

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

KWIECIEŃ 2025 (04/237)

Material partnera



VIENNA HOUSE EASY BY WYNDHAM KATOWICE
ŚWIĘTUJE SVOJE 15 URODZINY

VIENNA HOUSE
Easy
BY WYNDHAM
KATOWICE

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



Hotele Nosalowy – nowe przestrzenie, nowe możliwości



Hotele Nosalowy to sprawdzona destynacja i zaufany partner. Organizator wydarzenia znajdzie tu nie tylko odpowiednią przestrzeń, ale również profesjonalną obsługę i doradztwo na każdym etapie planowania eventu. Przy dużym wydarzeniu warto zadbać, by wszyscy jego uczestnicy znaleźli zakwaterowanie w jednym miejscu, co sprzyja integracji i ułatwia logistykę. Blisko 550 pokoi i apartamentów dla ponad 1100 osób to baza noclegowa Hoteli Nosalowy.

ATUTY HOTELI NOSALOWY

- Zróżnicowana oferta i infrastruktura umożliwiająca organizację eventów o różnych budżetach i specyfice;
- doskonałe zaplecze gastronomiczne i noclegowe;
- przestronne parkingi, garaże podziemne i miejsca dla autokarów czy ciężarówek ze sprzętem;
- 26 sal konferencyjnych pozwala na organizację spotkań dla małych kameralnych grup i dużych imprez typu kongres;
- 10 kameralnych boardroomów zapewnia przestrzeń na spotkania w mniejszych grupach lub organizację wydarzeń towarzyszących;
- Centrum kongresowe Gerlach (6 m wysokości), dzięki zastosowanym rozwiązaniom technicznym i logistycznym oraz otwartej przestrzeni bez filarów, pozwala na szybkie i płynne zmiany ustawień i aranżacji od kongresów, konferencji po koncerty, bankiety, ustawienia cocktailowe i teatralne;
- kompleksowość usług;
- doradztwo na każdym etapie planowania eventu;
- doświadczenie bazujące na setkach przeprowadzonych realizacji;
- współpraca z najlepszymi lokalnymi dostawcami usług pozwalająca na organizację atrakcji na miejscu, jak też poza obiektem;
- nowe sale Nosal I i II w regionalnym stylu idealne do organizacji średniej wielkości wydarzeń w górskim klimacie.

Program konferencji warto połączyć nie tylko z ciekawą integracją i atrakcjami, ale również z nowoczesnymi formami rozwoju i relaksacji. W propozycjach pakietu Corporate Wellness znajdziecie

warsztaty rozwojowe, medytacyjne, zabiegi spa i różne formy aktywności fizycznej, które nie tylko urozmaicą program wydarzenia, ale zadbają o dobrostan uczestników.

OBIEKTY KONFERENCYJNE

Nosalowy Dwór Resort & SPA Zakopane to największe i najnowocześniejsze na Podhalu centrum konferencyjne oferujące 23 sale, dla prawie 2000 uczestników.

Centrum Kongresowe „Gerlach” to przestrzeń, którą można dowolnie kształtować na potrzeby najbardziej wymagających realizacji. Sala umożliwia wjazd na jej teren samochodów osobowych i dostawczych. „Gerlach” to potencjał, który doceniają organizatorzy największych imprez krajowych i międzynarodowych. Ofertę konferencyjną Centrum uzupełnia VIP Business Lounge „Giewont” z 9 salami typu boardroom, tarasem widokowym, kameralnym barem i Centrum Konferencyjne „Rysy” z salą o powierzchni ponad 400 m kw., z możliwością podziału na 6 mniejszych sal. Do Sali przylega rozległe foyer z możliwością wyjścia na zewnątrz. Sale konferencyjne wyposażone są w nowoczesny system nagłośnienia, rzutniki multimedialne, mikrofony oraz posiadają bezpośredni dostęp do Internetu. Dziewięćsetmetrowe foyer przed salą „Gerlach” stanowi dodatkową, atrakcyjną przestrzeń, która może być wykorzystywana w trakcie przerw kawowych lub jako powierzchnia wystawiennicza. W Nosalowy Dwór Resort & Spa dostępne są trzy restauracje, w tym jedna z najlepszych restauracji w Zakopanem oferujących dania kuchni Podhala – Restauracja Regionalna.

Centrum konferencyjne w Nosalowy Park Hotel & Spa to przestrzeń idealna do organizacji kameralnych konferencji i spotkań biznesowych wymagających eleganckiej oprawy.

W hotelu znajduje się doskonale wyposażona sala konferencyjna o powierzchni 100 m² dla 120 osób (z możliwością podziału na dwie mniejsze), z dostępem do światła dziennego i tarasem, stylowy boardroom dla 8 osób oraz sala koktajlowa. Sale urządzone w stylu art déco znajdują się w zabytkowej części hotelu – Willi Marilor. Sale oferują piękny widok na otaczający hotel stary, bukowy park. W stylowych, zabytkowych wnętrzach zadbane o nowoczesne rozwiązania technologiczne, dostosowane do potrzeb organizacji konferencji. W Nosalowy Park Hotel & Spa kuchnia Restauracji Marilor zachwyca polskimi specjałami przeplatanych nutą światowych inspiracji i bogactwem lokalnych składników. Dania zachwyca nie tylko smakiem, ale i prezentacją godną 5-gwiazdkowego hotelu.

NOWE REGIONALNE SALE NOSAL

Sale Nosal I i II powstały z myślą o organizatorach wydarzeń, którzy poszukują przestrzeni funkcjonalnych, nowoczesnych, a jednocześnie pełnych lokalnego, górskiego charakteru. Sale Nosal I i II są





Parametry techniczne Hotele Nosalowy	26 sal
Nosalowy Dwór Resort & Spa	23 sale
Nosalowy Park Hotel& Spa	3 sale

CENTRUM KONGRESOWE „GERLACH”

Powierzchnia sal (suma)	2000 m ²
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	1250
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	750
Liczba miejsc parkingowych	450

SALA NOSAL I

Powierzchnia sali	100 m ²
Liczba miejsc	100

SALA NOSAL II

Powierzchnia sali	80 m ²
Liczba miejsc	100

CENTRUM KONFERENCYJNE RYSY

Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	400
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	280

VIP Business Lounge Giewont

Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	90
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	160
Liczba sal konferencyjnych	9

CENTRUM KONFERENCYJNE W NOSALOWY PARK HOTEL & SPA

Powierzchnia sal (suma)	100 m ²
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym	120
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym	80



doskonałe na eventy organizatorów w górach, w przestrzeniach, które oddają górską atmosferę i tworzą inspirowaną regionem oprawę eventów.

Przestrzenie zachwycają współczesnym designem inspirowanym stylem zakopiańskim, z elementami drewna, kamienia i ręcznie wykończonych detali. Całość dopełniają duże przeszklenia i dostęp do naturalnego światła dziennego, które nadają wnętrzom lekkości i korzystnie wpływają na komfort spotkań i wydarzeń.

Sale Nosal I i II (odpowiednio 100 i 80 m²), połączone foyer, tworzą przestrzeń idealną dla wydarzeń do ok. 100 osób – spotkań firmowych, prezentacji, warsztatów, a także koktajli, wesel, przyjęć okolicznościowych i kameralnych gal.

Unikalnym elementem nowych przestrzeni jest designerska antresola, która nie tylko przyciąga uwagę jako efektowny element architektoniczny, ale pełni też funkcję praktyczną – to idealne miejsce na serwis śniadaniowy, lunch, przerwę kawową lub koktajl po zakończeniu spotkania. Taki układ pozwala na płynne przejście pomiędzy częścią merytoryczną a networkingową.

Zastosowane najnowsze rozwiązania technologiczne, multimedialne i nagłośnieniowe gwarantują profesjonalną realizację każdego wydarzenia. Sale umożliwiają wiele konfiguracji ustawień i są w pełni przystosowane do potrzeb organizatorów średniej wielkości wydarzeń.

Wnętrza uzupełniają prace lokalnych artystów, co podkreśla zakopiański klimat miejsca. Sale przypominają stylowe hotelowe wnętrza, ale zostały zaprojektowane z myślą o eventach – z dbałością o funkcjonalność i komfort uczestników.

Osoba do kontaktu



Michał Maca – Dyrektor Sprzedaży Hotelu Nosalowy
konferencje@nosalow.pl
Tel.: +48 18 20 22 364/372

Hotele Nosalowy to scenografia dla wydarzeń z charakterem – od kreatywnych warsztatów po gale z rozmachem i widokiem na Tatry. Nasze przestrzenie są jak dobrze napisany scenariusz: elastyczne, inspirujące i gotowe na każdą konwencję. Połączenie miejskiej energii Zakopanego z góskim spokojem pozwala tworzyć eventy, które zostają w pamięci na długo – nie tylko w kalendarzu.



Hotele Nosalowy
Tel.: +48 18 20 22 364/372
e-mail: konferencje@nosalow.pl



KWIECIEŃ 2025

Na okładce: Zespół hotelu Vienna House Easy by Wyndham Katowice, który w tym roku świętuje swoje 15 urodziny.

VENUE

- 2 **Hotele Nosalowy – nowe przestrzenie, nowe możliwości**

KOMENTARZE

- 5 **Żaneta Berus**
„Srebro jest złotem eventów” – jak nie przespać tej okazji?
- 6 **Sebastian Oprządek**
USA: Kraina atrakcji, która traci zagranicznych turystów
- 8 **Piotr Kuczyński**
Nieoczekiwane skutki wojny handlowej

LUDZIE

- 9 **Łukasz Wysocki w zarządzie City Destinations Alliance**
W Budapeszcie odbyła się wiosenna edycja międzynarodowej konferencji stowarzyszenia CityDNA.

MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Tylko jedno takie miasto – Katowice**
Jest tylko jedno miasto, które w tak krótkim czasie dokonało wielopoziomowej rewolucji w wymiarze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i przestrzennym, w idei i w kształcie.

SUCCESS STORY

- 12 **W życiu najważniejsza jest konsekwentnie realizowana pasja**
Monika Dymacz. Najpierw chciała być aktorką. Później, przez chwilę była tłumaczką. Jej życie zmieniła wielka korporacja i pasja do rozwoju. W życiu najważniejsza jest jednak wolność i to, by robić to, co się kocha.

MATERIAŁ PARTNERA

- 16 **Widzimy się w Sopocie**
Bartłomiej Barski, prezes Sopotkiej Organizacji Turystycznej: Dobra infrastruktura oraz bogata oferta rekreacyjna destynacji w połączeniu z profesjonalną obsługą to klucz do rozwoju przemysłu MICE.
- 18 **Świątokrzeskie – wydarzenia z „duszą”**
Rozmowa z **Katarzyną Batko i Piotrem Dwurnikiem** ze Świątokrzeskiego Convention Bureau na temat tego jak zmieniło się postrzeganie województwa świętokrzyskiego jako destynacji biznesowej.

VENUE

- 21 **Przestrzenie eventowe pod Tatrami**
Udostępniono dwie nowe sale konferencyjne w hotelu Nosalowy Dwór Resort & Spa.
- 21 **Centrum Kongresowe ICE Kraków z nowym operatorem**
Od początku kwietnia Agencja Rozwoju Miasta Krakowa przejmie prowadzenie Centrum Kongresowego ICE Kraków.
- 21 **Największe centrum kongresowe w stolicy Chin**
W połowie lutego zostało otwarte Stołeczne Międzynarodowe Centrum Wystawienniczo-Kongresowe (CIECC).

TRENDY

- 23 **Biznes w czasach ESG: między ambicją a odpowiedzialnością**

Zrównoważony rozwój coraz rzadziej jest tylko hasłem, a coraz częściej realnym wyzwaniem organizacyjnym, wizerunkowym i strategicznym.

- 24 **Mimo problemów kadrowych branża się rozwija**

Brak rąk do pracy i konieczność wprowadzania zrównoważonych modeli biznesowych to wyzwania, z jakimi musi się mierzyć coraz większa liczba firm w przemyśle MICE.

- 26 **Polski rynek spotkań konsekwentnie konsoliduje się**

Eksperti przewidują, że najbliższe lata będą okresem dynamicznych zmian dla przemysłu spotkań. Łączenie się firm z branży i rosnąca presja cenowa – to przede wszystkim te czynniki będą definiować przemiany.

- 27 **ICCA rozwija praktyczne umiejętności pozyskiwania wydarzeń**

Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji rozpoczęło autorski program szkoleniowy dla przedstawicieli destynacji.

WORKSHOP

- 28 **Rośnie zainteresowanie wystawców z Europy Południowej**

Wiosenna edycja Meet the Bidder po raz kolejny była okazją do pozyskania nowych partnerów biznesowych. Tym razem jednak w nieco mniejszym gronie niż podczas edycji jesiennej.

TARGI

- 30 **Polacy szykują się na IMEX we Frankfurcie**
Zbliża się kolejna edycja dorocznych targów branżowych w Niemczech.

LUDZIE

- 31 **Bank Pekao SA z nowym dyrektorem departamentu marketingu**
Firma dokonała reorganizacji swojego działu marketingu. Na jego czele stanął teraz Jorge Sanchez.
- 31 **Znamy przyszłoroczny skład zarządu MPI Poland Chapter**
Wybrano zarząd stowarzyszenia na kolejną kadencję.
- 31 **Paweł Lewtak wybrany pierwszym wiceprezesem EHMA**
Stowarzyszenie ogłosiło skład zarządu na lata 2025–2027.

- 32 **10 minut z... Harmony Events**

Know-how to podstawa dobrze funkcjonującego biznesu. Rozmawiamy z **Marcinem Lebedowskim**, właścicielem agencji Harmony Events.

- 33 **Personalnie... Przemysław Koniecznyński**

Z **Przemysławem Koniecznyńskim**, General Manager Highline Warsaw, rozmawiamy o tym, jak ważne w biznesie są relacje z ludźmi i co go napędza do działania.

KRONIKA

- 34 **Spotkania na Śląsku**
- 34 **W poszukiwaniu nowych partnerów**
- 35 **Vistula rozdała Kompas**
- 35 **Agencje eventowe z Gazetami Biznesu**
- 36 **Branża debatuje z korporatami**
- 36 **Kielce uczą na temat ESG**



ŽANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl

„Srebro jest złotem eventów” – jak nie przespać tej okazji?

