, mają pełne ręce roboty. Nikt jednak nie patrzy na to jako na problem, ale raczej szansę i odpłacenie za lata kryzysu. Dla Michała to jednak wyjątkowy moment również pod innym względem. Na świat przychodzi jego córka, która obecnie ma 2,5 roku. Jak sam mówi, praca jest w jego życiu bardzo ważna, ale nie czuje, aby zabierała mu czas na sferę prywatną, a raczej, że się z nią płynnie przenika. – Z eventami to jest tak, że tym trzeba po prostu żyć – przyznaje. – To nie jest praca „od – do”. Wymaga łączenia życia prywatnego z zawodowym. Dlatego, aby być dobrym eventowcem, przede wszystkim trzeba kochać taką robotę. Podam przykład: ostatnio, aby przygotować scenariusz pod nasz własny format, musiałem przeczytać kilka grubych książek. Robiłem to w czasie wolnym i teraz może nasunąć się pytanie: czy wobec tego praca zdominowała życie prywatne? Niektórzy może powiedzieliby, że tak, ale ja się wcale tak nie czuję. Traktowałem to bowiem jako pozytywną przyjemność, a nie przykry obowiązek. Woląłem to robić zamiast oglądać n-ty sezon serialu na Netflixie – tłumaczy. Mimo to, Michał ma oczywiście również inne pasje. Wolne chwile poświęca w szczególności swojej rodzinie i przyjacielom, kocha też uprawiać sport. – Biegam, pływam, jeżdżę na rowerze górskim i szosowym, lubię różne wyzwania i wyprawy sportowe, raz do roku startuję też w jakichś zawodach triathlonowych, w 2016 roku zrobiłem na przykład w Zurichu pełnego Iron Mana – wymienia. – Jak tylko mogę, to również podróżuję, kiedyś backpackersko, dziś bardziej komfortowo, ale nigdy nie siedzę w jednym miejscu. Kilka lat temu postanowiłem nauczyć się rysować i wieczorami staram się znajdować czas również na tę pasję. Poza tym dużo czytam i słucham. Często kupuję książkę w dwóch wersjach od razu, audiobook i w wersji papierowej – śmieje się. W gabinecie Michała królują sporej wielkości zdjęcia z kilku ważnych dla niego wydarzeń, które organizował z zespołem. To pamiątki, choć jak sam mówi, dość stare i pora powiesić tam coś nowszego. Oprócz nich, na ścianie wisi także obraz jego i Macieja Ledziona, przerobionych na superbohaterów – to prezent z okazji ubiegłorocznych obchodów piętnastolecia Endorfiny. Pamiątka po wspólnej przygodzie i motywacja na kolejne lata. **OSKAR MAJKRZAK**

PERSONALIA

IAPCO z nową prezeską

Ogłoszeni zostali członkowie zarządu stowarzyszenia na następne dwa lata.

■ W trakcie lutowego zgromadzenia ogólnego Międzynarodowego Stowarzyszenia Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (IAPCO) na Tajwanie, przedstawiony został nowy skład zarządu organizacji na lata 2025–2026. Funkcję prezeski stowarzyszenia objęła

Sissi Lignou, dyrektorka generalna firmy AFEA Congress, która przez ostatni rok pełniła rolę wiceprezeski. Będzie ona odpowiedzialna przede wszystkim za wyznaczanie kierunku działań organizacji w najbliższych latach oraz rzecznictwo na rzecz stowarzyszenia i przemysłu spotkań. Oprócz Sissi Lignou, w zarządzie znaleźli się po raz kolejny Nicola Testai, CEO OIC Group z Włoch, i Jason

Yeh, CEO GIS Group z Republiki Chińskiej, który pełni rolę skarbnika organizacji. Wśród pozostałych siedmiu członków zarządu stowarzyszenia znajduje się także była prezeska, Sarah Markey-Hamm, dyrektorka generalna firmy ICMS oraz przyszła szefowa stowarzyszenia, Giulia Sarri, szefowa działu Service Design & Sales Corporate w AIM Communication. **OM** ●



PERSONALIA

Zmiany w MPI Poland Chapter

Stowarzyszenie ogłosiło nowy skład zarządu.

■ Na czele organizacji stoi wciąż Barbara Świdarska, właścicielka agencji Dream Events, która jest prezeską stowarzyszenia od 2023 roku. Wspierają ją cztery wiceprezeski. Wśród nich znalazły się: Alexandra Kunowska, właścicielka firmy ModraSova, która odpowiada za kwestie edukacji prowadzonej przez stowarzyszenie, oraz Paulina Wasik, współza-

łożycielka Hotel.Money, zajmująca się komunikacją organizacji z otoczeniem. Oprócz nich w zarządzie są: Eliza Kozica-Kamińska, dyrektorka ds. rozwoju biznesu w Idea Profit, nadzorująca w MPI Poland Chapter partnerstwa, oraz Nikola Naus, kierowniczka projektu w Weco-Travel, odpowiadająca w stowarzyszeniu za sprawy studentów. Przed nowym zarządem czeka wiele wyzwań. W roku 2025 MPI Poland Chapter koncentruje się na realiza-



cji szeregu inicjatyw, w tym na nowym projekcie „From Poland With Love”, który zainaugurowany został pod koniec zeszłego roku. Ma on na celu promocję Polski jako atrakcyjnego miejsca dla międzynarodowych spo-

tków i wydarzeń, m.in. poprzez organizację warsztatów dla zagranicznych profesjonalistów. Ponadto, członkowie MPI Poland Chapter będą kontynuować organizację cyklicznych szkoleń, warsztatów i spotkań branżowych. **OM** ●

PERSONALIA

Nasz sędzia na medal

Wojciech Liszka został wyróżniony odznaką „Za Zasługi dla Sportu”.

■ CEO Z-Factor nagrodzony został podczas lutowej gali z okazji 15-lecia Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Biznesowej „2B” SGTiH Vistula w Warszawie. Wyróżnienie które otrzymał, to srebrna odznaka „Za Zasługi dla Sportu”. Przyznawana jest ona przez ministra właściwego ds. kultury fizycznej osobom wyróżniającym się szczególną aktywnością i uzyskującym wybitne osiągnięcia w działalności w zakresie

sportu. W trakcie swojej dotychczasowej kariery Liszka miał duży wkład w kształtowanie się polskiej branży spotkań. Był m.in. współzałożycielem oraz prezesem stowarzyszenia MPI Poland Chapter. Wyróżniony to jednak nie tylko człowiek biznesu, ale także ważna postać w świecie sportu. Jest on jednym z najbardziej uznanych międzynarodowych sędziów koszykówki, mającym na swoim koncie m.in. finał ubiegłorocznych Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Wojciech Liszka odznakę „Za Zasługi dla Sportu” odebrał z rąk Piotra Borysa, Sekretarza Stanu



w Ministerstwie Sportu i Turystyki. Wyróżniony otrzymał także list gratulacyjny od Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, który odczytał i wręczył mu rektor uczelni prof. Krzysztof Celuch.

Był to moment pełen wzruszeń i gratulacji. **OM** ●
27.02.2025 – Wręczenie odznaki „Za Zasługi dla Sportu” dla Wojciecha Liszki – Sofitel Warsaw Victoria, Warszawa

WARSZTAT

Artystyczne atrakcje wzbogacają event

Pozycjonowanie eventu premium poprzez artystyczne doświadczenie uczestników. O portretach malowanych na żywo mówi **Patrycja Krześniak** z Art2Brand.



■ Wiosna to czas nowych planów biznesowych i konferencji, które wprowadzają powiew świeżości do świata korporacyjnych spotkań. Organizacja wydarzenia premium polega na kreowaniu niezapomnianych doświadczeń, które na długo pozostaną w pamięci uczestników. Wprowadzenie artystycznych elementów, takich jak portrety malowane na żywo, może znacząco podnieść prestiż eventu, jednocześnie wpływając pozytywnie na samopoczucie gości.

Event jako doświadczenie artystyczne

Organizacja eventu wiąże się z poważną inwestycją czasu, środków i energii, a do tego – w przeciwieństwie np. do sztuki teatralnej – wydarzenie korporacyjne odbywa się zazwyczaj jednego wieczoru, bez możliwości powtórzenia. Warto więc zadbać o to, by uczestnicy zapamiętali je na długo.

Fotobudki, interaktywne lustra i inne modne atrakcje ostatnich lat mają jeden wspólny mianownik – lubimy na siebie patrzeć i choć na chwilę znaleźć się w centrum uwagi. To kluczowy element dodatkowej animacji wydarzenia, ale istnieje sposób, by zapewnić go uczestnikom w bardziej wysublimowany sposób – poprzez art branding, pozycjonując komunikację imprezy jako wydarzenia artystycznego.

Portrety malowane na żywo – kreowanie doświadczeń

Dziela są tworzone na żywo w trakcie eventu. Artystka (Adriana Krawcewicz) zaprasza uczestników do swojego stanowiska, które wymaga minimalnej aranżacji – wystarczą: stół, wygodny fotel i krzesło dla modela. Każdy wizerunek powstaje w ciągu 7 do 10 minut, w zależności od wybranej techniki – tradycyjnej na papierze lub cyfrowej na tablecie.

Papierowe portrety mogą być od razu oprawione lub umieszczone w obrandowanej teczce, co pozwala uczestnikom zabrać ze sobą spersonalizowaną pamiątkę. W przypadku cyfrowych portretów tworzonych na tablecie, mogą one powstawać na dedykowanym layoutcie z logo firmy, nazwą eventu oraz odpowiednimi hashtagami.