■ W świecie eventów i marketingu uwagę skupia się głównie na młodszych pokoleniach – Y, Z i Alfa. Organizatorzy wydarzeń, marki i media prześcigają się w tworzeniu treści, formatów i doświadczeń dostosowanych do ich potrzeb. Tymczasem w dniu tego boomu pozostaje potężna grupa konsumentów – silvers, czyli osoby 50+, których potencjał często bywa marginalizowany. A niesłusznie, bo społeczeństwo się starzeje na potęgę i silvers stanowią dzisiaj prawie 38 proc. populacji i to właśnie oni są dziś ogromną siłą sprzedażową, grupą o wysokiej lojalności oraz największych możliwościach zakupowych.

Oczywiście nie można wrzucić do jednego worka wszystkich pięćdziesięcio-, sześćdziesięcio- czy siedemdziesięciolatek. Po drugie, choć wielu z nich jest aktywnych i otwartych na nowinki technologiczne, część tych najstarszych wciąż preferuje tradycyjne formy uczestnictwa w wydarzeniach, co wymaga elastyczności w podejściu do organizacji i komunikacji.

Ważnym aspektem jest odpowiednie dostosowanie infrastruktury na eventach i targach i zapewnienie np. wygodnych miejsc do odpoczynku, odpowiedniej akustyki czy możliwości łatwego dotarcia na miejsce wydarzenia. Dla części osób istotne są również aspekty zdrowotne – konieczność dostępu do punktów medycznych czy specjalnych diet.

Jednocześnie patrząc z drugiej strony, silvers to grupa, która może stać się wiernym i zaangażowanym uczestnikiem eventów. Są lojalni wobec marek, cenią jakość i rzetelność, mają ugruntowane zainteresowania i chętnie angażują się w wydarzenia związane z kulturą, edukacją, zdrowiem czy podróżami. Ich siła zakupowa jest ogromna – w przeciwieństwie do młodszych pokoleń często dysponują stabilnymi finansami i są gotowi inwestować w wartościowe doświadczenia. Dodatkowo, badania pokazują, że są bardziej skłonni do polecania usług i produktów, które spełniają ich oczekiwania, co oznacza ogromny potencjał marketingowy dla firm i organizatorów.

Wielu organizatorów chyba obawia się organizacji wydarzeń dla silversów. Zupełnie niesłusznie, bo nie muszą to być tylko naznaczone wiekiem wydarzenia, ale odpowiednie dopasowanie niektórych elementów na wydarzeniach już istniejących. Dzisiejsi silwersi to osoby aktywne, otwarte na nowe doświadczenia i często dużo bardziej dynamiczne, niż może się wydawać. Kluczowe jest więc dostosowanie oferty do ich realnych potrzeb – zarówno pod względem treści wydarzenia, jak i jego formy. Warto też postawić na umożliwienie interakcji starszym uczestnikom, gdyż takiego zaangażowania chyba najbardziej im brakuje. Warsztaty, panele dyskusyjne, networking czy aktywności angażujące społeczność to formaty, które mogą cieszyć się dużym zainteresowaniem.

Nie można też zapominać o wielokanałowej komunikacji – część silversów świetnie odnajduje się w mediach społecznościowych, ale wielu z nich wciąż preferuje tradycyjne formy kontaktu, jak e-mail czy materiały drukowane. Z reklamą wydarzenia też należy docierać wielokanałowo – Internet daje szerokie możliwości, ale pamiętajmy, iż nie każdy porusza się w nim zupełnie swobodnie jak młodsze pokolenia urodzone w dobie mediów społecznościowych.

W świecie zdominowanym przez narrację o młodych konsumentach i dopasowywanej pod nich ofercie, silvers są często pomijani w strategiach eventowych. To błąd, który warto naprawić. Pokolenie 50+ to nie tylko rosnąca, ale i niezwykle wartościowa grupa odbiorców, której potrzeby i oczekiwania mogą stać się fundamentem wielu udanych wydarzeń. Czas przestać traktować ten temat jako niszowy – silvers to nie przyszłość, to teraźniejszość eventów.

Ważnym aspektem jest odpowiednie dostosowanie infrastruktury na eventach i targach i zapewnienie np. wygodnych miejsc do odpoczynku czy odpowiedniej akustyki. Dla części osób istotne są również aspekty zdrowotne – konieczność dostępu do punktów medycznych czy specjalnych diet.

11/11/2019 11:11:11 AM


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

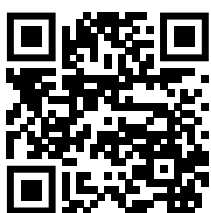
Drukarnia Jantar

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


SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

USA: Kraina atrakcji, która traci zagranicznych turystów

■ W 2019 roku, przed pandemią COVID-19, USA odwiedziło około 79 milionów turystów zagranicznych, co czyniło je jednym z najczęściej odwiedzanych krajów na świecie. W tym samym roku wpływy z turystyki wyniosły około 233 mld dolarów, co stanowiło znaczący wkład w amerykański PKB. Każdego roku miliony turystów z całego świata przybywają do USA, aby podziwiać jego różnorodne atrakcje, od nowoczesnych metropolii po zapierające dech w piersiach cuda natury. Jednak w ostatnich miesiącach podróże do Stanów Zjednoczonych stają się coraz bardziej skomplikowane – są zaostrzone kontrole graniczne, które odstraszały część turystów. Mamy również wojnę celną, podniesienie cel na towary produkowane za granicą, w tym także pamiątki.

Przy okazji niedawnej wizyty w USA czy w Chicago, Nowym Orlenie czy Las Vegas nie mogłem znaleźć innych pamiątek, tylko takie produkowane w Chinach lub Azji. Rozumiem, że bezpieczeństwo narodowe jest priorytetem dla każdego kraju. Po wydarzeniach z 11 września 2001 r. kontrole graniczne stały się bardziej rygorystyczne, a po wybuchu pandemii COVID-19 w 2020 r., dodatkowe środki bezpieczeństwa jeszcze bardziej skomplikowały proces wjazdu do USA. Dla wielu turystów oznacza to dłuższe kolejki, bardziej szczegółowe kontrole, konieczność przygotowania się na dodatkowe pytania ze strony służb imigracyjnych, a nawet na niewpuszczenie do USA. To skutecznie obniża liczbę turystów zagranicznych w USA w ostatnich tygodniach, którzy wybierają inne kierunki podróży. Wojna celna, polegająca na nakładaniu cel i innych barier handlowych, również ma wpływ na turystykę. W przypadku USA, wprowadzenie cel na towary importowane z innych krajów, w tym popularne pamiątki, może sprawić, że ceny tych produktów drastycznie wzrosną (np. o 125%), co z kolei skutecznie zredukuje liczbę transakcji i znacznie obniży przychody przedsiębiorstw (zazwyczaj małych sklepów z pamiątkami) z tego tytułu.

Podniesienie cel na towary produkowane za granicą może również wpłynąć na koszty podróży. Wyższe ceny biletów lotniczych, zakwaterowania czy nawet jedzenia mogą sprawić, że podróż do USA stanie się mniej atrakcyjna finansowo dla wielu turystów. Stany Zjednoczone oferują niezliczone atrakcje sportowe, kulturalne, przyrodnicze. Dla fanów sportu, wizyta w legendarnym Madison Square Garden w Nowym Jorku to niezapomniane przeżycie. Niezależnie od tego, czy jesteś fanem koszykówki, hokeja czy koncertów muzycznych, to miejsce emanuje historią i emocjami, które trudno znaleźć gdzie indziej. Z kolei miłośnicy przyrody mogą podziwiać np. majestatyczny Wielki Kanion w Arizonie. To jedno z najbardziej spektakularnych miejsc na świecie, które zachwyca ogromną skalą i niepowtarzalnymi skalnymi formacjami. Spacer po krawędzi kanionu to doświadczenie, które na długo pozostanie w pamięci. Dla tych, którzy pragną zanurzyć się w kulturze i muzyce, Nowy Orlean jest z kolei miejscem, które również trzeba odwiedzić. To miasto, będące kolebką jazzu, oferuje niezliczone kluby muzyczne, gdzie można posłuchać na żywo utalentowanych muzyków i poczuć niepowtarzalną atmosferę tego miejsca.

Jeżeli jesteś zapalonym globtroterem, to może ostatnie miesiące w ciągu najbliższych lat, kiedy można wybrać się w podróż do USA. Niezależnie od tego, czy jesteś zapalonym podróżnikiem czy osobą szukającą nowych doświadczeń, Stany Zjednoczone z pewnością dostarczą Ci wrażeń, które na długo pozostaną w Twojej pamięci.

VIENNA HOUSE

BY WYNDHAM



OD BAŁTYKU
PO MAŁOPOLSKĘ

*Wyjątkowe spotkania
biznesowe. Oferty
na wiosnę i lato*



Wiosna i lato w hotelach Vienna House by Wyndham w Polsce pełne są atrakcyjnych ofert dla organizatorów spotkań.

Od sal gratis, przez zniżki na pakiety, po podwójne punkty w programie lojalnościowych Wyndham Rewards...

I wiele więcej:



Znajdź nas również na:
WyndhamHotels.com/ViennaHouse



PIOTR KUCZYŃSKI

analityk, Dom Inwestycyjny Xelion

Nieoczekiwane skutki wojny handlowej

Cła zosta-
ły zawieszono
90 dni oprócz
Chin – na chiń-
skie produkty
zostały podniesio-
ne do 125 proc.
(potem mówio-
no o 145 proc.).
Była to odpo-
wiedź na odpo-
wiedź Chin, które
podniosły cła na
produkty z USA
do 84 proc.,
a w końcu,
docelowo, do
125 proc.



■ Prezydent Donald Trump jak obiecywał, tak zrobił. Tyle tylko, że to, co zrobił, i tak zaskoczyło cały świat. Okazało się bowiem, że „Dzień wyzwolenia Ameryki” (2.04), czyli zapowiedziane ogłoszenie „ceł wzajemnych” na kraje mające nadwyżki w handlu z USA, był uderzeniem nieoczekiwanie potężnymi cłami w kraje całego świata (nawet w bezludne wyspy). Już następnego dnia rozpoczęła się przecena na rynkach akcji całego świata. Indeksy S&P 500 i NASDAQ traciły po około 20 proc. od szczytu z lutego 2025 r. Generalnie panowała zasada „gotówka jest królową”. Tego nacisku rynków i swoich znajomych miliarderów prezydent Trump nie wytrzymał i częściowo się ugiął, co doprowadziło do gwałtownej zmiany nastrojów na rynkach.

Cła zostały zawieszono na 90 dni oprócz Chin – na chińskie produkty zostały podniesione do 125 proc. (potem mówiono o 145 proc.). Była to odpowiedź na odpowiedź Chin, które podniosły cła na produkty z USA do 84 proc., a w końcu, docelowo, do 125 proc. Prawdę mówiąc to był już niemiły kabaret, więc nic dziwnego, że Chiny zapowiedziały, iż cel już dalej podnosić nie będą, i stwierdziły, że działania USA to „żart”.

Oprócz cen akcji były jeszcze inne aktywa, które mocno odczuły decyzje prezydenta USA. Scott Bessent, sekretarz skarbu USA, w marcu mówił, że zależy mu nie tyle na niskich stopach procentowych Fed, ile na niskich rentownościach obligacji, bo ta rentowność jest podstawą do wyznaczania oprocentowania kredytów. Okazało się że rentowność 10-letnich obligacji USA rosła – od poziomu 3,85 proc. do ponad 4,50 proc.

Było to dość niezwykle zjawisko, bo w okresie rynkowych zawirowań kapitał ucieka właśnie do obligacji USA uznawanych za bezpieczną przystań. Tym razem tak nie było. Każdy obserwator rynków musi się zastanowić, czy przypadkiem nie jest tak, że Chiny pozbywają się posiadanych przez nie obligacji USA (około biliona dolarów)?

Tracił również dolar, też przedtem uważany za bezpieczną przystań. Kurs EUR/USD pokonał górne ograniczenie 17-letniego kanału trendu spadkowego, więc długoterminowy trend zmienił się na wzrostowy, a droga do poważnego osłabienia dolara została otwarta. Można więc powiedzieć, że obserwowaliśmy ucieczkę kapitałów z aktywów wycenianych w dolarze. Dla Polski ta wojna handlowa ma stosunkowo niewielki bezpośredni wpływ, bo nasz handel z USA jest niewielki, ale jeśli ucierpi gospodarka niemiecka, to i nasz wzrost gospodarczy ulegnie osłabieniu. Są jednak i pozytywne. Osłabienie dolara doprowadziło kurs USD/PLN do poziomów sprzed czterech lat i jeśli dolar (jak zakładam) na rynkach globalnych będzie nadal tracił, to nie jest to koniec spadku tego kursu. Dzięki temu importerzy płacący dolarami (również firmy związane z incentive) mogą się cieszyć, a cena paliw będzie spadała.

Poza tym okres podwyższonej niepewności może się niedługo skończyć. UE już wcześniej rozpoczęła negocjacje i po prostu będzie je prowadzić. Już podczas weekendu (12.04) Donald Trump zwolnił z karnego cła prawie całą elektronikę – również tę z Chin, a produkty Apple z Indii będą importowane nawet bez obowiązującego wszystkich cła w wysokości 10 proc. Chiny najpewniej odpowiedzą swoimi ulgami i rozmowy będą kontynuowane. Miejmy nadzieję, że zakończą się sukcesem.

Łukasz Wysocki w zarządzie City Destinations Alliance

W Budapeszcie odbyła się wiosenna edycja międzynarodowej konferencji stowarzyszenia CityDNA. W jej trakcie wybrany został zarząd organizacji na kolejną kadencję.

■ Wśród nowych członków zarządu CityDNA znaleźli się przedstawiciele takich miast, jak Maastricht, Belfast czy Dublin. W ośmioosobowym organie po raz pierwszy zasiadł także Polak – Łukasz Wysocki, prezes Visit Gdańsk, który wybrany został na trzyletnią kadencję. Obecność w zarządzie daje mu szansę nie tylko na wpływanie na kierunki rozwoju turystyki miejskiej w Europie, ale także na aktywne reprezentowanie interesów polskich miast na arenie międzynarodowej. To także okazja do dzielenia się doświadczeniami Gdańska z przedstawicielami innych destynacji. – Dołączenie do Rady CityDNA to okazja do reprezentowania miejsc, które często są uważane za „drugi wybór”, ale są pełne niewykorzystanego potencjału – deklaruje Wysocki. – W Gdańsku pokazaliśmy, że dzięki kreatywności, jasnemu celowi i świetnemu zespołowi można przekuć taki stan rzeczy w siłę. Jako nowemu członkowi zarządu CityDNA szczególnie zależy mi na promowaniu dostępności, przede wszystkim jako świadomej strategii destynacji, dzięki której stają się one bardziej przyjazne. Jest to dla mnie zarówno misja zawodowa, jak i osobista – dodaje.