Sukces wydarzenia zaczyna się przed jego terminem

Skuteczna komunikacja wydarzenia wzbudza zainteresowanie już od momentu wysyłki zaproszeń, opierając się na stopniowym „teasowaniu”. Może obejmować konkursy artystyczne, spójne grafiki i key visuelle oraz relacje foto i wideo z przygotowań. Kluczowe jest budowanie





napięcia i angażowanie odbiorców poprzez regularne ujawnianie nowych szczegółów. Dobrze zaplanowana narracja pozwala stopniowo wprowadzać uczestników w klimat eventu i zwiększać ich zaangażowanie.

Artystyczne doświadczenie a wellbeing uczestników

Sztuka od wieków pełni rolę terapeutyczną, wpływając na zdrowie psychiczne i fizyczne człowieka. Uczestnictwo w procesie twórczym, nawet jako obserwator, może redukować stres, poprawiać nastrój i sprzyjać poczuciu przynależności. Angażowanie się w działania artystyczne, takie jak malowanie czy rysowanie, działa jako forma autoterapii, pozwalając na ekspresję emocji trudnych do wyrażenia słowami.

Włączenie sesji malowania portretów na żywo do programu wydarzenia oferuje uczestnikom nie tylko unikalną pamiątkę, ale także moment relaksu i refleksji. Proces tworzenia portretu trwa zazwyczaj od 7 do 10 minut, w zależności od wybranej techniki. Taka atrakcja wyróżnia event na tle innych oraz sprzyja budowaniu głębszych relacji między uczestnikami a marką, kojarząc ją z pozytywnymi emocjami i dbałością o dobrostan gości.

Korzyści dla marki i uczestników

Integracja sztuki w wydarzeniach biznesowych przynosi korzyści obu stronom. Dla uczestników stanowi wartość dodaną w postaci unikalnych doświadczeń i pamiątek, które mogą poprawić ich samopoczucie i satysfakcję z udziału w ewencie. Dla marki to okazja do wyróżnienia się, budo-

wania pozytywnego wizerunku oraz tworzenia głębszych więzi z klientami. Wprowadzenie takich elementów może również zwiększyć zaangażowanie w mediach społecznościowych, gdy uczestnicy dzielą się swoimi portretami, rozszerzając tym samym zasięg i rozpoznawalność marki.

Wiosna, jako czas odnowy i świeżych inspiracji, to idealny moment na wprowadzenie kreatywnych rozwiązań do wydarzeń biznesowych. Portrety malowane na żywo stanowią artystyczną atrakcję, ale są także inwestycją w wellbeing gości, co przekłada się na sukces eventu i długofalowe korzyści dla marki. Skontaktuj się z kontakt@art2brand.eu (Patrycja Krześniak), aby dowiedzieć się więcej i zarezerwować taką usługę na najbliższe wydarzenie.

O agencji Art2Brand.eu

Łączymy świat biznesu ze sztuką. Agencja Art2Brand specjalizuje się w tworzeniu kampanii PR i strategii komunikacji opartych na art branding. Pomagamy przedsiębiorcom podnieść prestiż swoich projektów dzięki współpracy z artystami.

Kontakt dla mediów:

Patrycja Krześniak

+48 886 630 592

kontakt@art2brand.eu



Patrycja Krześniak

– ekspertka z ponad 15-letnim doświadczeniem w PR i organizacji eventów. Specjalizuje się w budowaniu strategii komunikacyjnych, art branding i employer branding. Właścicielka agencji Art2Brand, wcześniej związana z branżą beauty, m.in. z Avon i Sephora. Absolwentka UW. Pasjonatka coachingu.

* Wszystkie portrety przedstawione w artykule są autorstwa artystki, Adriany Krawcewicz.



MPI

Kongres EMEC w Stambule – moc wiedzy i praktyki

W styczniu Stambuł był gospodarzem konferencji EMEC organizowanej przez MPI. Cztery dni networkingu wzbogacone zostały przez bogatą część merytoryczną. W programie nie zabrakło także polskiego akcentu.

■ Tegoroczna, 36. edycja Europejskiej Konferencji Spotkań i Wydarzeń (EMEC), organizowanej przez Meeting Professionals International (MPI), zgromadziła w Międzynarodowym Centrum Kongresowo-Wystawienniczym Lutfi Kırdar w Stambule około 250 profesjonalistów z branży z całego świata. Lutowe wydarzenie odbyło się pod hasłem „Harmonia w działaniu” (ang. „Harmony in Action”) i było okazją nie tylko do spotkania się i networkingu w towarzystwie specjalistów, ale przede wszystkim do udziału w bogatym programie edukacyjnym, w ramach którego eksperci dzie-

lili się swoją wiedzą i inspiracjami. Organizatorzy przygotowali ponad 25 sesji merytorycznych i warsztatów, obejmujących tematy zebrane w ramach trzech ścieżek tematycznych, poświęconych kolejno technologii, projektowaniu wydarzeń i człowiekowi. Wśród poruszonych tematów znalazły się m.in.: rola sztucznej inteligencji, zrównoważone planowanie imprez, projektowanie angażujących wydarzeń hybrydowych i wirtualnych czy siła budowania społeczności w branży eventowej.



Plany zrównoważonego rozwoju

Podczas tegorocznego EMEC nie zabrakło tradycyjnie tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Tutaj sporo uwagi przykuła Elif Balci Fisunoğlu, zastępczyni dyrektora generalnego ds. operacji turystycznych i rozwoju w Tureckiej Agencji Promocji i Rozwoju Turystyki (TGA), która w trakcie swojego powitalnego wystąpienia przedstawiła założenia Programu Zrównoważonej Turystyki Turcji. Inicjatywa ta obejmuje rygorystyczny proces certyfikacji obiektów i miejsc noclegowych, którego celem jest uczynienie z Turcji destynacji spełniającej standardy zatwierdzone przez Światową Radę Zrównoważonej Turystyki (GSTC). Program promuje cele w zakresie ochrony środowiska, wykorzystanie energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych i przestrzeganie standardów recyklingu. Obejmuje on również inne aspekty, a w tym ochronę dziedzictwa kulturowego, promocję lokalnych tradycji i gastronomii. – Jeśli uda nam się skutecznie przeprowadzić tę transformację, będziemy mogli wpływać na naszych partnerów międzynarodowych, aby współpracowali oni z dostawcami działającymi w sposób zrównoważony – mówiła Fisunoğlu. – To podniesie status Turcji jako destynacji turystycznej, ale również poprawi jakość działalności tych firm – zapewniała.

Nowe pokolenie, nowe wyzwania

Wśród głównych mówców tegorocznej edycji EMEC znalazła się m.in. Feliz Akdede, globalna wiceprezesa działu 3D

Business w HP. Prelegentka mówiła o wyzwaniach, z jakimi będą musieli się zmierzyć przedstawiciele firm w nadchodzących latach, a w tym przede wszystkim o zmianach demograficznych. Podkreślała, że pokolenie Alfa, czyli osoby urodzone po 2010 r., za 5 lat będą stanowić ok. 11 proc. siły roboczej na świecie, zajmując nierzadko stanowiska, które obecnie jeszcze nawet nie istnieją. Akdede wezwała uczestników do „oduczenia się starych metod, a następnie ponownego wykształcenia nowych”, tak aby wykorzystać możliwości, jakie daje postęp technologiczny, i dostosować się do współpracy z nowym pokoleniem. – Pokolenie Alfa, które urodziło się po 2010 roku i przeżyło COVID, jest bardziej wrażliwe na różnorodność i uprzedzenia – mówiła w trakcie wystąpienia Akdede. – Jego przedstawiciele są „cyfrowymi tubylcami” i szukają poczucia celu i elastyczności. To szansa, ale również wyzwanie dla nas – dodała. Prelegentka zwróciła jednocześnie uwagę na to, że kobiece przywództwo doskonale nadaje się do pracy z młodymi pokoleniami, które są bardziej nastawione na współpracę. Podkreśliła przy tym, że traktując ludzi priorytetowo, dając młodym pracownikom możliwości przywódcze i racjonalnie wykorzystując nowe technologie, wszyscy odnoszą korzyści.

Siła w komunikacji

W trakcie kongresu sporym zainteresowaniem cieszyły się sesje, które dotyczyły kreowania doświadczeń. Wśród takich znalazło się wystąpienie „Siła hipnotyzujących chwil”, które poprowadził Nils Roemen, Experience Designer w Experience Experts. Mówca podkreślał znaczenie nastawienia i siłę opowiadania historii w branży wydarzeń i spotkań. Jednocześnie stwierdził, że organizatorzy wydarzeń mają „moralny obowiązek, aby tworzyć niezapomniane doświadczenia, które trafiają do serca”. Dobry event to taki, który pozostawia trwale wrażenie. Roemen zachęcał: „Przygoda jest wszędzie wokół was. Zaczynajcie ją projektować”. Podobny temat, choć od nieco innej strony, podjął Richard Newman, dyrektor generalny Body Talk, który zachęcał publiczność do doskonalenia umiejętności opowiadania historii. – W erze AI rozwijanie umiejętności komunikacyjnych jest najważniejszą ludzką umiejętnością – stwierdził na scenie. – Jest tak teraz i będzie tak również w przyszłości – przekonywał. Według Richarda skuteczną komunikacją jest jedynym środkiem, za pomocą którego można osiągnąć sukces. Podobne zdanie prezentowała również polska prelegentka, Alexandra Kunowska, wiceprezesa ds. edukacji w MPI Poland Chapter, która w trakcie wydarzenia przeprowadziła warsztaty dla przedstawicieli branży. W ich ramach pokazała zgromadzonym praktyczne sposoby na to, aby networking i rozmowy biznesowe były bardziej efektywne.