Łukasz Wysocki jest absolwentem Wydziału Turystyki i Rekreacji gdańskiej Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu. Od 2014 roku jest prezesem zarządu Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Zanim objął to stanowisko, pełnił m.in. funkcję Dyrektora ds. Marketingu i Rozwoju w Międzynarodowych Targach Gdańskich SA. Wcześniej, w strukturach UEFA był osobą odpowiedzialną za przygotowanie i przeprowadzenie Finałowego Turnieju UEFA EURO 2012 w Gdańsku.

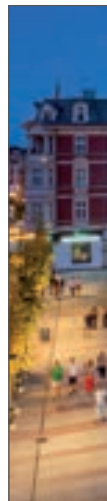
Spotkanie przedstawicieli sojuszu izb turystycznych, convention bureaux i organizacji zarządzających desty-

nacjami w Europie przyciągnęło do Budapesztu w połowie kwietnia ponad dwustu przedstawicieli miast i branżowych ekspertów. Tematem przewodnim konferencji były wyzwania stojące przed sektorem w związku z transformacją technologiczną i presją zrównoważonego rozwoju. Wśród omawianych aspektów znalazły się m.in.: nowe trendy, dywersyfikacja ekonomiczna, a także rola Sztucznej Inteligencji w kształtowaniu przemysłu. Jedną z głównych sesji, „From Policies to Practice”, prowadzona została przez Barbarę Jamison-Woods, prezeskę City Destinations Alliance, i Eduardo Santandera, CEO European Travel Commission. Wspólnie analizowali, w jaki sposób europejskie miasta mogą wzmocnić swoją konkurencyjność, jednocześnie zachowując swoją autentyczność i zrównoważony rozwój. W trakcie wydarzenia uczestnicy mogli również wysłuchać sesji „Transformative Strategies for Tourism”, którą poprowadził Norbert Kettner, dyrektor generalny Vienna Tourist Board. Kettner omówił m.in. innowacyjne podejście Wiednia do Visitor Economy, które integruje turystykę z szerszymi społecznymi i ekonomicznymi ramami miasta. Oprócz tego, w trakcie wydarzenia głos zabrały takie osoby, jak: Sam Beni, założyciel i dyrektor generalny Platin Ventures, Gracen Chungath, starsza wiceprezesa ds. rozwoju destynacji w Destination Canada, czy Rachel Dodds z Toronto Metropolitan University.

Kolejna międzynarodowa konferencja CityDNA odbędzie się w Tórshavn na Wyspach Owczych i potrwa od 30 września do 2 października 2025 roku. ●

09-11.04.2025 – Konferencja CityDNA – Budapeszt, Węgry





BIZNESOWE KATOWICE

Tylko jedno takie miasto – Katowice

Jest tylko jedno miasto, które w tak krótkim czasie dokonało wielopoziomowej rewolucji w wymiarze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i przestrzennym, w idei i w kształcie. Zmieniło swój wizerunek i swój sposób myślenia. To jedyna taka transformacja.



- Dzisiaj wysiadając na stacji Katowice, wkraczasz do tętniącej życiem metropolii, do miasta różnorodności, pełnego zieleni i nowoczesnych technologii, miasta nauki i muzyki. Miasta dla ludzi, gościnne, ale przede wszystkim wkraczasz do miasta, które cały czas łamie stereotypy – mówi **Marcin Krupa, prezydent Katowic**.

Kiedyś górnicze, a teraz centrum nowoczesnych usług biznesowych – Katowice, ze swoim otwartym podejściem do biznesu, ze swoją historią i strategią przyszłości, a do tego z kalendarzem wydarzeń wypełnionym po brzegi, to najlepsze miejsce dla rozwoju sektora MICE.

MIEJSCA SPOTKAŃ

Sercem katowickiego sektora MICE jest Międzynarodowe Centrum Kongresowe (MCK), które wraz z ikonycznym Spodkiem – tworzy unikalny kompleks konferencyjno-wystawienniczy. MCK to przestrzeń o powierzchni 35 000 m², mieszcząca 15 000 uczestników, dzięki temu jest jednym z największych obiektów tego typu w Polsce. Spodek, to z kolei arena z 11 000 miejsc, słynąca z organizowanych tam koncertów, wydarzeń sportowych czy kongresów. Od maja 2016 obiekty te gościły ponad 2 mln osób. Parę kroków dalej wchodzimy do Strefy Kultury, to tu mieści się siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia (NOSPR) i Muzeum Śląskie, nieopodal są budynki Uniwersytetu Śląskiego, nowoczesny wielofunkcyjny budynek Wydziału Prawa UŚ i wiele innych (w tym nowoczesne sale konferencyjne innych uczelni wyższych).

W Katowicach na potrzeby wydarzeń adaptowane są również wyjątkowe przestrzenie w nowoczesnych biurowcach (np. 32 piętro w kompleksie biurowym KTW), a także miejsca w kamienicach czy przestrzeniach postindustrialnych, np. w Fabryce Porcelany. W 2025 r. zakończona została budowa nowego obiektu wydarzeń



głównie sportowych – Stadion Miejski, który jest teraz „domem” GKS-u Katowice. To stadion z trybunami dla 14 896 osób oraz hala sportowa dla 2792 kibiców, a do tego dwa trawiaste boiska treningowe, parkingi oraz mała infrastruktura. – To jest kolejny obiekt, który będzie mógł być wykorzystywany jako miejsce na sport, biznes i kulturę, dodatkowo oferując nowoczesne, multimedialne sale konferencyjne – podkreśla Marcin Krupa, prezydent Katowic.

INWESTYCJE HOTELOWE

W Katowicach działa 25 hoteli (w tym jeden hotel 5-gwiazdkowy, dziesięć 4-gwiazdkowych, siedem 3-gwiazdkowych) oferujących 2649 pokoi i prawie 5300 miejsc noclegowych, a łączna pojemność sal konferencyjnych w hotelach katowickich to 4806 osób. W 2024 r. otwarto nowy obiekt – hotel M23. Obecnie dobiega końca przebudowa Hotelu Katowice/VOCO należącego do Polskiego Holdingu Hotelowego, a na ul. Dworcowej 3, w sąsiedztwie hotelu Monopol, jest realizowana przebudowa całego kwartału kamienic. Powstaną tu dwa obiekty z sieci Marriott International – 4-gwiazdkowy hotel marki Tribute Portfolio ze 110 pokojami oraz 3-gwiazdkowy hotel marki Fairfield by Marriott ze 132 pokojami wraz z podziemnym parkingiem. Inwestorem jest Grupa Epione. Dynamika powstawania i modernizacji inwestycji hotelowych potwierdza pozytywne nastawienie branży do rozwoju biznesu MICE w Katowicach.

STATYSTYKA TURYSTYKI BIZNESOWEJ (2024)

- 5995 wydarzeń konferencyjnych i biznesowych, gromadzących aż 791 092 uczestników;
- wydatki uczestników przekroczyły 284 mln zł;
- średni czas trwania konferencji w Katowicach wyniósł 1,30 dnia;
- średnia kwota wydatków poniesionych w Katowicach/osobę wyniosła 625,39 zł.

ATRAKCJE I ROZRYWKI – WYDARZENIA

2024 i 2025 to czas z kolejnymi ważnymi wydarzeniami biznesowymi i spotkaniami, część z nich jest już stałym elementem w kalendarzu Katowic:

- 17. Europejski Kongres Gospodarczy – 17 tys. uczestników stacjonarnych, 1,2 tys. online;
- 13. edycja Intel Extreme Masters (IEM) – 68 tys. odwiedzających, średnia oglądalność to 287 177 widzów, czyli o 20 proc. więcej niż w poprzednim roku, wielki finał obejrzało 972 119 widzów;
- 14. edycja Europejskiego Kongresu Małych i Średnich Przedsiębiorstw – ponad 6500 osób z 24 krajów;

- 8. edycja 4 Design Days – 14 tys. osób z kraju i zagranicy;
- Międzynarodowy Kongres Nauki EuroScience Open Forum – 3 tys. uczestników;
- 8. Śląski Festiwal Nauki – 67 566 osób, 570 grup zorganizowanych, 2719 wystawców, 995 prelegentów.

Rok 2024 był w Katowicach rokiem nauki, ponieważ miasto zostało wyróżnione prestiżowym tytułem Europejskiego Miasta Nauki 2024 (EMN 2024). W rezultacie przez 50 tygodni w stolicy województwa śląskiego odbywały się różnego rodzaju wydarzenia. Fakt ten wpłynął wyraźnie na rynek turystyki biznesowej oraz popularyzację nauki wśród mieszkańców regionu, zwiększając ogólną liczbę uczestników wydarzeń i konferencji.

NIE TYLKO BIZNESOWYMI KONFERENCJAMI CZŁOWIEK ŻYJE

W mieście rozwijana jest oferta atrakcji czasu wolnego dla odwiedzających Katowice, szczególnie w weekendy i dla osób przebywających służbowo na konferencjach, zachęcając ich do wydłużania swoich pobytów w mieście. W tym celu miasto stale aktualizuje i rozbudowuje swoją aplikację City Break Katowice.

Cykliczne wydarzenia w Katowicach to m.in.: OFF Festival Katowice, Tauron Nowa Muzyka, Rawa Blues Festival czy Tour de Pologne. Katowice dzisiaj to nowoczesny ośrodek, serce pierwszej w Polsce metropolii, uznane przez UNESCO miasto kreatywne w dziedzinie muzyki, a także przestrzeń pełna zieleni – licznie odwiedzanych nie tylko przez mieszkańców parków i lasów.

Miasto ma ofertę zarówno dla tych, którzy szukają kultury wysokiej, ambitnej rozrywki, jak i dobrej zabawy. Teatr, kina, sale koncertowe, NOSPR i Filharmonia Śląska, ale Katowice to także stadiony, baseny, korty tenisowe, trasy rowerowe, kąpieliska i mnóstwo atrakcji dla wszystkich. To również szlaki turystyczne: Szlak Moderny, Trasa Murali czy Szlak Beboków. Te atrakcje turystyczne przyciągają do Katowic coraz więcej gości z całej Polski. Dzięki temu Katowice stają się coraz popularniejszym miejscem spontanicznych city breaków – zarówno dla krajowych jak i zagranicznych gości.

MIASTO, KTÓRE ŁĄCZY MOŻLIWOŚCI BIZNESU Z ENERGIA KULTURY

W sercu Europy, z doskonałym dostępem komunikacyjnym, Katowice wyrastają dziś na jedno z najbardziej dynamicznych i najciekawszych miejsc na mapie spotkań i wydarzeń w Polsce. To miasto, które przekonuje nie tylko infrastrukturą MICE na najwyższym poziomie, ale także stylem życia, energią kultury i autentycznym miejskim klimatem.

Be The Change



SUCCESS STORY

W życiu najważniejsza jest konsekwentnie realizowana pasja

Najpierw chciała być aktorką. Później, przez chwilę była tłumaczką. Jej życie zmieniła wielka korporacja i pasja do rozwoju. Dla **Moniki Dymacz** w życiu najważniejsza jest jednak wolność i to, by robić to, co się kocha.

■ W trakcie rozmowy Monika Dymacz od razu przełamuje lody i przechodzi na „ty”. Jak sama mówi, od zawsze jest bezpośrednia i woli przełamywać bariery między ludźmi. Jest krakowianką i to tam spędziła niemal całe swoje dotychczasowe życie, choć sama śmieje się, że niektórzy mieszkańcy stolicy Małopolski mogliby się oburzyć słysząc to, bowiem jej dzieciństwo związane jest przede wszystkim z Nową Hutą (której niektórzy za część Krakowa do dziś nie uważają). Jako młoda miłośniczka podróży swoją pierwszą samodzielną eskapadę po Krakowie odbyła mając sześć lat. Wówczas „wyszła na pole” i udała się

na drugi koniec miasta, by odwiedzić kotki zamieszkujące piwnice przychodni, w której pracowała ciocia. Nie czuła wtedy potrzeby nikogo o tym informować ani się z tego tłumaczyć – już wtedy była ciekawa świata i lubiła chodzić własnymi ścieżkami – mówi. – Prawdę mówiąc, jeżeli miałabym określić, kim się czuję, to przede wszystkim powiedziałabym, że czuję się obywatelką świata. Trudno mi usiedzieć w jednym miejscu – śmieje się. Nic więc dziwnego, że w dorosłym życiu jej głównymi pasjami są podróże i rozwój. To właśnie te rzeczy, razem z pragnieniem niezależności, przede wszystkim definiują jej osobowość.