Sukces networkingu

Tegoroczny EMEC w Stambule można uznać za udany. Z jednej strony, jak zawsze była to świetna okazja do tego, aby spotkać się w międzynarodowym gronie branżowych ekspertów. Z drugiej, uczestnicy mogli liczyć na ciekawe sesje oraz warsztaty, które miały wymiar mocno praktyczny. Różnorodność tematów, zarówno tych dotyczących kwestii społecznych, jak i środowiskowych i technologicznych, sprawiła, że każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Jednocześnie cieszny fakt, że wśród tegorocznych mówców znalazła się Polka – to świadczy o rosnącej pozycji przedstawicieli naszego rodzimego przemysłu spotkań. **OSKAR MAJKRZAK** ●

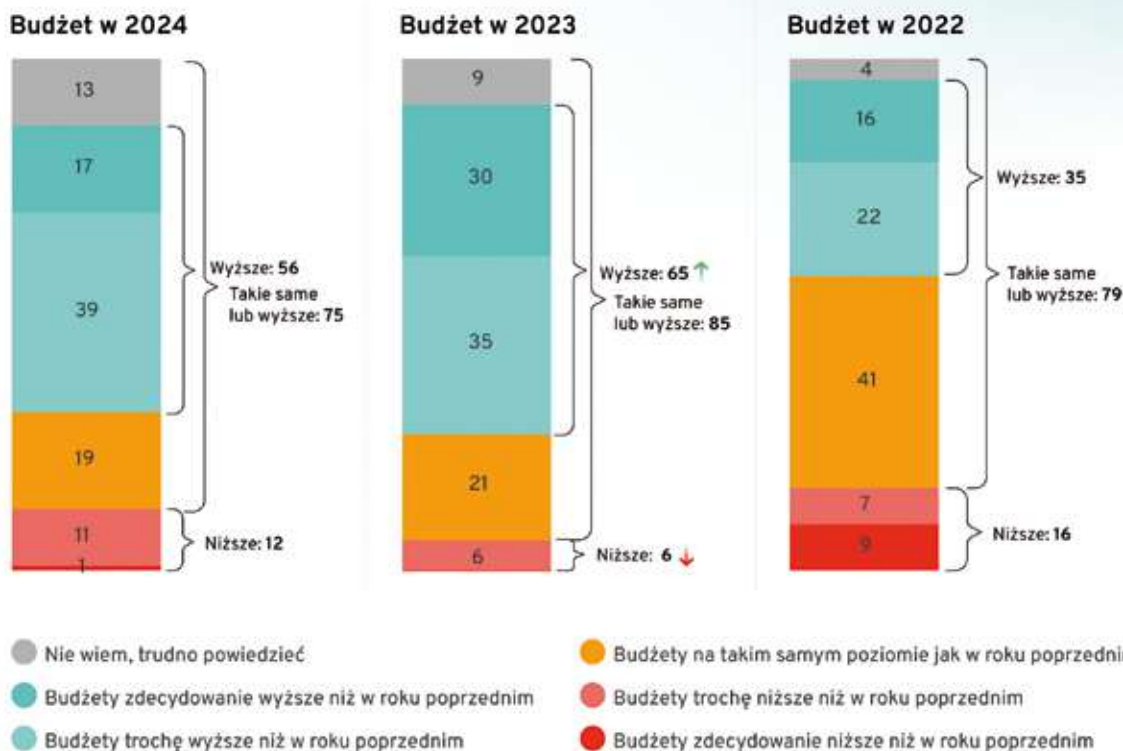
Organizatorzy przygotowali ponad 25 sesji merytorycznych i warsztatów, obejmujących tematy zebrane w ramach trzech ścieżek tematycznych, poświęconych technologii, projektowaniu wydarzeń i człowiekowi.



22–25.02.2025 – Europejska Konferencja Spotkań i Wydarzeń (EMEC) 2025 – Stambuł, Turcja

Budżet przeznaczony na event marketing: 2024 vs 2023 vs 2022

↑ / ↓ wynik istotnie statystycznie
wyższy / niższy niż w poprzednim pomiarze



Dane w %

EVENTY

Dla branży wciąż najważniejsze są wartości

W tworzeniu dobrego wydarzenia istotne jest przekraczanie schematów i szukanie nowych rozwiązań. Przede wszystkim jednak najważniejsze jest zaufanie i wzajemne zrozumienie partnerów biznesowych. Branża coraz bardziej to dostrzega.

■ Świat ostatnimi czasy dynamicznie się zmienia. Głośno mówi się o rosnącej roli technologii, a w tym przede wszystkim Sztucznej Inteligencji, która z roku na rok ma silniejszy wpływ na prowadzenie firm. Jednocześnie, coraz większa liczba przedstawicieli przemysłu zwraca uwagę na wagę relacji międzyludzkich oraz wartości w biznesie. Między innymi tym właśnie tematom przyrzekli się autorzy raportu „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI”, przygotowanego przez instytut IQS i portal MeetingPlanner.pl we współpracy z polskimi agencjami eventowymi. W ramach badania zebrano ankiety on-line od klientów i potencjalnych zleceniodawców agencji eventowych oraz organi-

zatorów wydarzeń. Łączna liczba respondentów wyniosła sto osób, z czego 58 pochodziło z korporacji. Badanych pytano o znaczenie komunikacji opartej na wartościach w strategii marketingowej firmy, priorytety i rodzaje podejmowanych działań w obszarze jakości życia w budowaniu relacji z pracownikami i klientami. Proszono ich również o informację, jakie doświadczenie, wiedzę i plany mają w zakresie AI, a także na ile znają narzędzia wykorzystujące tę technologię i jak je wykorzystują.

Najważniejsze pozostają wartości

Autorzy badania sprawdzili, jaką rolę pełnią wartości w relacjach z partnerami biznesowymi. Okazuje się, że

wciąż są one istotne. Według zaprezentowanych danych, 90 proc. przedstawicieli firm deklaruje, że kluczowym elementem ich strategii są właśnie relacje oparte na wartościach, takich jak empatia, lojalność i zaufanie. Podobny odsetek zapytanych twierdzi, że ich zleceniobiorcy powinni uwzględniać tę kwestię już na wstępnym etapie współpracy, w procesie kreacji wydarzenia. Na znaczeniu zyskuje tworzenie poczucia więzi partnerów biznesowych z marką – obecnie dla 37 proc. organizatorów to właśnie wykreowanie emocjonalnego przywiązania jest nadrzędnym celem eventu. Dlatego też dla wielu zamawiających umiejętność tworzenia przez projektantów wydarzenia atmosfery wzajemnego zaufania i zrozumienia jest kluczowa i nierzadko staje się jednym z elementów decydujących o podjęciu współpracy.

Firmy coraz ostrożniejsze

Mimo dużej popularności event marketingu (81 proc. ankietowanych potwierdza, że korzysta z tej formy promocji) i jego istotności dla budowania relacji z partnerami biznesowymi, coraz więcej badanych firm decyduje się na ograniczenie budżetów przeznaczonych na tę formę promocji. W 2023 r. 85 proc. przedsiębiorstw planowało utrzymać lub zwiększyć swoje wydatki na wydarzenia, co odzwierciedlało popandemiczny boom. Niemniej jednak, w 2024 zdecydowało się na to o 10 p. p. zapytanych mniej. Przyczyny tych decyzji są wielowymiarowe. Jak wskazują autorzy raportu, z jednej strony dynamiczny wzrost budżetów, jaki zaobserwowano w latach poprzednich, mógł wywołać efekt przesytu, skłaniając firmy do bardziej rozważnego podejścia. Z drugiej strony, zmieniające się warunki rynkowe oraz potrzeba optymalizacji kosztów sprawiają, że przedsiębiorstwa decydują się na ostrożniejsze wydatkowanie pieniędzy. W ubiegłym roku 12 proc. respondentów zmniejszyło swoje budżety przeznaczone na event marketing, w porównaniu z 6 proc. w 2023. Prognozy na rok 2025 również wpisują się w trend spadkowy w kwestii środków przeznaczonych na wydarzenia. Spośród wszystkich zapytanych, 17 proc. respondentów stwierdziło, że ich budżety na ten rok są niższe niż te na 2024. Trend ten może być interpretowany jako sygnał, iż przedsiębiorstwa są znów bardziej skłonne do minimalizowania ryzyka finansowego, nawet jeśli oznacza to pewne ograniczenie inwestycji w event marketing.