Od aktorki do tłumaczki

Monika jako dziecko miała wiele pomysłów na siebie. – Od małego kierowałam się tym, co mi w duszy grało, a nie tym, co „się oplaca”, „co warto” albo „co wypada” – mówi. – Miało to oczywiście zarówno plusy, jak i minusy. To m.in. z tego powodu początkowo moje pomysły na siebie się zmieniały. Próbowalam i eksperymentowałam. Każde z tych doświadczeń było ważne i czegoś mnie nauczyło. Dlatego nie żałuję żadnej chwili spędzonej na tych moich początkowych ścieżkach – dodaje. Jej pierwszym poważnym marzeniem było zostanie aktorką i jak sama mówi, jej obecna praca w teambuildingu ma z tym zawodem sporo wspólnego. Jako młoda dziewczyna grała w amatorskich i półamatorskich teatrach, jeździła na festiwalu, zdobywała nagrody. Plany związane z karierą na scenie jednak się nie powiodły, gdyż na kilka dni przed egzaminem do szkoły teatralnej Monika wyładowała z nogą w gipsie. – Próbowalam wielu rzeczy, aby jednak pójść na ten egzamin, który wymagał pełnej sprawności fizycznej – wspomina. – Złożyłam chociażby podanie o przesunięcie mnie na koniec kolejki, co skutkowało dwutygodniowym opóźnieniem terminu. Oprócz tego kazałam sobie zdjąć przed terminem gips. Mimo tych zabiegów, niestety oblałam egzamin ruchowy. Wówczas obraziłam się i pomyślałam „jak mnie nie chcecie, to wasza strata”. Z dzisiejszego punktu widzenia wydaje się to śmieszne, przecież niektórzy do takich szkół zdają po kilka razy i jest to normalne. Jednak wtedy było to dla mnie mocne zderzenie z rzeczywistością i osobista porażka. Ostatecznie, mimo namawiania ze strony znajomych i przyjaciół, odepchałam tę ścieżkę – przyznaje. Tym sposobem Monika zdecydowała się pójść drogą swojej drugiej pasji, którą była nauka języków. Wybór padł na filologię hiszpańską, głównie ze względu na popularność tego języka na świecie. – Pierwotnie zastanawiałam się nad angielskim, jednak ten język już dobrze znałam i stwierdziłam, że nie chcę walczyć z tym samym – mówi. – Hiszpański z kolei kojarzył mi się z nowymi, wielkimi możliwościami. Wiele jest na świecie bowiem krajów, w których mówi się po hiszpańsku. Później okazało się, że w wielu sytuacjach jego znajomość bardzo mi się przydała, mimo tego, że moja droga zawodowa poprowadziła mnie ostatecznie w nieco inne miejsca niż bycie tłumaczką – przyznaje. Czas studiów to dla niej czas odkrywania świata i wyjazdów zagranicznych do pracy sezonowej. Najdłuższy, bo trwający prawie rok, odbyła pod koniec studiów, w ramach stypendium. Wówczas, mieszkając w Madrycie, napisała swoją pracę magisterską, a gdy wróciła do Polski i obroniła się, dostała swoje pierwsze zlecenie... i pierwsze rozczarowanie rynkiem pracy burzliwych lat 90. – Już kończąc studia na Uniwersytecie Jagiellońskim w połowie 1997 roku, dostałam pierwsze zlecenie translatorskie – wspomina. – Moim pierwszym zadaniem było przetłumaczenie tomiku dramatów. Książka została wydana, jednak nie wypłacono mi wynagrodzenia... takie czasy! Mój idealistyczny umysł nie był w stanie pojąć, jak to możliwe, żeby nie dostać zapłaty za dobrze wykonaną pracę, więc znów, w ramach mojego osobistego manifestu, zdecydowałam, że jednak nie będę tłumaczką. Z marszu poszłam do kiosku „Ruchu”, kupiłam „Gazetę Wyborczą” i zajrzałam w dodatek „Praca”. Tak Monika trafiła na ogłoszenie, które zaprowadziło ją do świata wielkich korporacji. Ten krok, jak sama mówi, totalnie odmienił jej życie.

Korporacyjny świat

Lata 90. to czas, gdy praca w zagranicznej korporacji dla wielu Polaków była marzeniem. Wielkie pieniądze, wiel-

kie możliwości. Nie inaczej było w przypadku Moniki. – Od razu gdy zobaczyłam, że szukani są pracownicy do krakowskiej fabryki Philip Morris, zdecydowałam się pójść właśnie tam. Był to wówczas najlepszy pracodawca w mieście. Znalazłam się w świecie wielomilionowych projektów, inwestycji, zmian i... podróży. Co ciekawe, przypadkowo okazał się przydatny mój hiszpański, bo mój pierwszy szef był Argentyńczykiem – wspomina. To właśnie praca w Philip Morris pokazała Monice, że biznes jest tym, co ją kręci. Wówczas dwudziestokilkulatka podjęła decyzję, aby zrobić w tym kierunku studia podyplomowe. Dzięki temu zyskała tytuł MBA, a w ciągu kilku następnych lat wzięła udział w międzynarodowych szkoleniach i awansowała na kolejne stanowiska. To również czas, gdy wyszła za mąż i stała się mamą dwóch synów. Ostatecznie w firmie pracowała ponad dziesięć lat i nauczyła się naprawdę wiele: zarówno o biznesie, jak i o ludziach. To również tam na jednym ze szkoleń po raz pierwszy odkryła, że uwielbia uczyć ludzi przede wszystkim poprzez zabawę. Wówczas zaczął kiełkować w jej głowie pomysł, aby to właśnie tym się w przyszłości zająć. – Wielki wpływ na postrzeganie przeze mnie rozwoju kompetencji ludzi miał projekt, w ramach którego byłam przygotowywana do pełnienia ról menadżerskich – mówi. – Mniej więcej w połowie dwuletniego programu wzięliśmy udział w warsztacie prowadzonym przez firmę Celemi, która wykorzystywała w szkoleniach symulacje biznesowe. To było wówczas coś zupełnie nieznanego w Polsce. Nagle zaczęliśmy się uczyć zarządzania firmą i ludźmi – poprzez gry. Takich szkoleń było kilka i wszyscy byliśmy pod ogromnym wrażeniem, odkrywając, że poprzez zabawę i grywalizację można rozwijać ludzi w naprawdę wielu obszarach. To było niesamowite i wówczas już wiedziałam, że jeżeli będę miała kiedykolwiek wykorzystać jakąś metodę w edukowaniu ludzi, to będzie to właśnie takie podejście. Kilka lat później, gdy zdecydowałam się założyć własną firmę, to właśnie edutainment stał się w niej fundamentem – wspomina. Przez pierwsze pięć lat Monika w krakowskim zespole firmy zarządzała projektami inwestycyjnymi, jakich było wiele w restrukturyzowanej organizacji. Następnie została pełnomocniczką ds. innowacji i komunikacji wewnętrznej, by ostatecznie pod koniec swojej korporacyjnej kariery zarządzać działami logistycznymi. W roli menedżera logistyki pracowała jednak krótko, ledwie ponad rok. Jak sama mówi, od jakiegoś czasu nosiła się z zamiarem odejścia z firmy. Powodem były przede wszystkim korporacyjne zasady gry, które dla Moniki, miłośniczki wolności i samodzielności, z czasem stały się zbyt ograniczające. Drugą kwestią był ageizm, jaki panował w firmach w tamtych czasach. – Widząc, jak osoby po pięćdziestce są powoli spychane na boczny tor, stwierdziłam, że nie chcę sama zostać postawiona w takiej sytuacji w przyszłości – mówi. Moment jej odejścia zbiegł się z kryzysem w 2008 roku. Jak jednak mówi, nie był to dla niej hamulec, bo już wtedy była zdecydowana, by odejść, a jej nowy rozdział zawodowy był już przygotowany.

Własne, czyli najlepsze

Swoje samodzielne kroki w biznesie Monika rozpoczęła od połączenia sił z partnerem biznesowym, który zajmował się realizacją eventów wewnątrz firmy. To były czasy, gdy konkurencja w tym obszarze działania była jeszcze niewielka, więc interes się kręcił. – Ówczesne sprzyjające warunki rynkowe sprawiły, że miałam przestrzeń na opracowywanie własnych, autorskich gier. Z partnerem biznesowym stworzyliśmy nową markę, łącząc moje kompetencje

Monika Dumacz –

Zawodowo: Trenerka biznesu i facylitatorka.

Ukończyła filologię hiszpańską na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz podyplomowe studia MBA na Oxford Brooks University. Swoją karierę rozpoczęła w firmie Philip Morris. Następnie założyła własną firmę, Exprofesso, dziś działającą pod nazwą Catalyst Poland. W trakcie swojej kariery pełniła również m.in. funkcję prezesa MPI Poland Chapter. Została wyróżniona tytułem jednej z najbardziej wpływowych osób branży eventowej w konkursie MP Power Awards.

Prywatnie: Miłośniczka podróży i sportu. W wolnych chwilach chętnie zabiera ze sobą plecak i wybiera się do lasu.

„Jeżeli miałabym określić, kim się czuję, to przede wszystkim powiedziałabym, że czuję się obywatelką świata. Trudno mi usiedzieć w jednym miejscu – śmieje się. Nic więc dziwnego, że w dorosłym życiu jej głównymi pasjami są podróże i rozwój”.



► merytoryczne związane z rozwojem i edutainment, z jego doświadczeniami eventowymi. Wkrótce szeregi firmy zasiłała też wieloletnia pracownica korporacji, która eventy знаła od podszewki. Tak marka Exprofesso nabrała formy prawnej i przez kolejne lata funkcjonowała z powodzeniem na rynku. W pewnym momencie Monika zdecydowała się nawiązać współpracę z Catalyst Global, teambuildingową organizacją międzynarodową. – Catalyst wyróżniała przede wszystkim bogata oferta gier i to właśnie był ten łącznik, który nas ze sobą spiął – wspomina. – Z jego przedstawicielami poznaliśmy się na targach w Londynie. Później spotkał się jeszcze w Polsce i zostaliśmy dodatkowo zarekomendowani przez partnera z Finlandii, który przyjechał do nas na fam trip. Było to w okresie, gdy próbowaliśmy rozszerzyć działalność naszej firmy także o usługi bliskie DMC, ale z naciskiem na edutainment. I o ile tamten pomysł został po dwóch latach porzucony, o tyle same kontakty zostały, a jego pokłosiem było nawiązanie współpracy z Catalyst Global. Dzięki temu staliśmy się ich jedynym przedstawicielem w Polsce i jedną z 55 firm na świecie, z którymi ta organizacja współpracuje – mówi z dumą. Przez pewien czas firma działała jeszcze pod swoją starą nazwą, jednak, gdy nadszedł COVID, Monika postanowiła dokonać porządków. W ramach tych zmian, porzucili markę Exprofesso i przemianowali firmę na Catalyst Poland.

Stowarzyszenia mają sens

Polskiej branży spotkań Monika znana jest dobrze jako aktywna członkini stowarzyszenia MPI Poland Chapter. Nasza bohaterka dołączyła do niego w 2015 roku i, jak sama mówi, uczyniła to z bardzo ważnego powodu. – Moim głównym celem było po prostu wejście do międzynarodowego środowiska branżowego i czerpanie z najlepszych światowych standardów – stwierdza. – Jak już mówiłam, od zawsze kochałam otwierać się na świat i tutaj znowu to było moją kluczową motywacją. Chciałam mieć dostęp do różnorodnych zasobów i najlepszych wzorców – dodaje. Monikę dość szybko dostrzeżono w szeregach stowarzyszenia, bowiem po zaledwie roku

członkostwa została wybrana na stanowisko wiceprezesa ds. edukacji. To właśnie w tym okresie miała największą możliwość działania i robiła to, w czym się specjalizowała – edukacja. – Jednym z projektów, który realizowaliśmy w tamtym czasie, był Meeting Professional Excellence Classes – wspomina. – W jego ramach uczyliśmy przedstawicieli polskiego MICE'a tych kompetencji, które mogą im się najbardziej przydać w biznesie. Nie mam tu na myśli oczywistych umiejętności, takich jak sprzedaż czy korzystanie z Excela, ale np. budowanie skutecznych zespołów, komunikacja czy przywództwo. Jeździliśmy wówczas po różnych miastach i organizowaliśmy warsztaty, świetnie się bawiliśmy i czuliśmy, że robimy coś ważnego dla naszej branży – opowiada. Na swoim stanowisku Monika sprawdziła się do tego stopnia, że po dwóch latach została wybrana na prezeskę MPI Poland Chapter, a po roku – na kolejną kadencję. Akurat tak się złożyło, że stało się to na chwilę przed wybuchem pandemii COVID-19. Znaczna część jej prezesury przypadła na czas pandemii i, jak sama mówi, wówczas miała już mniejsze możliwości działania. Mimo to, wciąż pracowała na rzecz branży. – To absolutnie nie było tak, że w trakcie COVID-u nie mieliśmy co robić – mówi. – Była cała masa działań, z tą różnicą, że wszystko było komunikowane on-line – wspomina. To właśnie ten czas pokazał Monice, że zawsze da się być aktywnym, bez względu na warunki rynkowe – trzeba tylko chcieć.

Czas porządków

– Być może wsadzą mi kij w mrowisko, ale moim zdaniem pandemia przyniosła wiele dobrego i cieszę się, że tak się stało. Pokazała nam, że nie ma barier nie do przeskoczenia, przyspieszyła postęp technologiczny, a nam pozwoliła uporządkować sprawy, którymi wcześniej nie było kiedy się zająć – tak odpowiada Monika, zapytana o to, jak wspomina czas covidowy. Faktycznie, był on dla niej przełomowy pod wieloma względami. W życiu zawodowym, otworzyła się m.in. na on-line i zaczęła działać pod marką Catalyst Poland. W życiu prywatnym również dokonała porządków. – Akurat tak się złożyło, że pandemia skłoniła mnie do tego, żeby przewartościować swoje dotychczasowe życie – mówi. – Ostatecznie moje przemyślenia doprowadziły mnie do decyzji o rozwodzie. Moi synowie byli już dorośli, a ja czułam od dawna, że w tej relacji się duszę. Zdałam sobie sprawę, że na tym polu również brakowało mi wolności, której zawsze tak bardzo pragnęłam – wolności realizowania swoich pragnień, pasji i aspiracji – opowiada. Ta decyzja pozwoliła jej ostatecznie na eksplorowanie swoich wieloletnich pasji oraz odkrywanie tych zupełnie nowych. Dziś, jak sama mówi, poza pracą, znów sporo podróżuje i doświadcza. Często z plecakiem i przygodowo, śpiąc pod namiotem zimą w górach czy przemierzając szlaki. – Z czasem doceniłam ciszę, spokój i naturę – mówi. – Być może to kwestia tego, że na co dzień pracuję z ludźmi, mam wokół mnóstwo bodźców, więc później potrzebuję resetu. Fakt jest taki, że blisko natury i na odludziu odnajduję spokój. Można powiedzieć, że moja linia życia układa się zupełnie niechronologicznie. Etapy, które zazwyczaj są domeną młodych ludzi, bez rodziny i zobowiązań, przyszło mi realizować w życiu dopiero teraz. Ale to chyba nie ma znaczenia, kiedy odkrywasz, czym jest to, co przynosi ci szczęście – ważne, by to odkryć, mieć odwagę, by po to sięgnąć, a następnie dać sobie przestrzeń i odpowiedni czas, by z tego czerpać – dodaje. **OSKAR MAJKRZAK**



ARŁAMÓW
HOTEL
★★★★★

ARŁAMÓW
BUSINESS CHALLENGE

ARŁAMÓW BUSINESS
CHALLENGE 2025

29.06-1.07.2025



www.arlamow.pl



DESTYNACJE

Widzimy się w Sopocie

Dobra infrastruktura oraz bogata oferta rekreacyjna destynacji w połączeniu z profesjonalną obsługą to klucz do rozwoju przemysłu MICE. O tym, jak skutecznie przyciągać spotkania i wydarzenia, rozmawiamy z **Bartłomiejem Barskim**, prezesem Sopockiej Organizacji Turystycznej.

■ **Sopot to dobrze znana destynacja turystyczna. Co jednak wyróżnia to miasto jako destynację dla przemysłu MICE?**

Sopot to miasto uzdrowiskowe, z ogromnym potencjałem organizacji eventów i wydarzeń biznesowych. Jego atutem jest jego położenie, bliskość morza oraz wiele atrakcji pozwalających połączyć spotkania biznesowe z wypoczynkiem, i to o każdej porze roku. Urozmaicona oferta rekreacyjna (aktywność na wodzie, tereny do biegania, jazdy rowerem, oferta spa & wellness) czy stojąca na najwyższym poziomie oferta kulinarna, a w tym pięć sopockich restauracji w prestiżowym przewodniku kulinarnym Michelin, są świetnym uzupełnieniem oferty Sopotu dla przemysłu MICE. To, co nas wyróżnia, to jednak przede wszystkim ludzie. To oni swoim zaangażowaniem i gościnnością sprawiają, że zarówno planiści spotkań, jak i ich uczestnicy chcą spotykać się w Sopocie.

To prawda, ludzie w przemyśle spotkań są najważniejsi. Potrzebna jest jednak również dobra infrastruktura. Jakie obiekty dla przemysłu spotkań ma do zaoferowania Sopot?

Choć Sopot jest niewielkim miastem, to ma do zaoferowania co najmniej kilkanaście obiektów interesujących z punktu widzenia przemysłu MICE. Największym z nich, mogącym pomieścić kilka tysięcy uczestników, jest wielofunkcyjna hala widowiskowo-sportowa ERGO ARENA na granicy Sopotu i Gdańska. Jako miasto możemy pochwalić się kilkoma hotelami o standardzie 4* i 5*, zlokalizowanymi w pasie nadmorskim lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Dwa z nich, tj. Sheraton Sopot i Radisson Blu Sopot, dysponują, oferując odpowiednio 3000 m² i 2000 m² przestrzeni konferencyjnej. To pod względem powierzchni największe hotelowe centra konferencyjne w regionie. Coraz więcej eventów organizowanych jest w sopockich restauracjach przy plaży, które dysponują powierzchnią eventową. Restauracje White Marlin, M15, Mudo czy Bulaj mogą bez problemu pomieścić od kilkudziesięciu do kilkuset osób. Ofertę niejako domykają tzw. unique venues, do których w Sopocie zaliczamy Halę Pomarańczową na sopockim Hipodromie, centrum kultury Mamuszki 14 (z salą konferencyjną z widokiem na Zatokę Gdańską) oraz spektakularną Operę Leśną. Ta ostatnia to nie tylko idealne miejsce na koncerty czy posiedzenia plenarne z wyko-

rzystaniem widowni), ale także gwarancja unikalnej scenarii na uroczystą kolację czy wieczór networkingowy na deskach legendarnej sceny w środku lasu! Wszystkie wymienione miejsca i obiekty dzieli od siebie niewielki dystans. To spore ułatwienie dla planistów spotkań i organizatorów. Mogą bez większego trudu tak zaplanować program wydarzenia, by uczestnicy mogli korzystać z uroków kurortu i „na nogach” przemieszczać się z punktu A do punktu B.

To na pewno spory atut. Jakie ważne wydarzenia gościłicie ostatnimi czasami?

Dane, którymi dysponujemy od naszych partnerów, pokazują, że w Sopocie przeważają wydarzenia korporacyjne i motywacyjne. Przykład? Firma branży rybnej z Islandii, która na okres tygodnia zaprosiła do Sopotu prawie 1000 pracowników. Skorzystało z tego sześć sopockich hoteli i lokalna gastronomia. Zwiększeniem pobytu w Sopocie była uroczysta gala i koncert w ERGO ARENIE. Nie brakuje także typowych konferencji i kongresów. W tym przypadku nie wypada nie wspomnieć o Samorządowym Kongresie Finansowym – Local Trends 2025 (zgrupowało blisko 1000 osób) czy o 14. UEFA Grassroots Conference. To ostatnie wydarzenie, którego gospodarzem był Polski Związek Piłki Nożnej, ściągnęło do Sopotu przedstawicieli aż 55 federacji członkowskich UEFA (łącznie 200 osób). Samorządowy Kongres Finansowy, Europejski Kongres Finansowy oraz Europejskie Forum Nowych Idei to z kolei kongresy, które wpisały się już w kalendarz sopockich spotkań. Kolejne edycje kongresów gromadzą każdorazowo ponad 1200 uczestników.

Ostatnimi czasami przemysł MICE w Polsce mocno się rozwija. Jakie zmiany widzicie w dynamice, jeśli chodzi o liczby dot. rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w Sopocie?

Z zebranych przez Sopocką Organizację Turystyczną danych wynika, że w porównaniu z 2023 rokiem, w Sopocie odnotowano wzrost liczby zgłoszonych wydarzeń o 35 proc. W 2024 roku największy udział miały wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, które stanowiły 57 proc. wszystkich spotkań (wzrost o 12 proc. w stosunku do roku poprzedniego). Konferencje i kongresy stanowiły 39,6 proc., zaś targi i wystawy – 3,4 proc. W dalszym ciągu przeważają wydarzenia trwające 1–2 dni. Obiektami, w których organizowanych jest najwięcej spotkań biznesowych, są hotele z zapleczem konferencyjnym. Drugie w zestawieniu sale i obiekty na wydarzenia specjalne odnotowały aż 37-proc. wzrost względem 2023 r. Jeśli popatrzymy na liczbę uczestników tychże wydarzeń, to rysuje się ona na podobnym poziomie ponad 72 000 osób rok do roku.

To dobre wyniki. Jakie są podstawowe filary Waszej strategii promocyjnej skierowanej do przedstawicieli przemysłu spotkań?

Uczestniczymy w wielu wydarzeniach o charakterze b2b, w kraju i za granicą. Tam nawiązujemy (albo podtrzymujemy) relacje biznesowe, przypominamy o naszej ofercie i informujemy o planowanych zmianach, nowościach. Bardzo często kolejnym, naturalnym krokiem jest zaproszenie do udziału w wizycie studyjnej lub site inspection. Wierzymy, że nie ma nic lepszego od pokazania oferty „na żywym organi-

zmie”. Tylko w ten sposób możemy zaprezentować naszą gościnność, pozwolić doświadczyć i „posmakować” miasta i przekonać do siebie np. planistów spotkań czy przedstawicieli firm, stowarzyszeń. Ponadto wspieramy naszych partnerów, np. podczas organizowanych przez nich wizyt gwarantujemy usługę przewodnicką, usługę gastronomiczną lub atrakcje w czasie wolnym. Zależy nam na tym, by pokazać, że przemysł spotkań może być ważnym elementem turystycznej układanki w Sopocie. Stąd pomysł, żeby wyposażać naszych partnerów w takie narzędzia jak m.in. nowy film promocyjny czy raport obrazujący faktyczny stan przemysłu spotkań i wydarzeń biznesowych w kurorcie.

Od ubiegłego roku prowadzicie kampanię „Widzimy się w Sopocie”. Na czym dokładnie ona polega?

Celem kampanii było zwrócenie uwagi na ofertę turystyczną Sopotu poza okresem letnim, z którym najczęściej jest kojarzony. Pierwsza odsłona kampanii obejmowała okres jesienno-zimowy. Motywem przewodnim kampanii było hasło „Widzimy się w Sopocie...” i jego rozwinięcie o różne aktywności i atrakcje np. „na kawie”, „w saunach na plaży”, „na luzie”, „z przyjaciółmi”. Miały one pokazać różnorodne możliwości spędzenia wolnego czasu w kurorcie i przekonać turystów do skorzystania z szerokiej oferty kulturalno-sportowej i bogatego zaplecza gastronomiczno-hotelowego, którym dysponuje miasto. Hasło „Widzimy się w Sopocie” oraz „See you in Sopot” naturalnie wykorzystaliśmy także do promowania oferty MICE. Prosty, ale chwytliwy slogan towarzyszył nam podczas spotkań b2b, prezentacji czy każdego pożegnania, kończącego spotkanie biznesowe. Częścią kampanii skierowanej do przedstawicieli przemysłu spotkań jest nowo powstały film zachęcający turystów biznesowych do odwiedzenia kurortu. Fabuła i konstrukcja filmu nawiązują do kina akcji z wyraźnie zarysowanymi postaciami, ale główną rolę gra Sopot z jego naturalnym położeniem, klimatem, wspaniałą architekturą, gastronomią i zapleczem konferencyjno-biznesowym. Nowy film pokazuje, jak w naszym mieście można połączyć obowiązki służbowe z chwilą wytchnienia, spacerem po plaży, wizytą w teatrze czy galerii sztuki.

Czego możemy spodziewać się w najbliższych latach, jeśli chodzi o rozwój oferty dla przemysłu spotkań w Sopocie?

Położenie Sopotu, choć wyjątkowe, nie daje zbyt wielu możliwości, jeśli chodzi o rozwój oferty pod kątem nowej infrastruktury. Dlatego cieszy nas fakt, że w perspektywie kolejnych kilkunastu miesięcy swoje podwoje w Sopocie otworzy nowy obiekt. Sieć Q Hotel planuje otwarcie 220-pokojowego hotelu z rozbudowaną ofertą strefą SPA i centrum konferencyjnym o powierzchni około 900 m². Ku końcowi ma się także modernizacja Krzywego Domku, jednego z najbardziej rozpoznawalnych budynków w mieście. W jego wnętrzach funkcjonować będzie food hall z ośmioma lokalami gastronomicznymi, które będą kolejną ciekawą opcją spędzenia czasu wolnego w Sopocie. Jako Sopocka Organizacja Turystyczna na pewno będziemy kontynuować nasze działania, mające na celu popularyzację Sopotu jako miejsca przyjaznego spotkaniom i wydarzeniom biznesowym. Widzimy się w Sopocie! Rozmawiał **OSKAR MAJKRZAK**

Bartłomiej Barski,
Prezes Zarządu
Sopocka Organizacja
Turystyczna

Od ponad 15 lat zawodowo związany jest z branżą turystyczną. Swoje pierwsze doświadczenia zdobywał na stanowisku specjalisty ds. turystyki w punkcie Informacji Turystycznej w Porcie Lotniczym Gdańsk. Przez sześć lat pełnił funkcję menedżera Pionu Operacyjnego & Convention Bureau w strukturach Gdańskiej Organizacji Turystycznej, co wiązało się z reprezentowaniem Miasta Gdańska podczas targów turystyki biznesowej, wydarzeniach b2b, konferencjach branżowych i w międzynarodowych organizacjach (ICCA, CityDNA, Cruise Baltic). Od maja 2022 roku sprawuje funkcję Prezesa Zarządu Sopockiej Organizacji Turystycznej.



DESTYNACJE

Świętokrzyskie – wydarzenia z „duszą”

Rozmowa z Katarzyną Batko i Piotrem Dwurnikiem ze Świętokrzyskiego Convention Bureau na temat tego jak zmieniło się postrzeganie województwa świętokrzyskiego jako destynacji biznesowej i możliwościach organizacji na jego obszarze wydarzeń MICE.



■ W maju 2025 r. Świętokrzyskie Convention Bureau (ŚCB) obchodzi 2. urodziny. Proszę przybliżyć, jak w tym czasie zmieniło się postrzeganie województwa świętokrzyskiego wśród meeting plannerów?

Piotr Dwurnik: Te dwa lata to duży krok naprzód. Gdy zaczynaliśmy w 2023 r., region nie był jeszcze oczywistym wyborem dla meeting plannerów. Nasze regionalne Convention działa jako otwarte Konsorcjum i skupia przedsiębiorców zarówno branży konferencyjno-hotelarskiej jak i innych atrakcji zainteresowanych rozwojem branży MICE w Świętokrzyskim. ŚCB jest współprowadzone przez Lokalną Organizację Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich oraz Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.

Dziś coraz częściej słyszymy, że Świętokrzyskie to miejsce, w którym można zorganizować wydarzenie „z duszą” – łączące profesjonalizm z autentycznym klimatem. Wzrosła liczba zapytań i realizacji, szczególnie w segmencie wydarzeń konferencyjnych, incentive i edukacyjnych. Oczywiście, nie jesteśmy jeszcze na poziomie dużych metropolii, ale obserwujemy rosnącą dynamikę – szacujemy wzrost liczby wydarzeń biznesowych w regionie o około 30–35 proc. względem 2022 r.

Katarzyna Batko: Dodam, że postrzeganie Świętokrzyskiego przez planistów spotkań zmieniło się m.in. dzięki wizytom studyjnym, których zorganizowaliśmy 8 w ciągu 2 lat i możliwości poznania infrastruktury i doświadczenia. Naszym ponad 100 Gościom z branży pokazaliśmy obiekty i możliwości ciekawego spędzenia czasu w regionie

nie, kładąc nacisk na tzw. lokalne smaczki, bo na przykład, kto wie, że na terenie Kielc mamy 4 rezerwaty przyrody i Świętokrzyski Geopark z Jaskinią Raj. W jednym z nich: na Kadzielni, znajdują się tyrolki i Amfiteatr mające bardzo duży potencjał do organizacji wydarzeń i spotkań kulturalnych.

Jak prezentuje się oferta województwa świętokrzyskiego jako destynacji biznesowej?

K.B.: Świętokrzyskie to region idealny dla organizacji średniej wielkości wydarzeń – konferencji, warsztatów, szkoleń, imprez incentive i eventów plenerowych. Posiadamy odpowiednią bazę noclegową i konferencyjną, ale naszą największą siłą jest możliwość tworzenia unikalnych, lokalnych doświadczeń. Wspomnieć możemy piknikowe spotkania w kwitnących sandomierskich sadach lub jesienne wyzwania w zbiorach jabłek organizowane przez Sandomierski Szlak Jabłkowy. W tym roku będziemy gościć przedstawicieli z niemieckich agencji podróżniczych, którym właśnie pokazemy pikniki w kwitnących sadach i w Winnicy Nadwiślańskiej, gdzie lokalne produkty i polska gościnność będą kluczowe.

P.D.: Uczestnicy mogą wziąć udział w warsztatach zielarskich z wykorzystaniem dziko rosnących roślin, spróbować regionalnych smaków w otoczeniu winnic i sadów, skorzystać z tyrolek na Kadzielni czy nowo otwartej via ferraty. Współpracujemy też z Geoparkiem Świętokrzyskim (UNESCO), z Jaskinią Raj, oferując programy edukacyjne i geologiczne spacerów. To wszystko czyni naszą

Centrum Kongresowe Targów Kielce

Nadamy *kształt* Twojemu wydarzeniu



- ofertę bardziej „slow”, przemyślaną i zorientowaną na jakość – nie masowość.

Z turystyką biznesową w regionie kojarzone są przede wszystkim Kielce. Jak wygląda pod względem bazy noclegowej i konferencyjnej cały region?