AI wciąż raczkuje

Wyniki badania wskazują, że narzędzia AI są już obecne w większości firm, lecz ich wykorzystanie nadal pozostaje na wczesnym etapie rozwoju. Większość, bo 8 na 10 klientów agencji eventowych, deklaruje korzystanie ze Sztucznej Inteligencji. Co piąta firma wskazuje, że technologia ta ma powszechne zastosowanie w codziennych operacjach. Oznacza to, że choć Sztuczna Inteligencja jest dość powszechnie wykorzystywana, to jej implementacja ma charakter raczej eksperymentalny i okazjonalny. Z drugiej strony jednak, wśród firm korzystających z narzędzi AI, 40 proc. decyduje się na korzystanie z płatnych wersji rozwiązań, co sugeruje, że widzą one wartość w zaawansowanych funkcjach tych narzędzi. Dodatkowo, 27 proc. firm opracowało własne autorskie narzędzia oparte na algorytmach SI, co świadczy o rosnącej chęci do inwestowania w unikalne rozwiązania, dostosowane do specyfiki organizowanych wydarzeń. Jeśli jednak chodzi o kompetencje wewnętrzne, to poziom wie-

dzy i doświadczenia w zakresie korzystania ze Sztucznej Inteligencji jest dość zróżnicowany. Podczas gdy 20 proc. firm ocenia poziom zaawansowania swoich pracowników w tym obszarze na co najmniej wysoki, a 16 proc. przedsiębiorstw deklaruje posiadanie dużego doświadczenia w jej wykorzystywaniu, niemal połowa zapytanych wciąż uważa, że ich umiejętności w tym obszarze są niewystarczające. W praktyce oznacza to, że mimo rosnącego zainteresowania technologią, większość firm wciąż musi jeszcze inwestować w szkolenia i budowanie kompetencji, aby móc w pełni wykorzystać potencjał narzędzi opartych na algorytmach Sztucznej Inteligencji.

Najważniejsze są relacje

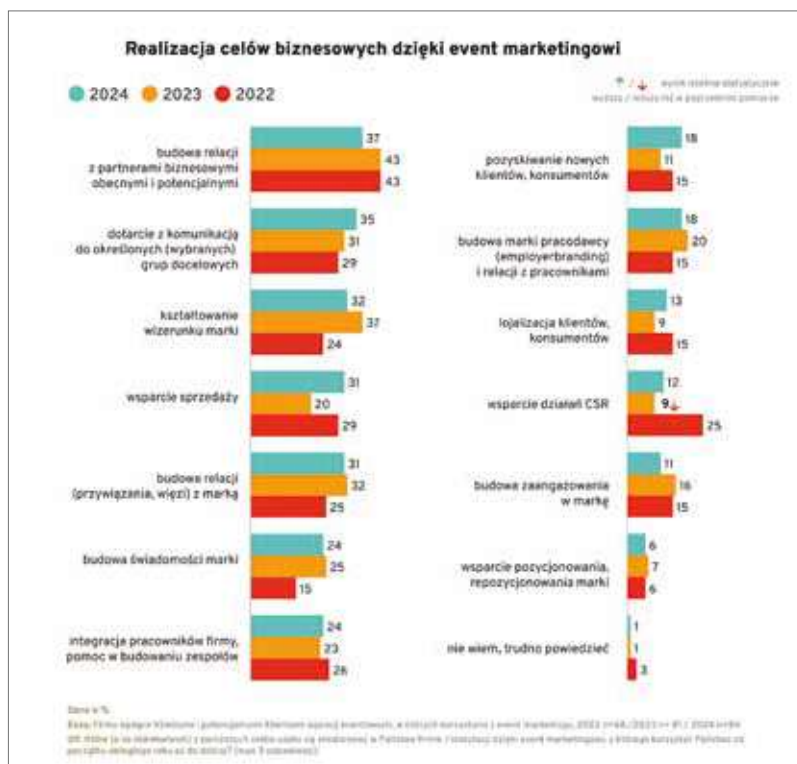
Aktualnie, w branży eventowej wyraźnie dominuje trend stawiania na relacje i wartości interpersonalne. Firmy coraz częściej inwestują w budowanie zaufania czy lojalności, które są fundamentem efektywnej współpracy. Mimo to jednak, wyraźnie widać, że osoby zajmujące się event marketingiem coraz ostrożniej podchodzą do kwestii budżetowych. Rośnie liczba przedsiębiorstw, które pomimo tego, iż wydarzenia są powszechnie uważane za efektywną metodę promocji, decydują się na ograniczenie wydatków na nie środków, co prawdopodobnie jest efektem końca popandemicznego boomu. Jednocześnie, w obszarze technologii rośnie zastosowanie narzędzi opartych na algorytmach Sztucznej Inteligencji. Wciąż jednak często są one wykorzystywane eksperymentalnie i mało profesjonalnie. Niektóre firmy inwestują w płatne rozwiązania oraz opracowują własne systemy, jednak nadal w przypadku wielu niedostateczny poziom kompetencji wewnętrznych wymusza dodatkowe szkolenia. Widać jednak, że to właśnie obszar związany ze Sztuczną Inteligencją, o ile wciąż nie jest najistotniejszy, to rozwija się najszybciej. Można więc spodziewać się rosnącego znaczenia właśnie tego aspektu w najbliższych latach.

ANNA KRYSZTAŁ



Raport „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI”

Przygotowały: IQS, MeetingPlanner.pl





CONVENTION

Wracają programy wsparcia dla branży kongresowej

Na początku roku Poland Convention Bureau POT uruchomiło dwa programy wspierające pozyskiwanie kongresów dla naszego kraju. Pierwszy z nich to reaktywacja projektu, który przerwała pandemia. Drugi, związany z bezpośrednim wsparciem finansowym – to zupełna nowość.

■ W styczniu podpisane zostało porozumienie, oznaczające ponowny start przedsięwzięcia, które pierwotnie funkcjonować miało już od 2019 roku. Chodzi o Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań, realizowany przez PCB we współpracy ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, przewidujący udostępnienie miejsc w samolotach przewoźnika dla osób udających się za granicę w celu pozyskania kongresów. Niedługo po reaktywacji tej inicjatywy, w połowie lutego, narodowe convention bureau ogłosiło swój kolejny projekt, zakładający dopłaty do działań promocyjnych. Obie inicjatywy są uzupełnieniem Programu Ambasadorów Kongresów Polskich oraz Programu Rekomendacji PCB, ich celem jest finansowe wsparcie

osób, firm i instytucji, które starają się o pozyskanie organizacji kongresów w Polsce.

Bilety od PLL LOT

Głównym beneficjentem obu programów mają być Ambasadorzy Kongresów Polskich, którzy aktywnie działają na rzecz pozyskiwania wydarzeń dla naszego kraju. Jak informują jednak organizatorzy, osoby spoza programu Ambasadorów Kongresów Polskich, które planują organizować międzynarodowe wydarzenia, również będą mogły ubiegać się o wsparcie. Wśród nich wymienieni są m.in. członkowie: rekomendowanych przez PCB POT organizatorów kongresów, a także regionalnych i lokalnych convention bureaux oraz wspieranych

przez nie obiektów. W ramach Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań, osoby zaangażowane w pozyskiwanie kongresów będą miały możliwość otrzymania od PLL LOT biletów lotniczych. Dzięki temu zmniejszają się koszty podróży na wydarzenia biddingowe. Zapotrzebowanie wnioskującego o bilet może dotyczyć wyłącznie połączeń operacyjnych PLL LOT oraz powinno być złożone minimum 2 miesiące przed planowaną datą rozpoczęcia podróży. Wydarzenia zgłoszone do programu są sprawdzane pod względem merytorycznym oraz wizerunkowym przez Poland Convention Bureau POT oraz SKKP, a następnie rekomendowane PLL LOT, które weryfikują ich potencjał biznesowy. W przypadku pozytywnej opinii następuje zakwalifikowanie wydarzenia i decyzja o możliwości przyznania biletu oraz ustalenie szczegółów planowanej podróży. – Pozyskiwanie międzynarodowych kongresów to złożony i często długotrwały proces – mówi Aneta Książek, kierowniczka PCB POT. – Nasze doświadczenia pokazują, że powodzenie tych działań w dużej mierze zależy od wsparcia regionalnych lub miejskich władz oraz zaangażowania Ambasadora Kongresów, który wspólnie z convention bureaux lub PCO pozyskuje wydarzenie. Mamy nadzieję, że reaktywowany program będzie znaczącą pomocą i dodatkowym impulsem do aktywnego pozyskiwania spotkań i wydarzeń do Polski – dodaje. Do Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań mogą być zgłaszane wydarzenia w fazie próby ich pozyskiwania, kiedy Polska jest jednym z rozważanych kandydatów na ich organizację. Na wsparcie można liczyć również w przypadku przeprowadzenia wizytacji potencjalnego miasta – gospodarza, organizowanej dla zagranicznego organizatora w celu potwierdzenia złożonej oferty. Wydarzenia zgłoszone do Programu powinny mieć charakter międzynarodowy, cykliczny (min. 2 edycje wstecz) i musi brać w nich udział co najmniej stu zagranicznych uczestników.