P.D.: Targi Kielce to bez wątpienia jeden z najważniejszych ośrodków targowych w kraju i nasz naturalny partner – przyciągają dziesiątki tysięcy wystawców i odwiedzających rocznie. Ale poza Kielcami region ma naprawdę dużo do zaoferowania. Mamy bogatą ofertę hoteli biznesowych i butikowych: Grand Hotel Kielce**** (w centrum Kielc, z 2000 m² przestrzeni eventowej, Binkowski Resort**** (3 sale konferencyjne, Baseny Tropikalne 600 miejsc noclegowych), Odyssey ClubHotel Wellness & SPA***** (jedeny 5-gwiazdkowy obiekt w Świętokrzyskiem, butikowy z 3 salami konferencyjnymi), Tęczowy Młyn**** (z 5 salami konferencyjnymi) położony vis a vis Targi Kielce S.A., La Mar*** z kręgielnią i 6 salami konferencyjnymi, Hotel Europa**** w Starachowicach z 9 salami konferencyjnymi, Mały Rzym*** w Sandomierzu z 3 salami konferencyjnymi, największą na 200 osób, Bristol Busko ART & Medical SPA**** czy Pałac w Kurozwękach z unikalnymi, stylowymi wnętrzami.

K.B.: Z łatwością nasi Partnerzy organizują wydarzenia dla 100–300 uczestników, oferując indywidualne podejście, dobrą logistykę i wysoki standard usług. Co ważne – wszystkie te miejsca są dobrze skomunikowane, także z Warszawą i Krakowem, dzięki trasie S7 oraz lotnisku Warszawa-Radom.

Jakie działania promocyjne podejmuje ŚCB, żeby wzmocnić wizerunek regionu wśród gości biznesowych?

K.B.: Nasze najważniejsze działania promocyjne opierają się na bezpośrednim doświadczeniu regionu – dlatego priorytetem są wizyty studyjne dla meeting plannerów i przedstawicieli branży MICE, a także press toury organizowane dla mediów branżowych. Zależy nam, by pokazać nie tylko infrastrukturę i obiekty, ale przede wszystkim to, czym można wypełnić czas uczestników wydarzeń i jakie doświadczenia oferuje Świętokrzyskie.

Aktywnie uczestniczymy w kluczowych wydarzeniach branżowych – takich jak Fast Date, Forum Branży Eventowej czy międzynarodowe targi IBTM w Barcelonie. To dla nas okazja, by bezpośrednio rozmawiać z planistami i budować rozpoznawalność regionu jako destynacji gotowej na profesjonalną organizację wydarzeń – i jednocześnie wyjątkowej, nieoczywistej, zapadającej w pamięć.

Prowadzimy także kampanie internetowe, które celowo koncentrują się nie tylko na prezentacji obiektów, ale przede wszystkim na emocjach i wartościach, jakie towarzyszą wydarzeniom organizowanym w naszym regionie. Pokazujemy, że spotkanie w Świętokrzyskiem to coś wię-

cej niż konferencja – to możliwość zorganizowania warsztatów „Śliwka w czekoladzie” w Muzeum Śliwki w Szydłowie czy kolacji z historią w Browarze Popiel, aktywności w kompleksie Bałtowskiego Parku Rozrywki czy wyjazdów w przestrzeń Geoparku UNESCO, np. do Jaskini Raj. Ważnym narzędziem są również katalogi, które opracowaliśmy wspólnie z naszymi Partnerami – to przemyślane zestawienie wyróżników regionu, jego unikalnych lokalizacji, warsztatów, smaków i usług. Dzięki temu dajemy planistom gotowe, inspirujące narzędzia do tworzenia wydarzeń z duszą – wydarzeń, które zostają z uczestnikami na długo.

P.D.: Skupiamy się na działaniach celowanych – uczestnictwie w branżowych wydarzeniach, study tourach, organizacji prezentacji i spotkań z przedstawicielami agencji eventowych i korporacji. Budujemy też markę poprzez storytelling – pokazując autentyczne historie i doświadczenia zrealizowanych wydarzeń.

Zależy nam, by Świętokrzyskie było kojarzone z jakością, lokalnością i spokojem – dlatego rozwijamy ofertę opartą na wartościach: naturze, zdrowiu, kulturze. Regularnie współpracujemy z mediami branżowymi, a także integrujemy środowisko lokalne – od hoteli, przez przewodników, po lokalnych producentów i artystów.

ŚCB współorganizował kwietniowe II Świętokrzyskie Forum Turystyki Zdrowotnej „Włącz super moce”. Skąd decyzja o włączeniu się w wydarzenie o takiej tematyce?

K.B.: Tematyka turystyki zdrowotnej doskonale wpisuje się w wartości, które promujemy jako region – spokój, regeneracja, jakość życia. W regionie działają uzdrowiska, ośrodki wellness, centra medyczne i spa – a to elementy, które coraz częściej są łączone z turystyką biznesową.

P.D.: Uczestnik konferencji nie chce dziś tylko siedzieć w sali – oczekuje doświadczeń, dbałości o wellbeing, możliwości oddechu. Dlatego takie wydarzenia, jak Forum, są naturalnym przedłużeniem naszej działalności. Widzimy w turystyce zdrowotnej nie tylko potencjał produktowy, ale i szansę na integrację środowisk – od branży medycznej po hotelarską.

Dodam, że w ubiegłym roku w listopadzie z inicjatywą Lokalnej Organizacji Turystyki i Hotelarstwa Gór Świętokrzyskich, ŚCB i przy współpracy ROT WŚ zorganizowaliśmy I Świętokrzyskie Forum Turystyki Zdrowotnej. Wydarzenie to stało się przyczynkiem do organizacji, wspólnie z Targami Kielce I edycji Targów SlowTravel – Targi Turystyki Zdrowotnej. Liderem projektu jest ROT WŚ z dyrektorem Marcinem Piętkiem. Wspólne przedsięwzięcie ma szansę na rozpoznawalne wydarzenie targowo-konferencyjne w tej części Polski. Tego sobie i branży życzymy. MO



MAŁOPOLSKA

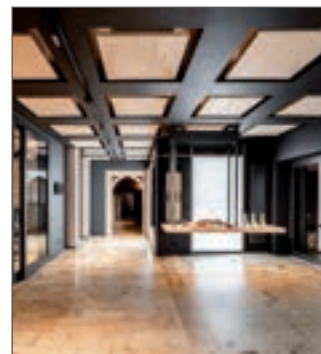
Przestrzenie eventowe pod Tatrami

Udostępniono dwie nowe sale konferencyjne w hotelu Nosalewy Dwór Resort & Spa.

■ Nowe przestrzenie w zakończeniowym trzygwiazdkowym hotelu mają odpowiednio po 100 i 80 m kw. Sale połączone są ze sobą foyer i razem tworzą przestrzeń dla wydarzeń do około stu osób. Jak informują przedstawiciele hotelu, w salach zorganizowa-

wać można spotkania firmowe, prezentacje, warsztaty, a także koktajle i kameralne gale. To również miejsce, w którym odbywać się mogą wesela oraz przyjęcia okolicznościowe. Sale charakteryzują się współczesnym designem inspirowanym stylem zakończeniowym, z elementami drewna, kamienia i ręcznie wykończonych detali. Całość dopełniają duże przeszklenia i dostęp do natural-

nego światła dziennego. Ważnym elementem nowych przestrzeni jest antresola – to miejsce na serwis śniadaniowy, lunch, przerwę kawową lub koktajl po zakończeniu spotkania. Taki układ pozwala na płynne przejście pomiędzy częścią merytoryczną a networkingową. Sale umożliwiają różne rodzaje ustawień: zarówno teatralne, jak i bankietowe itp. Są przystosowane do potrzeb orga-



nizatorów średniej wielkości wydarzeń i posiadają własne rozwiązania multimedialne i nagłośnieniowe. **OM**

MAŁOPOLSKA

Centrum Kongresowe ICE Kraków z nowym operatorem

Od początku kwietnia Agencja Rozwoju Miasta Krakowa przejmuje prowadzenie Centrum Kongresowego ICE Kraków.

■ Od teraz ARMK odpowiada za prowadzenie obiektu oraz optymalizację jego funkcjonowania w zgodzie z priorytetami rozwoju miasta. Dotychczas tę funkcję pełniła spółka KRAKÓW5020, która od stycznia tego roku jest w stanie likwidacji.



Nowy operator jest ściśle związany z innymi projektami reali-

zowanymi w stolicy Małopolski. Zarządza między innymi tere-

nem miejskim na Wesołej, dzielnicy kulturalno-kreatywnej, oraz odpowiada za budowę i przyszłe funkcjonowanie Centrum Muzyki – sali koncertowej, której otwarcie przewidziane jest w drugiej połowie tego roku. Koordynacja działań pomiędzy tymi dwoma instytucjami ma w założeniu przyczynić się do lepszych możliwości organizacji wydarzeń oraz tworzenia spójnej strategii rozwoju oferty miasta. Decyzja o przejęciu Centrum Kongresowego przez Agencję Rozwoju Miasta Krakowa została podjęta w styczniu na podstawie uchwały Rady Miasta Krakowa. **OM**

AZJA

Największe centrum kongresowe w stolicy Chin

W połowie lutego otwarty został największy jak dotąd obiekt wystawienniczy w Pekinie – Stołeczne Międzynarodowe Centrum Wystawienniczo-Kongresowe (CIECC).

■ Zajmujący powierzchnię 611 000 m² CIECC jest obecnie największym obiektem wystawienniczym w stolicy ChRL, z wewnętrzną powierzchnią wystawienniczą o powierzchni 210 000 m² oraz powierzchnią konferencyjną wynoszącą 15 000 m² i mogącą pomie-



ścić do 9000 uczestników wydarzeń. Obiekt składa się z dziewięciu rozległych hal wystawienniczych, zaprojektowanych z myślą o organizacji dużych targów, kon-

wencji i wydarzeń biznesowych. Każda z nich zajmuje ok. 23 000 m². Ponadto w kompleksie znajdują się trzy sale balowe, a także nowy hotel z 410 pokojami. Obiekt położony jest w odległości 2 km od Międzynarodowego Portu Lotniczego Pekin i połączony jest ze stacją metra. W centrum znajduje się inteligentny system kierowania obiektem, z elektronicznymi wyświetlaczami informacyjnymi i robotami patrolującymi, które pomagają odwiedzającym. Zaprojektowane przez Zaha Hadid Architects, centrum wyposa-

żone jest w szereg przyjaznych dla środowiska funkcji. Centralnym elementem zrównoważonego rozwoju CIECC jest jego architektura. Budynek wyposażony jest w inteligentne systemy zarządzania, które monitorują i zmniejszają zużycie energii. Oprócz tego, w budynku zaprojektowano także systemy zbierania wody deszczowej i recyklingu wody szarej w celu zminimalizowania zużycia tego zasobu. Na dachu centrum umieszczono natomiast panele fotowoltaiczne, które zaopatrują budynek w odnawialną energię elektryczną. Zastosowanie przyjaznych dla środowiska rozwiązań pozwoliło CIECC otrzymać najwyższy certyfikat w ramach chińskiego programu budownictwa ekologicznego. **OM**



POLAND
CONVENTION
BUREAU



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



POLSKA.
Więcej niż myślisz

meetings.poland.travel

Biznes w czasach ESG: między ambicją a odpowiedzialnością

Zrównoważony rozwój coraz rzadziej jest tylko hasłem, a coraz częściej realnym wyzwaniem organizacyjnym, wizerunkowym i strategicznym. Podczas Świętokrzyskiego Forum Biznesu w Kielcach przedsiębiorcy, eksperci i liderzy branżowi pokazali, jak pogodzić potrzeby ekologii z logiką biznesu.

■ Świętokrzyskie Forum Biznesu, które odbyło się 21 marca 2025 r. w Kielcach, udowodniło, że tematy zrównoważonego rozwoju przestają być domeną paneli eksperckich czy raportów ESG, a zaczynają realnie wnikać w tkankę codziennego funkcjonowania firm – niezależnie od ich wielkości i branży. Wydarzenie to stało się przestrzenią nie tylko do prezentacji dobrych praktyk, lecz także do zadawania trudnych pytań o granice efektywności, odpowiedzialności i możliwości transformacji.

Targi w wersji eco

Hasło ESG – choć obecne w przestrzeni publicznej od lat – dopiero teraz nabiera realnych znaczeń dla polskich przedsiębiorców. Program forum podzielono na trzy główne filary: środowiskowy, społeczny i zarządczy, dając uczestnikom okazję do analizy najnowszych regulacji, strategii wdrażania dyrektywy Omnibus, a także wpływu AI i cyberbezpieczeństwa na nowe modele zarządzania. Spore zainteresowanie wzbudziła prelekcja Żanety Berus, prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej, która zaprezentowała temat: „Misje gospodarcze, targi i konferencje jako nowoczesne narzędzia komunikacji międzynarodowej”. Prelegentka podzieliła się praktycznymi obserwacjami z międzynarodowych misji i targów – od USA, przez Zjednoczone Emiraty Arabskie, po Chiny – pokazując, jak zmienia się podejście firm do ekologii w kontekście promocji, opakowań, logistyki i materiałów wystawienniczych. Zwróciła uwagę na fakt, że zrównoważony rozwój przestaje być dodatkkiem wizerunkowym, a coraz częściej staje się punktem wyjścia do tworzenia całej strategii komunikacyjnej i sprzedażowej na rynkach zagranicznych.

W kontekście wydarzeń branżowych, takich jak targi czy konferencje, istotne znaczenie zyskał wątek tzw. zielonej transformacji sektora MICE. Prelegenci i eksperci zgodzili się, że branża spotkań ma potencjał, by stać się liderem we wdrażaniu ekologicznych praktyk – m.in. poprzez energooszczędne obiekty, współpracę z lokalnymi dostawcami, eliminację plastiku czy inteligentne zarządzanie logistyką. Z drugiej strony, wielokrotnie podkreślano potrzebę zachowania zdrowego rozsądku w podejściu do ekologii. Przedsiębiorcy wskazywali, że nie można doprowadzić do sytuacji, w której presja regulacyjna i wizerunkowa zdominuje racjonalne podejście do prowadzenia biznesu. Przykładem była debata „Współpraca buduje”, która pokazała, że wdrażanie założeń ESG bez szerszej współpracy – z organizacjami pozarządowymi, sektorem edukacji i lokalnymi społecznościami – może prowadzić do kosztownych, ale nietrwałych inicjatyw.