Dopłaty na cele promocyjne

Nowy projekt PCB, nazwany Promocyjnym Programem Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń, w założeniu ma dość podobne cele (pomoc w procesie pozyskiwania kongresów), jednak tym razem beneficjenci mogą liczyć na dopłaty, przyznane przez PCB na rzecz działań promocyjnych. Przewidziane są dwa tzw. promocyjne pakiety: pierwszy, przewidujący sumę wsparcia do 12 000 PLN, oraz drugi, sięgający 24 000 PLN. Jak informują przedstawiciele PCB POT, dopłaty mogą zostać przeznaczone m.in. na prezentację ofert, wizytę studyjną w Polsce dla przedstawicieli organizatora, a także materiały promocyjne i działania PR. Wsparcie otrzymać można również w przypadku organizacji stoisk promocyjnych, zaproszenia do Polski ważnego prelegenta czy podjęcia działań wpływających na zmniejszenie śladu węglowego wydarzenia. Aby skorzystać z dopłat, należy przesłać formularz, zawierający opis planowanych działań. Przedsięwzięcia promocyjne zgłoszone do programu są następnie sprawdzane pod względem merytorycznym, wizerunkowym oraz finansowym przez PCB, a decyzję o podjęciu współpracy oraz o wysokości środków finansowych przeznaczonych na ten cel każdorazowo podejmuje POT. W przypadku decyzji pozytywnej, POT zawiera z wnioskodawcą umowę określającą zasady współpracy. Do Promocyjnego Programu Wsparcia Spotkań i Wydarzeń mogą zostać zgłoszone przede wszystkim te przedsięwzięcia,

których efektem ma być pozyskanie wydarzeń o charakterze międzynarodowym, z udziałem min. stu zagranicznych uczestników i trwające co najmniej dwa dni, w przypadku kiedy Polska jest na tzw. short liście pięciu destynacji branż pod uwagę. – Promocyjny Program Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń to projekt pilotażowy, uwzględniający zarówno potrzeby branży, jak i zasoby merytoryczne oraz procedury regulujące gospodarkę finansową POT – mówi Książek. – Liczymy, że dzięki temu programowi uda się nie tylko skuteczniej konkurować o kluczowe wydarzenia, ale także zacieśnić współpracę z partnerami branżowymi i samorządami, tworząc stabilne fundamenty dla dalszego rozwoju sektora spotkań i wydarzeń w Polsce – dodaje.

Pomoc dla branży

Zarówno Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań, jak i Promocyjny Program Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń to inicjatywy, które mają szansę ułatwić proces pozyskiwania wydarzeń i zachęcić do prowadzenia działań promocyjnych w tym kierunku. Zasadniczym atutem obu inicjatyw jest fakt, iż mogą się one wzajemnie uzupełniać – w obu przypadkach wymogi otrzymania wsparcia są bardzo podobne, dzięki czemu możliwe jest jednoczesne skorzystanie z obu rodzajów wsparcia. Pomimo tego, że projekt realizowany wspólnie z PLL LOT działał już chwilę przed pandemią, to podobnie jak druga inicjatywa PCB, dopiero w tym roku będzie miał okazję się rozwinąć i pokazać, czy faktycznie ma potencjał. Patrząc jednak na inne kraje, podobne programy wsparcia dla branży to standard, który się sprawdza. Można więc liczyć na to, że również i u nas okażą się one trafionymi rozwiązaniami. Zgłoszenie do obu programów następuje drogą elektroniczną na adres: polandcb@pot.gov.pl. **OSKAR MAJKRZAK**

Więcej informacji oraz regulaminy programów na stronie internetowej: www.pot.gov.pl.

CONVENTION

Wraca program wsparcia dla przemysłu spotkań

■ Prawo aplikowania do Promocyjnego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań oraz Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań mają:

- Ambasadorowie Kongresów Polskich,
- Kapituła Programu Ambasadorów Kongresów Polskich,
- Polska Organizacja Turystyczna,
- Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce,
- Przedstawiciele Lokalnych Klubów Ambasadorów Kongresów,
- Miejskie i regionalne Convention Bureaux,
- Organizatorzy Kongresów rekomendowani w programie Poland Convention Bureau POT,
- Pozostali organizatorzy wydarzeń biznesowych, wspierani w aplikacji przez miejskie lub regionalne Convention Bureau. W tym przypadku, zgłoszenie wymaga rekomendacji lokalnego Convention Bureau,
- Obiekty kongresowe, wspierane w aplikacji przez miejskie lub regionalne Convention Bureau. W tym przypadku, zgłoszenie ze strony obiektu wymaga rekomendacji lokalnego Convention.

Rekordowe targi w Lublanie

W Lublanie odbyła się kolejna edycja targów Conventa. Wydarzenie mogło pochwalić się rekordową liczbą hosted buyersów. Jak co roku nie zabrakło także sporego grona wystawców, także z Polski.

■ Targi Conventa co roku są okazją do promocji krajów i spotkania się branżowych ekspertów, z naciskiem na nawiązanie współpracy z przedstawicielami Europy Południowej, Środkowej i Wschodniej. Pomimo tego, iż wciąż jest to kameralne wydarzenie, to z roku na rok zyskuje ono na popularności. W lutym 2025 r., w stolicy Słowenii, odbyła się już 17. edycja tej imprezy. Tym razem wzięło w niej udział ponad sześćset kupujących z 34 krajów, a w tym niemal dwustu hosted buyers. Do Lublany przyjechało także ponad 130 wystawców z szesnastu krajów. W tym gronie znalazło się również kilkunastu przedstawicieli Polski. Wśród uczestników narodowego stoiska zorganizowanego przez Poland Convention Bureau POT spotkać można było firmy DMC, regionalne i lokalne convention bureaux, a także sieci hotelowe i obiekty. Swój stolik i kalendarz spotkań biznesowych miało również Poland Convention Bureau. Jak mówią polscy wystawcy, w tym roku udało się przeprowadzić liczne rozmowy biznesowe – zarówno te zaplanowane, jak i spontaniczne, a nasz kraj jako destynacja jest w regionie coraz lepiej rozpoznawalny.

Okazja do spotkań i promocji regionu

Obecni na targach wskazują, że mocną stroną wydarzenia jest przede wszystkim jego formuła. Zdaniem uczestników takie rozwiązania, jak ograniczona liczba osób obecnych na wydarzeniu czy dość restrykcyjne kryteria, które trzeba spełnić, by zostać hosted buyerem, sprawiają, że potencjał do networkingu oraz owocnych rozmów biznesowych jest większy. – Jako Silesia Convention Bureau byliśmy na Convecie już po raz drugi – mówi Sebastian Gronet, project manager w Silesia Convention Bureau. – Moim zdaniem to jedne z bardziej interesujących targów w formule stolikowych spotkań B2B. Dobra organizacja, wartościowe rozmowy oraz liczne możliwości networkingu podczas

wydarzeń towarzyszących sprawiają, że na pewno wrócimy za rok – dodaje.

Polacy widoczni

Targi Conventa już od kilku lat cieszą się sporym zainteresowaniem wśród polskich przedstawicieli przemysłu spotkań. Z roku na rok coraz więcej podmiotów z naszego kraju wybiera się na tę imprezę, aby promować swoją ofertę. Tym razem w wydarzeniu udział wzięła rekordowa liczba trzynastu wystawców. Wśród debiutantów znalazły się m.in.: Tarifa DMC Poland oraz Kraków Convention Bureau. Oprócz nich pojawiły się również dwa obiekty: LCK – Lubelskie Centrum Konferencyjne w Lublinie oraz Nobu Hotel Warsaw, a także sieci hotelowe: Accor Poland i Arche Hotele. Jak wskazują polscy wystawcy, tegoroczna edycja była dla nich jak dotąd najbardziej udana. – Polska Organizacja Turystyczna jest obecna na targach Conventa po raz trzeci. Dla mnie były to natomiast pierwsze targi – mówi Jarosław Marciuk, główny specjalista ds. marketingu w Poland Convention Bureau POT. – W trakcie trzech dni udało mi się przeprowadzić ponad dwadzieścia umówionych rozmów biznesowych, m.in. na temat współpracy i nowości, a także dostępności komunikacyjnej Polski. Oprócz tego miałem również okazję wspólnie z przedstawicielami narodowych convention bureaux z regionu wziąć udział w panelu pt. Destination Campfire, który był okazją do zaprezentowania naszego potencjału szerszej publiczności. Moim zdaniem tegoroczna Conventa było świetną przestrzenią do nawiązywania nowych relacji biznesowych – uważa.

Organizatorzy ogłosili już daty kolejnej edycji. Conventa 2026 odbędzie się w Lublanie w dniach 10–12 lutego 2026 r. **ANNA KRYSZTAŁ**

18–20.02.2025 – Targi Conventa – Centrum Kongresowo-Wystawowe Lublana, Słowenia



VENUE

Accor z nową platformą dla klienta

Na początku tego roku grupa Accor, do której należy ponad trzydzieści marek, uruchomiła nowy system rezerwacyjny Travel Pros Leisure Groups Online.

■ Celem wdrożenia platformy jest usprawnienie procesu rezerwacji dla klientów B2B. Nowa platforma funkcjonująca jako podstrona w witrynie „all.com” obsługuje natychmiastowe rezerwacje w ponad 1300

hotelu i zapytania ofertowe z max 24-godzinnym potwierdzeniem w kolejnych 700 obiektach na świecie. – Grupowe podróże motywacyjne są dynamicznym segmentem i mają potencjał wzrostu. Wykorzystanie nowych technologii w celu usprawnienia procesu rezerwacji ma tutaj kluczowe znaczenie – mówi Sophie Hulgard, dyrektorka ds. sprzedaży w Accor. – Ponownie uruchamiając wzbogaconą platformę Leisu-

re Groups Online, chcemy wzmocnić sektor podróży typu incentive i utrzymać ich silną dynamikę – wyjaśnia. Zmodernizowany system wprowadza kilka ulepszeń, mających na celu przede wszystkim uproszczenie procesu rezerwacji. Jak podaje grupa, przyspieszone zostało działanie systemu, dzięki czemu skrócił się czas oczekiwania na odpowiedź. Rozszerzony został również wybór pokoi z widocznymi opcjami

cenowymi. Teraz organizator może sprawdzić zarówno pokoje jedno-, dwu-, jak i trzyosobowe, a ceny są widoczne przez cały proces rezerwacji. Dla klientów podróżujących w celach służbowych platforma oferuje rozwiązania w Accor Business Travel. Specjaliści ds. spotkań i wydarzeń mogą skorzystać z portalu Meetings & Events do wynajęcia lokali na eventy lub dokonania rezerwacji obejmujących ponad 8 pokoi. **OM**

VENUE

Nowa przestrzeń na wydarzenia pod Warszawą

Udostępniono do użytku jeden z największych namiotów eventowych w Polsce.