Zwracano także uwagę na wymiar ludzki – szczególnie w kontekście dobrostanu pracowników i kultury organizacyjnej. Wystąpienie przedstawicieli firmy MOVON

Concept ukazało, że odpowiedzialność społeczna nie może ograniczać się do raportów – musi dotyczyć realnej troski o zdrowie psychiczne zespołów, przejrzystości komunikacji i budowania zaangażowania.

Łączyć lokalne z globalnym

Świętokrzyskie Forum Biznesu pokazało również, że lokalność może być siłą napędową globalnych ambicji. Region coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność jako atrakcyjna destynacja biznesowa, oferując nie tylko konkurencyjną infrastrukturę (jak Targi Kielce, Park Legend czy hotel Binkowski), ale i unikalną narrację opartą na dziedzictwie kulturowym i ekologii. To lokalne zakorzenienie, w połączeniu z międzynarodowym know-how, staje się receptą na budowanie trwałych i odpowiedzialnych modeli rozwoju. Forum w Kielcach nie było jedynie platformą wymiany doświadczeń – było sygnałem, że czas pustych deklaracji minął. W obliczu nowych regulacji, oczekiwań społecznych i zmieniającej się rzeczywistości rynkowej, zrównoważony rozwój wymaga dziś więcej niż dobrych chęci. Wymaga wiedzy, odwagi i... strategii opartej na faktach. Tylko wtedy stanie się realną przewagą konkurencyjną, a nie kosztownym obowiązkiem. **ŻANETA BERUS**



Żaneta Berus

CEO i założycielka firmy In2Win Business Consulting (od 2011). Ekspertka MICE z doświadczeniem m.in. jako Konsul Handlowy RP w Chicago oraz Prezes Zarządu EXPO XXI Warszawa. Członkini UFI, IAEE i wykładowczyni CEM. Laureatka Srebrnego Krzyża Zasługi i tytułów MP-12 oraz „Osobowość Roku” branży eventowej. Doradza w promocji gospodarczej i organizacji wydarzeń w Polsce i za granicą, organizując misje gospodarcze dla polskich firm oraz prelekcje nt. komunikacji międzynarodowej i różnic kulturowych w biznesie. Obecnie Prezes i Dyrektor Zarządzająca Stowarzyszenia Branży Eventowej.

EKSPERT RADZI

5 punktów dla ESG

■ Podsumowując Świętokrzyskie Forum Biznesu warto zapamiętać:

1. ESG to proces, nie nakaz. Zrównoważony rozwój wymaga czasu, strategii i zaangażowania – a nie jednorazowych kampanii.
2. Misje gospodarcze to nowe narzędzie dyplomacji biznesowej. Dobrze zaprojektowana obecność międzynarodowa może wspierać ekologiczny branding firm.
3. Dobrostan pracowników to nie moda, to warunek przetrwania. Firmy, które ignorują aspekt psychiczny, ryzykują rotacją i wypaleniem zespołów.
4. Współpraca z NGO i uczelniami zwiększa skuteczność wdrożeń ESG. Ekosystem lokalnych partnerstw buduje większą trwałość działań i społeczny kontekst.
5. Lokalność to atut, nie ograniczenie. Świętokrzyskie pokazało, że region może być ambasadorem globalnych standardów – pod warunkiem, że ma silną narrację i odpowiednią infrastrukturę.



ITB CONVENTION

Mimo problemów kadrowych branża się rozwija

Brak rąk do pracy i konieczność wprowadzania zrównoważonych modeli biznesowych to wyzwania, z jakimi musi się mierzyć coraz większa liczba firm działających w przemyśle MICE. Mimo to jednak, zdaniem ekspertów, nadchodzący rok będzie dobrym czasem dla sektora.

■ Obecnie branża spotkań mierzy się z wieloma problemami. Przedstawiciele młodego pokolenia rzadko kiedy chcą dołączać do zespołów firm działających w branży spotkań, a starsi pracownicy odchodzą na emerytury. Z drugiej strony, coraz większy nacisk ze strony klientów i uczestników wydarzeń kładziony jest na kwestie związane z ESG, które nie zawsze są dla przedsiębiorców jasne. Między innymi właśnie na te tematy dyskutowano w trakcie tegorocznego ITB Convention w Berlinie.

„Zetki” chcą się uczyć

Problem związany z niskim poziomem zatrudnienia w branży jest coraz bardziej zauważalny. Jednocześnie, wielu przedstawicieli firm wciąż nie ma pomysłu, jak odwrócić ten trend. Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim wiedza na temat tego, co „zetki” przyciąga, a zdaniem ekspertów tymi aspektami są przede wszystkim: transparentność i szanse na dalszy rozwój. – Coraz częściej mówimy o tym, że panuje kryzys demograficzny i brakuje rąk do pracy – mówił Jan Grossmann, Chief Operating Officer Central & Northern Europe w B&B Hotels. – Remedium na to jest oczywiście zatrudnianie nowych pracowników, ale aby chcieli oni u nas pracować, musimy ich sobą zainteresować. W samych Niemczech co roku pracę zmienia ok. trzy miliony osób. Duża część to

ludzie młodzi i często niezdecydowani. Jest więc potencjał do tego, aby przyciągnąć ich do pracy w naszej branży, i warto go wykorzystać – przekonywał. Eksperti zgadzają się, że tym, co w szczególności może przyciągać młodych, jest klarowna ścieżka rozwoju i dostępność programów poszerzających kompetencje. – Tym, co jest niezwykle ważne, jeżeli chcemy przyciągnąć do pracy młodych, jest danie im możliwości rozwoju, nauki – mówiła podczas jednego z paneli Nina-Anabell von Bülow, Director Group HR w Dertour Deutschland. – Programy szkoleniowe i mentoring są tutaj kluczowe – zaznaczyła.

Działanie na rzecz społeczności mile widziane

Zrównoważony rozwój stał się dla firm jednym z najważniejszych tematów, zwłaszcza w obliczu wchodzenia w życie zapisów nowej dyrektywy unijnej, nakazującej raportowanie działań i statystyk w zakresie ESG. To jednak niejeden czynnik, który sprawia, że kwestia ta jest tak istotna. Jak zauważył Sebastian Gonzalez, Associate Director Europe w Business Events Sydney, aktualnie to przede wszystkim uczestnicy wydarzeń zwracają uwagę na to, w jaki sposób event i jego organizacja wpływają na otoczenie. – Istotne są nie tylko tak oczywiste rzeczy, jak ślad węglowy, ale także kwestie społeczne – zauważył. – Przeprowadziliśmy badanie ankietowe, z którego wynika, iż

ponad 85 proc. uczestników chce brać udział w wydarzeniach, które aktywnie wspierają takie wartości, jak różnorodność i równość. Z kolei niewiele mniej, bo ponad 80 proc. zapytanych uważa, że ważne jest, aby eventy miały pozytywny wpływ na społeczność lokalną, a także na problemy społeczne współczesnego świata. To pokazuje, że ta „równowaga” to także w dużym stopniu działanie na rzecz ludzi, zarówno lokalnie, jak i globalnie – zaznaczał. Paneliści zgodzili się co do tego, że ważną rolę odgrywa tu przede wszystkim czas. – Musimy zrozumieć, że działania oczekiwane są od nas już teraz – przekonywał Amir Vaziri, Event Director w Perfect Cue. – Od tego, czy je podejmiemy czy też nie, zależy powodzenie naszego biznesu – mówił. Wtórował mu Guy Bigwood, CEO Global Destination Sustainability Movement. – Udawanie, że można funkcjonować bez ESG, to prosta droga do katastrofy. Nie bójmy się podjąć tych działań, a zamiast tego wykorzystajmy je na swoją korzyść – przekonywał.

Przemysł MICE będzie rósł

Mimo problemów branża spotkań spodziewa się dynamicznego wzrostu obrotów w nadchodzących miesiącach. Takie wnioski przedstawił Federico Toja, Director of Chapter Operations Europe w Meeting Professionals International, prezentując dane za pierwszy kwartał tego roku, zebrane przez stowarzyszenie. – Z badania MPI Meetings Outlook wynika, że aż ponad 70 proc. przedstawicieli przemysłu spotkań oczekuje, że nadchodzące dwanaście miesięcy będzie okresem prosperity dla branży – stwierdził Toja. – Jednocześnie tylko 10 proc. z nich uważa, że ten rok nie będzie dla nich dobrym czasem – dodał. Przedstawiciel MPI poruszył w swoim wystą-

pieniu również kwestię związaną z kosztami. Zaznaczył, że w porównaniu z rokiem ubiegłym, podział na „rynek sprzedającego” i „rynek kupującego” jest coraz bardziej zbalansowany. – W ubiegłym roku większość, bo niemal 60 proc. respondentów uważało, że cenę w transakcjach na rynku spotkań dyktuje sprzedawca – mówił. – W tym roku taką opinię zadeklarowało już 45 proc. zapytanych, a więc o 15 punktów procentowych mniej. To pokazuje, że respondenci zauważają, że coraz trudniej jest narzucić cenę drugiej stronie, a co za tym idzie, na znaczeniu zysku je umiejętność negocjacji – zaznaczał.

Branżę czeka dobry czas

Jak mówią eksperci, przed branżą dobry, choć wymagający rok. Przedstawiciele branży oczekują zwiększenia dochodów, choć z drugiej strony, coraz trudniejsze mogą stawać się negocjacje w procesie zakupowym. To sprawia, że na znaczeniu zyskuje elastyczność i umiejętność dochodzenia do kompromisu. Ważną kwestią jest również dostosowanie się do wymagań stawianych przez uczestników wydarzeń w zakresie ESG. Istotny jest tu jednak nie tylko wpływ na środowisko naturalne, ale również oddziaływanie na społeczność, zarówno tę lokalną, jak i międzynarodową. Jednym z największych wyzwań dla przedstawicieli branży będzie na pewno pozyskiwanie nowych pracowników w obliczu kryzysu demograficznego. Tu zdaniem ekspertów najlepiej sprawdzić się może dobra reklama i możliwości, jakie firma da potencjalnemu pracownikowi, zwłaszcza w zakresie samorozwoju. Niezbędne staje się także jasne określenie ścieżki rozwoju. Jeżeli przemysłowi uda się dostosować do tych warunków, czeka go rok z sukcesami. **OSKAR MAJKRZAK**



BRNO CONVENTION BUREAU

“ SMAK WINA, SUKCES SPOTKAŃ!

Poznaj ofertę incentive na Morawach Południowych


brenconvention.com

Zainspiruj się tutaj



EVENTY

Polski rynek spotkań konsekwentnie konsoliduje się

Eksperti przewidują, że najbliższe lata będą okresem dynamicznych zmian dla przemysłu spotkań. Łączenie się firm z branży i rosnąca presja cenowa – to przede wszystkim te czynniki będą definiować przemiany.

■ Popandemiczny rynek spotkań znacznie różni się od tego sprzed czasów COVID-u. Mimo deklaracji o zakończeniu procesu odbudowy, nie wszystkim udało się powrócić do wyników z 2019 roku. Pokłosiem pandemii są również rosnące koszty, a co za tym idzie, presja cenowa i coraz to nowsze próby jej przezwyciężenia. Tu eksperci jako potencjalne rozwiązanie problemu widzą technologię, która jednak wciąż wymaga udoskonalenia i przede wszystkim wiedzy, jak ją efektywnie wykorzystywać. Między innymi te tematy poruszone zostały podczas Forum Liderów Branży Business Travel, zorganizowanego w Warszawie przez BCD Travel.

Odbudowa wciąż trwa

Dane wskazują, że branża wciąż jest w procesie odbudowy. Z jednej strony mało kto pamięta już o covidzie. Z drugiej jednak, dopiero w zeszłym roku na poważnie zaczęły powracać mniejsze wydarzenia, które przez

ostatnie kilka lat odbywały się na ogół w formie on-line. – W 2024 w obiektach, które podłączone są do naszego systemu, a więc w 160 największych hotelach konferencyjnych w kraju, zorganizowanych zostało dokładnie 39 860 spotkań. Jest to wzrost o ok. 19 proc. w porównaniu z 2023 – informuje Wojciech Liszka, CEO Z-faktor. – Widać wyraźnie, że odbudowa popandemiczna wciąż jest w toku. Wskazuje na to również drastycznie spadająca średnia liczba uczestników wydarzeń, która w tym roku jest o 25 proc. mniejsza niż w 2023. To sugeruje, że coraz więcej jest eventów małych. Wzrost liczby niewielkich wydarzeń wynika z tego, że po covidzie najszybciej odbudowały się duże realizacje, podczas gdy te bardziej kameralne wciąż były organizowane w formie zdalnej. Przyczyn było wiele: niższe koszty, łatwiejsza organizacja etc. Obecnie, również i te małe wydarzenia stopniowo powracają do formy stacjonarnej. To dobry znak – zauważa ekspert. Mniejsze wydarzenia to jednak

niejedyny obszar przemysłu, który wciąż jest w fazie odbudowy. Do przedpandemicznych wyników wciąż nie wróciły wydarzenia międzynarodowe. Jak mówią analitycy, dopiero ten rok może przynieść zmianę w tym zakresie, choć nie jest to pewne.

Firmy łączą siły

Wśród zjawisk, które wciąż rzadko, jednak mimo to coraz częściej podnoszone są w trakcie debat branżowych, jest kwestia konsolidacji i zmniejszenia rozdrobnienia MICE-owego rynku w naszym kraju. Coś, co w większości krajów europejskich jest standardem, a więc silna rola kilku międzynarodowych firm, w Polsce jeszcze nie jest obecne. Nasz rynek wciąż charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Jak wskazują eksperci, ma to swoje plusy, takie jak chociażby bardziej indywidualne podejście do klienta. Z drugiej strony jednak, światowe trendy są nieublagane, a przedstawiciele branży zapowiadają, że konsolidacja zbliża się wielkimi krokami. – Polski rynek, jeśli chodzi o podróże służbowe, wygląda inaczej niż te w większości krajów świata zachodniego. O ile w większości krajów Europy rynki są wyraźnie zdominowane przez kilku dużych graczy, o tyle u nas widać sporo lokalnych firm – uważa Adam Kuna, dyrektor zarządzający BCD Travel na Polskę. – Z jednej strony, jest to powód do dumy. Z drugiej jednak, zgodnie z aktualnymi trendami, spodziewamy się w najbliższych latach konsolidacji i zmniejszenia się liczby podmiotów także i u nas. Proces ten zachodzi na razie wolniej, niż przypuszczaliśmy, jednak na pewno wpłynie on na funkcjonowanie rynku, a przede wszystkim na kształtowanie się cen – przewiduje.