■ Pod koniec stycznia właściciel Twierdzy Modlin w Nowym Dworze Mazowieckim otworzył nową przestrzeń eventową na terenie historycznych fortyfikacji. Sala umieszczona

została w specjalnie na ten cel skonstruowanym przezroczystym namiocie, liczącym 9500 m² powierzchni i mogącym pomieścić maksymalnie 25 tysięcy osób, co czyni go jednym z największych tego typu obiektów w Polsce. Nowa przestrzeń przystosowana jest do obsługi zarówno koncertów i festiwali muzycznych,

jak i gal, bankietów i imprez firmowych. Na terenie obiektu możliwa jest również organizacja targów, konferencji i wystaw, a także eventów sportowych i wydarzeń plenerowych. Wyposażenie obejmuje m.in. profesjonalne oświetlenie oraz nagłośnienie. Dotychczas w obiekcie zorganizowana została m.in. wspólna



gala z okazji 30-lecia Volvo Trucks i firmy VFS Usługi Finansowe, która zgromadziła 3000 gości. **OM**



 **Kraków**

IV międzynarodowa konferencja Miasta Historyczne 3.0

Turystyka w zrównoważonej transformacji miast:
W poszukiwaniu realnego balansu


Miasta
Historyczne 3.0

10–11 kwietnia 2025
Międzynarodowe Centrum Kultury
www.historicalcity.eu



MARKETING

Umowa promocyjna z influencerem – istotne aspekty prawne

Współpraca z influencerami stała się jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji w branży hospitality. Coraz więcej firm dostrzega potencjał marketingu internetowego i angażuje popularnych twórców do promocji swoich ofert. Jednak zanim zdecydujemy się na taką współpracę, warto odpowiednio zabezpieczyć jej warunki, aby uniknąć nieporozumień oraz zagwarantować skuteczność działań promocyjnych.

■ Kluczowym elementem każdej kampanii reklamowej z udziałem influencera jest dobrze sporządzona umowa, która precyzyjnie określi zasady współpracy, wzajemne zobowiązania i oczekiwania.

Umowa to podstawa

Współpraca z influencerem najczęściej polega na promowaniu oferty organizatora. Może to mieć różne formy, od relacji na Instagramie po dłuższe vlogi dokumentujące udział w wydarzeniu. Bez względu na to, jaki rodzaj treści zostanie wybrany, kluczowe jest, aby obie strony miały jasno określone zasady współpracy. Umowa nie tylko zabezpiecza interesy agencji, ale również stanowi narzędzie

zarządzania ryzykiem. W branży spotkań każde nieporozumienie czy niewłaściwie zrealizowana kampania mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy. Wyobraźmy sobie sytuację, w której influencer promuje wyjazd, ale jego przekaz zawiera błędne informacje o ofercie lub jest sprzeczny z wartościami organizatora. Brak wyraźnych wytycznych może doprowadzić do szkód wizerunkowych i dezorientacji klientów. Co więcej, możemy sobie wyobrazić też taką sytuację, że co prawda materiały promocyjne zostały wykonane prawidłowo, ale inne zdarzenia dotyczące influencera, nawet niezwiązane z tą współpracą, mogą wpłynąć na jego niekorzystny wizerunek i zaciążyć na całej kampanii.

Dlatego każda współpraca powinna być formalnie uregulowana. Pisemna umowa precyzuje obowiązki obu stron i pozwala uniknąć sytuacji, w której influencer nie wywiązuje się z ustaleń, np. nie publikuje obiecanych materiałów lub realizuje kampanię w sposób, który nie spełnia oczekiwań zlecającego.

Jaki rodzaj umowy

Influencerzy mogą podpisywać różne rodzaje umów, w zależności od charakteru współpracy. W przypadku jednorazowych działań, takich jak stworzenie konkretnego materiału promującego określone wydarzenie, zazwyczaj stosuje się umowę o dzieło. Jest to rozwiązanie idealne w sytuacji, gdy twórca ma przygotować jedno konkretne zadanie – na przykład nagrać film reklamowy lub stworzyć relację z podróży incentive. Tego rodzaju umowa nie reguluje długofalowej współpracy, ale sprawdza się przy projektach o zamkniętym zakresie.

Jeśli agencja planuje dłuższą współpracę, np. cykliczne promowanie różnych produktów, lepszym rozwiązaniem będzie umowa zlecenia. Pozwala ona na większą elastyczność i określenie obowiązków influencera na dłuższy okres. W jej ramach twórca może publikować regularne posty, tworzyć vlogi lub angażować się w inne działania promocyjne. Zdarza się też, że elementem współpracy jest osobisty udział influencera w jakimś wydarzeniu i przeprowadzenie warsztatów z uczestnikami. W takim przypadku z uwagi na charakter powierzonych zadań, zdecydowanie bardziej adekwatna jest umowa zlecenie.

Należy również pamiętać o umowach barterowych, w których wynagrodzeniem dla influencera jest sama usługa turystyczna, np. darmowy pobyt w hotelu lub opłacona wycieczka. To częste rozwiązanie, szczególnie w przypadku influencerów, którzy chcą samodzielnie przetestować ofertę, zanim polecą ją swoim odbiorcom. Warto jednak pamiętać, że nawet w przypadku barteru konieczne jest formalne uregulowanie warunków współpracy, aby uniknąć sytuacji, w której influencer nie wywiązuje się z ustaleń lub nie dostarcza treści o odpowiedniej jakości.

Zakres współpracy

Podstawowym elementem każdej umowy jest określenie zakresu współpracy. Zlecający powinien jasno sprecyzować, jakie działania ma podjąć influencer i jakie efekty są oczekiwane. Jeśli chodzi o promocję wycieczek czy pobytów w hotelach, istotne jest określenie, w jaki sposób oferta ma być prezentowana.

Ważnym elementem jest również ustalenie, czy influencer ma swobodę w tworzeniu treści czy też agencja zastrzega sobie prawo do wcześniejszej akceptacji publikowanych materiałów. Część firm preferuje pełną kontrolę nad przekazem i chce mieć możliwość weryfikacji każdego wpisu lub nagrania przed jego publikacją. Inne biura dają influencerowi większą dowolność, licząc na autentyczność jego przekazu. Kluczowe jest także określenie platform, na których ma odbywać się promocja. W zależności od grupy docelowej, działania mogą koncentrować się na Instagramie, TikToku, YouTube czy specjalistycznych blogach. Każda z tych platform ma swoją specyfikę i wymaga innego podejścia do promocji, dlatego warto uwzględnić to w umowie.

Wynagrodzenie i rozliczenia

Kwestia wynagrodzenia jest jedną z najważniejszych części umowy. Zlecający może zapłacić influencerowi z góry określoną kwotę za realizację kampanii lub rozliczać się na

podstawie wyników wygenerowanych dzięki jego promocji. Popularnym rozwiązaniem jest także model mieszany, który łączy stałą opłatę z premią za efektywność działań.

Nie można zapominać o precyzyjnym określeniu terminów płatności korelujących z terminami wykonywania zadań przez influencera, aby zabezpieczyć się przed sytuacją, w której influencer nie dostarcza obiecanych treści lub publikuje je niezgodnie z ustaleniami. W takim przypadku umowa powinna przewidywać również kary umowne lub inne mechanizmy egzekwowania obowiązków.

Ochrona wizerunku i prawa autorskie

Współpraca z influencerem prawie zawsze wiąże się z wykorzystaniem jego wizerunku w materiałach promocyjnych agencji. Dlatego w umowie powinny znaleźć się zapisy regulujące tę kwestię. Należy jasno określić, czy biuro ma prawo do dalszego wykorzystywania zdjęć i filmów stworzonych w ramach kampanii oraz jak długo może je eksploatować. Warto także przewidzieć możliwość edycji i adaptacji tych materiałów do innych działań marketingowych.

Zgodnie z art. 17 ustawy o Prawie Autorskim twórcy przysługuje wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. W przypadku przeniesienia praw autorskich lub korzystania z utworu należy wskazać pola eksploatacji, których te uprawnienia dotyczą. Ustawa określa przykładowe pola eksploatacji, jednak nie jest to katalog wyczerpujący i strony umowy mogą go rozszerzyć. Określenie w umowie pól eksploatacji jest bardzo istotne z dwóch względów. Po pierwsze określają one, w jakim zakresie nabywca lub licencjodawca może wykorzystywać utwór, a w jakim tego uprawnienia nie posiada. Po drugie zgodnie z ustawą, jeżeli umowa nie stanowi inaczej, twórcy przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie z utworu na każdym odrębnym polu eksploatacji. Warto zatem w umowie wskazać, że wynagrodzenie autora obejmuje wszystkie wskazane w umowie pola eksploatacji utworu. Dlatego właśnie kluczowe jest zawarcie tych postanowień w pisemnej umowie.

Rozwiązanie umowy

Ważnym aspektem, o którym często nie pamiętamy zawierając taką umowę, jest kwestia zabezpieczenia możliwości jej rozwiązania w przypadku, gdy postawa influencera lub wydarzenia dotyczące tylko jego sprawią, że zaplanowana kampania nie przyniesie zamierzonego skutku. Dla przykładu, jeżeli podpisujemy umowę o współpracy z osobą publiczną, która przed rozpoczęciem kampanii popełni przestępstwo drogowe, które negatywnie wpływa na jej wizerunek, firma, która korzysta z tego wizerunku do promocji swojej oferty, powinna mieć możliwość rezygnacji i rozwiązania takiej umowy.

Podsumowanie

Współpraca z influencerami może być skutecznym sposobem na promocję i dotarcie do grupy potencjalnych klientów. Jednak aby była efektywna i bezpieczna, konieczne jest podpisanie dobrze przygotowanej umowy. Precyzyjne określenie zasad współpracy, warunków wynagrodzenia, ochrony wizerunku oraz przeniesienia praw autorskich pozwala uniknąć nieporozumień i zapewnić, że kampania przyniesie zamierzony efekt. Warto więc podejść do tego tematu z należytą starannością, aby uniknąć ryzyka i maksymalnie wykorzystać potencjał marketingu influencerów w branży hospitality. **KRZYSZTOF WILK**



Krzysztof Wilk

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



10 minut z... Ministry of Creativity

Podążanie za aktualnymi trendami w branży może być jednym z kluczy do sukcesu w biznesie. O znaczeniu rozwoju technologicznego i praktyk ESG dla funkcjonowania firmy mówi **Mariusz Nowak**, CEO Ministry of Creativity.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Ministry of Creativity

Strona www:

ministryofcreativity.pl

Adres:

Krasnowolska 58K,
02-849 Warszawa

Specjalizacja:

Kreacja i produkcja
wydarzeń na żywo oraz
zdalnych, postprodukcja

Obszar działania:

Cała Polska

Liczba osób

w zespole: 12

Osoby zarządzające:

Mariusz Nowak – wice-
prezes i CEO, Mariusz
Pazik – wiceprezes
i COO

Rok powstania:

2015

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

W ciągu dziesięciu lat mieliśmy okazję pracować dla wielu rozpoznawalnych w świecie marek. Na stałe współpracujemy chociażby z firmą AstraZeneca Polska. Wśród najciekawszych realizacji na pewno warto wymienić 25-lecie firmy InterCars S.A. na Stadionie Narodowym dla 45 tys. uczestników z koncertem Roxette, gala z okazji 20-lecia Techland S.A. czy Ród Smoka na Wawelu – wydarzenie promujące serial „Gra o Tron” dla HBO Max. Zajmowaliśmy się organizacją sporej liczby efektownych produkcji dla L’Oreal Polska, a także projektami dla m.in.: T-Mobile Polska, ING Banku Śląskiego, Nationale-Nederlanden Polska czy mBank S.A.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Jesteśmy silną firmą i produkujemy wydarzenia dla wyjątkowych marek. Zdobywamy nagrody w Polsce i na świecie. Z takich, które otrzymaliśmy niedawno, warto na pewno wymienić Eventex Awards: czterokrotne złoto i czterokrotne srebro, a także Wyróżnienie Kreatura. Największą nagrodą jest dla nas jednak zadowolenie naszych klientów. Pracujemy dla wymagających zleceniodawców z wielu branż, co daje nam stabilną pozycję na rynku agencji eventowych w Polsce. To również sprawia, że udaje nam się pozyskiwać coraz to nowych klientów.

Jakie są źródła Waszego sukcesu w branży eventowej?

Ważnym elementem naszego funkcjonowania jest stabilny skład zespołu, co tworzy atmosferę wzajemnego zaufania, która jest doceniana przez osoby, dla których realizujemy nasze produk-

cje. Naszą pozycję zawdzięczamy stałemu podążaniu za nowościami i zmieniającymi się trendami. Ostatnio mocno stawiamy na ESG i certyfikację, aby sprostać wymogom naszych klientów. Mamy certyfikat EcoVadis, właśnie procesujemy certyfikat SBTi, liczymy 1,2 i 3 poziom emisji śladu węglowego w agencji oraz u naszych głównych dostawców. Jako pierwsi w Polsce dołączyliśmy do międzynarodowego projektu Ad Net Zero, koordynowanego przez SAR, oraz podpisaliśmy umowę na stałą współpracę z Federacją Banków Żywności w Polsce. Posługujemy się również CO₂ Event Trackerem w wyliczaniu śladu węglowego naszych realizacji.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Chcemy rozwijać się w zakresie technologii. Najbliższe lata będą bardzo ciekawe dla naszej branży, ze względu na nowe rozwiązania oraz AI. Będziemy przechodzić swoistą transformację. W zasadzie można powiedzieć, że ona już się u nas dzieje i jest kluczem do tego, aby z sukcesem funkcjonować w nowych realiach kreatywno-produkcyjnych. Już teraz udostępniłmy naszym managerom m.in. programy oparte na AI, które mamy w stałym abonamencie, na potrzeby projektów tworzonych w biurze. Dodatkowo, pracujemy podczas wydarzeń przy wsparciu programów AI – tworzymy avatary, głosy, interakcje itd. Oprócz tego będziemy nadal rozwijać dział ESG, co również jest istotnym elementem naszej strategii na najbliższe lata. Chcemy szukać rozwiązań produkcyjnych, pasujących do oczekiwań klientów – zarówno rozwój w obszarze technologii, jak i w kwestii zrównoważonego rozwoju, ma temu służyć. ●

Personalnie...

Angelika Ziemianin-Jarnot

O pasji do luksusowego hotelarstwa oraz wyzwaniach, jakie się z nią wiążą, rozmawiamy z **Angeliką Ziemianin-Jarnot**, dyrektorką Grand Hotelu Łódź.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Moja przygoda z hotelarstwem zaczęła się naturalnie – z pasji, ciekawości świata i rodzinnych tradycji. Pierwsze doświadczenie zdobyłam jako recepcjonistka w sieci Accor we Wrocławiu, co było dla mnie ogromnym wyzwaniem, ale i szansą na rozwój umiejętności interpersonalnych i obsługi gości. Wykształcenie zdobyte w Polsce i we Francji wzmocniło moją wiedzę teoretyczną, ale to praktyka okazała się kluczowa. W kolejnych latach, już w Likus H&R, rozwijałam się obejmując różne stanowiska. Największym wyzwaniem było stanowisko Event Managera, gdzie organizowałam konferencje, bankiety i przyjęcia. Ta praca wymagała kreatywności, dokładności i dbałości o każdy detal, a także współpracy z międzynarodowymi partnerami. Moje doświadczenie z różnych obszarów hotelarstwa pozwoliło mi spojrzeć na branżę kompleksowo i skutecznie zarządzać jakością usług. Objęcie stanowiska Dyrektora Hotelu w nowym 5-gwiazdkowym obiekcie w Łodzi to dla mnie kolejny, ekscytujący etap zawodowy, który daje mi ogromne możliwości rozwoju i realizacji mojej wizji gościnności.

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

Obecnie znajduję się w jednym z najbardziej ekscytujących momentów mojej kariery. Jako Dyrektor Hotelu mam okazję nie tylko zarządzać nowym, prestiżowym obiektem, ale także współtworzyć jego charakter i standardy. To nie tylko ogromne wyzwanie, ale i szansa na wdrażanie innowacyjnych rozwiązań oraz kształtowanie jakości obsługi na najwyższym poziomie. Moja rola obejmuje zarządzanie zespołem, dbanie o komfort gości i efektywność operacyjną hotelu. Staram się budować atmosferę, w której zarówno goście, jak i pracownicy czują się doceniani. Wykorzystuję swoje doświadczenie, by nowy hotel stał się wyjątkowym miejscem na mapie polskiego hotelarstwa. To etap kariery, w którym mogę w pełni wykorzystać zdobyte doświadczenie, łącząc je z nowymi wyzwaniami. Czerpię satysfakcję z możliwości rozwoju, ale także czuję odpowiedzialność za przyszłość hotelu i jego długoterminowy sukces.

Co najbardziej „kręci” Panią w tej pracy?

Największą satysfakcją sprawia mi kreowanie wyjątkowych doświadczeń dla gości – moment, gdy uda się przekroczyć ich oczekiwania, jest bezcenny. Hotelarstwo to dynamiczna branża, w której każdy dzień przynosi nowe wyzwania, a ja uwielbiam tę różnorodność. Motywuje mnie również praca z ludźmi – zarówno z zespołem, jak i klientami. Tworzenie inspirującego środowiska pracy, w którym każdy czuje się ważny i zmotywowany, to dla mnie kluczowy aspekt zarządzania. Dążenie do perfekcji w obsłudze, wdrażanie nowych rozwiązań oraz nieustanny rozwój to elementy, które sprawiają, że ta praca nigdy nie jest monotonna.

Jakie stoją przed Panią aktualnie plany i wyzwania?

Najważniejszym wyzwaniem jest uruchomienie i pełne wdrożenie nowego 5-gwiazdkowego hotelu w Łodzi. To nie tylko zarządzanie prestiżowym obiektem, ale także kreowanie jego marki i wyznaczanie nowych standardów w hotelarstwie luksusowym. Kluczowym zadaniem jest zbudowanie silnego, zmotywowanego zespołu, który będzie fundamentem sukcesu hotelu. Na poziomie osobistym, moim celem jest dalszy rozwój w zarządzaniu luksusowymi obiektami oraz pogłębianie wiedzy o najnowszych trendach hotelarskich. Każde wyzwanie traktuję jako szansę na doskonalenie siebie i mojego zespołu, aby wspólnie budować sukces hotelu. To dla mnie niezwykle ekscytujący czas, w którym mogę wykorzystać swoją pasję i doświadczenie do tworzenia miejsca, które będzie zachwycać gości i inspirować branżę.



CURRICULUM VITAE

Angelika Ziemianin-Jarnot

dyrektorka Grand Hotelu Łódź

Zawodowo: Doświadczona specjalistka branży hotelarskiej z tytułem magistra zarządzania hotelami, zdobytym w Polsce i Francji. Od 2016 r. pracuje w Likus H&R, zajmując kierownicze stanowiska w hotelach we Wrocławiu, Warszawie oraz Łodzi. Obecnie pełni funkcję dyrektorki pierwszego 5-gwiazdkowego hotelu w Łodzi – Grand Hotelu Łódź.

Prywatnie: Uwielbia organizować imprezy rodzinne, podróżować i odkrywać nowe smaki. W wolnym czasie sięga po dobrą książkę i spędza czas z bliskimi. Pasjonują ją piękne wnętrza oraz gościnność.

Kronika

Połacy docenieni w Lublanie

Za nami tegoroczna gala rozdania nagród Meetings Star Award. Wśród zwycięzców znalazły się również polskie akcenty.

Podczas tegorocznych targów Conventa w Lublańskim Centrum Kongresowym Cankarjev Dom, jak co roku ogłoszone zostały wyniki konkursu MSA. Tegoroczna edycja była już piętnastą odsłoną tego przedsięwzięcia. W konkursie nagrody są przyznawane w trzech głównych kategoriach: najlepsze miejsca spotkań, najlepsze hotele konferencyjne i centra kongresowe oraz influencer roku przemysłu spotkań. Z tegorocznej edycji konkursu Polska wróciła z czterema nagrodami Meetings Star Awards. Warszawa zdobyła tytuł The Best Destination in New Europe, Lubelskie Centrum Konferencyjne otrzymało tytuł The Best Conference Venue w kategorii boutique (obiekty do organizacji kongresów do 1000 osób), natomiast Hotel Nobu Warsaw został uhonorowany nagrodą The Best Creative Venue. Dodatkowo, The Bridge Hotel Wrocław – MGallery Collection (Accor) zdobyło nagrodę The Most Sustainable Venue. OM

19.02.2025 – Gala rozdania nagród Meetings Star Award – Centrum Kongresowe Cankarjev Dom, Lublana



Cypryjski karnawał Apokreo w Warszawie

Branża MICE bawiła się na wydarzeniu promocyjnym w duchu cypryjskiego karnawału.

Karnawał Apokreo to jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych na Cyprze, tradycyjnie poprzedzających okres wielkiego postu. Do tej właśnie imprezy nawiązywało wydarzenie zorganizowane 19 lutego w Warszawie przez cypryjską firmę DMC Honeywell Events i agencję marketingową Insider. Travel Representation z myślą o przedsiębiorcach z branży MICE. Uczestnicy mieli okazję poznać dobrze pod kątem grup incentive atrakcje Cypru i skosztować cypryjskiej kuchni. Swoją ofertę zaprezentowały również hotele Columbia Beach Resort i Raphael Resort & Marina. Statuetki Afrodyty za promocję Cypru wśród polskich klientów odebrały firmy Bissolle, Bespoke Agency Poland, Agencja Power Event Incentive Conference Sport Online, Rival Group, Masala Unlimited, Conqueror Travel Club, Margot Travel, Mindblowing, Teja Tur, Xperience Events i BCT Incentive. Goście dostali karnawałowe maski, cypryjskie niebieskie wino i tradycyjne smakołyki, a na koniec wzięli udział w loterii wizytówkowej. Zabawa trwała do północy. **NEL**



Polskie repy łączą siły. Przedstawiciele firm spotkali się w Poznaniu

GAR zorganizowało trzeci Jarmark Turystyczny.

Tym razem impreza zawitała do Poznania, do hotelu Andersia. W lutowym spotkaniu wzięło udział trzynaście firm zrzeszonych w ramach konsorcjum GAR reprezentujących łącznie ponad 80 biznesów turystycznych z całego globu, w tym narodowe organizacje turystyczne, linie lotnicze, sieci hotelowe oraz DMC. Będące na co dzień dla siebie konkurencją firmy, tym razem połączyły siły i spotkały się z zaproszonymi przedstawicielami poznańskich biur podróży. Na wydarzeniu panowała swobodna atmosfera, sprzyjająca wymianie doświadczeń i budowaniu relacji między przedstawicielami branży a biurami podróży. Wieczór obfitował w atrakcje: uczestnicy mogli liczyć na inspirującą dawkę wiedzy od partnerów, a także na liczne upominki rozdawane podczas loterii. Już postanowiono, że kolejna edycja Jarmarku odbędzie się w przyszłym roku w Krakowie. **OM**

19.02.2025 – III Jarmark Turystyczny – Hotel Andersia, Poznań



Przedstawiciele IMEX w stolicy

Organizatorzy targów we Frankfurcie i Las Vegas zwiedzili Warszawę

Pod koniec stycznia Poland Convention Bureau POT we współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną zorganizowało fam trip dla przedstawicieli IMEX Team. Celem wizyty była prezentacja potencjału stolicy Polski jako destynacji dla międzynarodowych wydarzeń. Zrealizowany program był również doskonałą okazją do stworzenia mate-

riałów wizualnych – sesji fotograficznych i dynamicznych filmów na Instagram, promujących Warszawę jako inspirujące miejsce spotkań. Wśród uczestników znaleźli się: Sophie Pink, Digital & Social Media Manager, Suzanne Medcalf Mulligan, Head of Engagement oraz Will Duffield, videographer. Na zagranicznych gości czekała moc atrakcji! Zostali zabrani m.in. na poranny spacer bulwarami wzdłuż Wisły, a także zwiedzili z przewodnikiem Stare Miasto, którego malowniczością byli



zachwyceni. Wśród odwiedzonych obiektów nie mogło również zabraknąć takich miejsc, jak Hotel Bristol, w którym na gości czekała kulinarna niespodzianka przygotowana przez Martę Błazik czy Fryderyk Concert Hall, gdzie japoński pianista Koki Suetsugu wykonał dla nich utwory Chopina. Wisienką na torcie była wizyta w Pałacu

Kultury i Nauki – jednym z symboli Warszawy. Zespół odwiedził taras widokowy na 30. piętrze, podziwiając spektakularną panoramę miasta, oraz zapoznał się z bogatą historią tego miejsca. **OM**

21–23.01.2025 – Fam trip dla organizatorów targów IMEX – Warszawa

Piętnaście lat razem

Studenckie Koło Naukowe Turystyki Biznesowej „2B” świętowało swój jubileusz.

Impreza koła działającego przy Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula zorganizowana została pod koniec lutego w hotelu Sofitel Warsaw Victoria w Warszawie. Spotkanie zgromadziło jego aktualnych i byłych członków, przedstawicieli branży, Rady Biznesu SGTiH Vistula oraz członków MPI Poland Chapter. Motywem przewodnim gali było doświadczenie lotu samolotem. Uczestnicy, tuż po rejestracji, otrzymali specjalnie zaprojektowane karty pokładowe, a przed wejściem na wydarzenie musieli przejść symboliczny check-in. Układ miejsc odzwierciedlał wnętrze samolotu, a organizatorzy wystylizowani byli na załogę pokładową. Z głośników rozbrzmiewały komunikaty „final call”, zachęcające do zajęcia miejsc, a stewardessy zaprezentowały procedury bezpieczeństwa tuż przed rozpoczęciem wydarzenia. Goście mogli także zobaczyć wystawę z pamiątkami i nagrodami z ostatnich 15 lat oraz wziąć udział w cichej licytacji na rzecz MPI Foundation. To był wyjątkowy wieczór! **OM**

27.02.2025 – Jubileusz 15-lecia Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Biznesowej „2B” – Sofitel Warsaw Victoria, Warszawa



Śląskie powołuje regionalny Klub Ambasadora Kongresów

Za nami drugie spotkanie z cyklu Silesia Ambassador Day.

W trakcie wydarzenia, które zorganizowane zostało 320 metrów pod ziemią w Zabytkowej Kopalni Guido w Zabrzu, spotkało się ponad 50 przedstawicieli świata nauki oraz biznesu. Podczas spotkania oficjalnie zainaugurowano działalność regionalnego Klubu Ambasadora Kongresów Polskich – Silesia Ambassador Club. Trójstronne porozumienie go powołujące podpisały: Polska Organizacja Turystyczna, reprezentowana przez kierowniczkę Poland Convention Bureau Anetę Książek, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, którego przedstawicielką była prezeska Paula Fanderowska oraz Śląska Organizacja Turystyczna, na czele z jej szefem Krzysztofem Jazowym. Usankcjonowane zostało tym samym utworzenie drugiego w kraju regionalnego KAK. Na gości oprócz części oficjalnej czekał m.in. bankiet. To był wielki dzień dla śląskiej branży. **OM**

11.03.2025 – II Silesia Ambassador Day – Kopalnia Guido, Zabrze