Technologia remedium na rosnącą presję cenową

Rosnące koszty stały się w ostatnich latach dla przedstawicieli przemysłu normą. Zwłaszcza w dużych miastach obserwowane są skoki w cenach najmu przestrzeni czy noclegów. – W tej chwili średni koszt noclegu przy organizacji konferencji w Polsce to ok. 435 PLN netto za osobę, ale np. w Warszawie te koszty mogą być znacznie wyższe. – mówi Wojciech Liszka. – Z kolei średni koszt na osobę za całe wydarzenie, które przewiduje noclegi, to ok. 1030 PLN. Na takie wyjazdy wybiera się 55 proc. wszystkich grup. To są znaczące wzrosty, w porównaniu z tym,

co obserwowaliśmy jeszcze kilka lat temu – ocenia Liszka. Jak mówią eksperci, coraz częściej jednym z głównych sposobów radzenia sobie z rosnącymi cenami jest korzystanie z nowych technologii, które pozwalają obniżyć koszty. – Rozwiązaniem problemów z presją cenową jest na pewno przekazanie części zadań maszynom. Było tak kiedyś i jest tak dziś – mówi Adam Kuna. – Wówczas można np. zredukować liczbę pracowników lub oddelegować ich do innych, bardziej zaawansowanych zadań, co przekłada się na niższe koszty prowadzenia działalności, lub w przypadku tego drugiego rozwiązania, potencjalnie większe zyski – mówi. Jak jednak zauważają praktycy, wykorzystanie technologii również ma swoje granice, a te często wyznacza nie kto inny, jak sam klient. – Technologia AI może wykonywać zadania, które dziś wykonują na przykład travel menadżerzy – uważa Ewa Doromoniec-Vieira, Global Category Lead, Travel & Expense, Events w Signify. – Nie ma problemu, by ta technologia negocjowała stawki hotelowe czy zarządzała pytaniami i problemami podróżnych. To sprawia, że osoby, które się tym zajmują, mają więcej czasu na inne działania. A jak wiemy, czas to pieniądz. Z drugiej jednak strony musimy pamiętać, że to klient ostatecznie stawia wymagania, a bardzo często okazuje się, że pomimo coraz szerszego wykorzystywania technologii np. w obsłudze klienta, to sami zainteresowani chcą kontaktu z człowiekiem. Kluczem więc jest tutaj umiar – zauważa.

Branża inna niż kiedyś

Pomimo tego, iż spora część przedstawicieli rynku spotkań zauważyła pełen powrót do normalności po okresie kilku poprzednich lat, wciąż wyraźnie widoczne są efekty kryzysu. Wciąż są obszary, które nadal się odbudowują po kryzysie. Branża jednocześnie stoi przed trendem łączenia się małych firm, który do niedawna był ledwie zauważalny, a teraz, jak przewidują eksperci, zmieni zasady gry. Konsolidacja, obecna już w wielu krajach europejskich, sprawi, że na rynku rządzą zaczyną giganci. Jaki to będzie miało wpływ na polski rynek spotkań? Przekonamy się prawdopodobnie w przeciągu najbliższych lat.

ANNA KRYSZTAŁ

STOWARZYSZENIA

ICCA rozwija praktyczne umiejętności pozyskiwania wydarzeń

Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji rozpoczęło autor-ski program szkoleniowy dla przedstawicieli destynacji.

■ ICCA Advantage to inicjatywa mająca na celu umożliwienie profesjonalistom zajmującym się organizacją wydarzeń biznesowych doskonalenia strategii przetargowych, podnoszenia kwalifikacji zespołów i zabezpieczania spotkań międzynarodowych

stowarzyszeń. Program jest częścią projektu ICCA Learn, realizującego edukację poprzez praktykę. Sesje edukacyjne prowadzone przez ekspertów w ramach inicjatywy dedykowane są przede wszystkim organizatorom wydarzeń, convention bureaux, a także DMC. ICCA Advantage oferuje uczestnikom indywidualne sesje szkoleniowe, skupienie się na skutecznych strategiach pozyskiwania wydarzeń i ćwiczenia wykonywane w formie studiów autetycznych

przypadków. Jedną z pierwszych sesji szkoleniowych zorganizowanych w ramach ICCA Advantage było BidSmart w Berlin Convention Office. Dwudniowy program obejmował m.in.: warsztaty, w trakcie których uczestnicy poznawali strategię przetargową. Jak zapowiadają organizatorzy programu, po pomyślnej organizacji pilotażowych spotkań planowane jest rozszerzenie oferty ICCA Advantage tak, aby sesje edukacyjne odbywały się w więk-



szej liczbie destynacji na świecie. Kolejne spotkanie w ramach ICCA Advantage, pod hasłem „AI-driven Sales”, odbędzie się na początku czerwca w San Jose w Kostaryce. **OM**



MTB

Rośnie zainteresowanie wystawców z Europy Południowej

Wiosenna edycja Meet the Bidder po raz kolejny była okazją do pozyskania nowych partnerów biznesowych. Tym razem jednak w nieco mniejszym gronie niż podczas edycji jesiennej. Uwagę zwróciła obecność przedstawicieli Włoch czy Bułgarii.

■ Workshop odbył się w marcu już po raz 38. Tradycyjnie, edycja wiosenna była spokojniejsza w porównaniu z tą, odbywającą się na jesieni, na której zwykle jest ponad stu sprzedawców. – Wiosenna edycja z założenia ma butikowy charakter – mówi Cezary Wilemajtys, prezes zarządu Travel Bidder, organizatora wydarzenia. – Dzięki zrównoważonej liczbie wystawców, odwiedzający mogą spokojnie i bez pośpiechu prowadzić rozmowy biznesowe. Ludzie to doceniają. Tym razem na wydarzenie zarejestrowało się ponad dwudziestu sprzedawców i ok. czterdziestu kupujących – informuje. Słowa te potwierdzają uczestnicy wydarzenia, którzy zwracają uwagę na atmosferę sprzyjającą tworzeniu relacji i efektyw-

nym rozmowom biznesowym. – Byłam na Meet the Bidder już po raz kolejny i muszę powiedzieć, że jak zawsze odbyłam tu wiele dobrych spotkań i spotkałam świetnych rozmówców – mówi Izabela Szybińska, product managerka w Cortina Travel. Wtórzy jej Wiktoria Grabowska z Travel Advance. – Miałam okazję dwa razy być wystawcą na Meet the Bidder reprezentując różnych klientów i za każdym razem mogłam liczyć na dużą liczbę owocnych spotkań – uważa.

Nowi wystawcy

Tym razem Meet the Bidder Spring Edition miał dwóch wystawców premium, którzy w zamian za wykupienie droż-



szego pakietu, mieli możliwość prezentacji m.in. na większych, lepiej eksponowanych stoiskach. Obaj byli w swojej roli na wydarzeniu po raz pierwszy. Wszystko po to, aby zaprezentować swoje destynacje przed polską branżą jako miejsca warte uwagi i inwestowania. W tym gronie znalazły się: Ministerstwo Turystyki Republiki Bułgarii oraz DMC Masarra. Jak mówią przedstawiciele tegorocznych wystawców premium, na opinie o efektywności spotkań jest jeszcze za wcześnie, ale jak na razie tendencja jest pozytywna. – Miałem okazję być już kilka razy na wydarzeniach z cyklu Meet the Bidder jako odwiedzający, ale tym razem po raz pierwszy Bułgaria miała własne stoisko – mówi Nikolay Kostov z Narodowego Przedstawicielstwa Turystycznego Bułgarii. – Zdecydowaliśmy się na ten krok, ponieważ chcemy być lepiej rozpoznawalni jako destynacja wśród polskiej branży. W kwestii jakości odbytych spotkań mogę jak na razie powiedzieć, że były obiecujące, a ich liczba również była zadowalająca. Na wyniki jednak będziemy musieli poczekać jeszcze kilka miesięcy, bowiem spotkanie na takim wydarzeniu to dopiero początek ewentualnych rozmów biznesowych – zaznacza. Jak mówi przedstawiciel Bułgarii, kraj jest zainteresowany prezentowaniem się na kolejnych wydarzeniach z cyklu Meet the Bidder. – Chciałbym, abyśmy byli obecni na którejś z edycji wydarzenia przynajmniej raz w roku. Jeszcze jednak nie zdecydowaliśmy, która jest dla nas najlepsza – informuje.

Więcej przedstawicieli z południa Europy

Jak mówią organizatorzy, w wydarzeniu udział wzięli również wystawcy z krajów południa, które uchodzą za znane. Na

MTB pojawili się chociażby przedstawiciele Włoch czy Chorwacji, których nigdy wcześniej nie było. – Tym, co zauważyliśmy w tej edycji, jest rosnące zainteresowanie naszym krajem wśród wystawców reprezentujących kraje dość popularne i takie, które wydawać by się mogło, są dobrze znane – mówi Anna Jędrycha-Santos, koordynatorka projektu Meet the Bidder. – Mam tu na myśli przede wszystkim takie kraje, jak chociażby Grecja czy Chorwacja, które wcześniej raczej nie pojawiały się na wydarzeniu albo były bardzo sporadycznie. Tym razem wśród naszych wystawców znalazły się cztery DMC reprezentujące europejskie „kraje południa”, z czego dwa z nich reprezentowały Włochy. Oprócz tego obecna była również po raz pierwszy dwójka wystawców z Bułgarii – wymienia.

Wydarzenie mniejsze niż zwykle

O ile opinie na temat wydarzenia są w większości pozytywne, tym razem nie zabrakło także głosów krytyki. Dotyczą one przede wszystkim liczby uczestników wydarzenia, która była zauważalnie mniejsza niż w poprzednich edycjach Meet the Bidder, również tych wiosennych. – Zarówno moja opinia, jak i zdanie wielu wystawców, z którymi rozmawiałem, jest takie, że o ile samo wydarzenie jak zwykle było dobre i jesteśmy z niego zadowoleni, o tyle jednak nasze oczekiwania były nieco wyższe, biorąc pod uwagę poprzednie edycje – mówi Kostov. – Mam tu na myśli przede wszystkim liczbę uczestników wydarzenia, która była mniejsza niż w poprzednich odsłonach i dało się to odczuć. To sprawiło, że w pewnych momentach, ustawiały się do nas kolejki, co nas cieszyło, ale było również sporo chwil, kiedy nie mieliśmy z kim rozmawiać. Również logistycznie ta edycja wypadła nieco gorzej, akurat tak się złożyło, że np. razem z nami kolację jadła około setka dzieci. Nie są to wielkie problemy, ale zawsze warto wiedzieć, co można poprawić – zauważa. Podobne zdanie w kwestii liczby uczestników mają odwiedzający. – Tym razem, muszę przyznać, że było dość mało osób w porównaniu z poprzednimi wiosennymi edycjami – zauważa Szybińska. – To sprawiło, że czasem wystawcy siedzieli przy stolikach i po drugiej stronie nikogo nie było. Przy tej liczbie uczestników wydarzenie mogłoby być po prostu krótsze, a i tak wszystkim chętnym udało się porozmawiać. Osobiście uważam jednak, że ta kwestia nie była palącą i całe wydarzenie, jak zawsze, oceniam mimo wszystko dobrze – dodaje.

Możliwość spotkania partnerów jest bezcenna

Meet the Bidder to jedno z najpopularniejszych tego typu wydarzeń branży MICE w Polsce. Dla jej przedstawicieli jest to okazja do spotkania się, nawiązania nowych relacji biznesowych czy odświeżenia tych już istniejących. Dla wielu uczestników jest to bezcenne doświadczenie. – Uważam, że pomysł takiego wydarzenia jest rewelacyjny – stwierdza Szybińska. – Daje ono możliwość zawarcia nowych znajomości, ale także utrzymania bądź odświeżenia tych już istniejących. Miałam okazję spotkać wielu przedstawicieli firm, z którymi dawno się nie widziałam. To bardzo ważne w tym biznesie – mówi. Również i organizatorzy są usatysfakcjonowani tym, jak ostatecznie udało się zorganizować workshop. – Jesteśmy zadowoleni z tegorocznej odsłony MTB Spring Edition – mówi Cezary Wilemajtys. – Jak zawsze była to okazja do spotkania się ludzi branży. A w przemyśle spotkań to właśnie ludzie są najważniejsi – dodaje. Ciekawym zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie naszym krajem wśród przedstawicieli krajów takich jak Włochy czy Grecja. Dopiero kolejne workshopy pokażą jednak, czy jest to stały trend czy raczej sytuacja jednorazowa. **OSKAR MAJKRZAK**

Meet the Bidder to jedno z najpopularniejszych tego typu wydarzeń branży MICE w Polsce. Dla jej przedstawicieli jest to okazja do spotkania się, nawiązania nowych relacji biznesowych czy odświeżenia tych już istniejących.



Polacy szykują się na IMEX we Frankfurcie

Zbliża się kolejna edycja dorocznych targów branżowych w Niemczech. W tym roku program ponownie skupi się na wpływie branży na środowisko, a samo wydarzenie będzie okazją do nawiązania nowych kontaktów.

Od 22 kwietnia możliwe jest umawianie spotkań z polskimi wystawcami za pośrednictwem platformy IMEX: <https://imex-frankfurt.com/newfront/exhibitor/poland-convention-bureau-pot>

Dodatkowe informacje:
Jarosław Marciuk
e-mail: jaroslaw.marciuk@pot.gov.pl
LinkedIn: [linkedin.com/in/jaroslawmarciuk](https://www.linkedin.com/in/jaroslawmarciuk)

■ Majowy IMEX we Frankfurcie jak zwykle będzie dobrą okazją do promocji naszego kraju oraz przyjrzenia się najnowszym trendom w branży. Hasłem przewodnim tegorocznej edycji jest „Impact 2.0 – Activating the Future” – kontynuacja tematu ubiegłorocznej edycji, którym był wpływ, jaki branża ma zarówno na jej członków, jak i otoczenie, a także na przyszłość. Podobnie jak w 2024 r. ten talking point będzie podstawą rozmów pomiędzy przedstawicielami branży ze świata. Znajdą się m.in. tradycyjnie także przedstawiciele Polski. Wśród nich znajdą się zarówno przedstawiciele convention bureaux, jak i firm z sektora i obiektów. „Impact 2.0” będzie również hasłem czterodniowego programu edukacyjnego, w ramach którego uczestnicy wydarzenia będą mieli szansę wziąć udział w branżowych dyskusjach oraz zapoznać się z najnowszymi trendami. Organizatorzy targów na potrzeby programu edukacyjnego zaplanowali kilka ścieżek tematycznych, w ramach których odbędzie się ok. 170 sesji.

Bogaty program edukacyjny

W tym roku organizatorzy przygotowali także sesje z kilku zakresów tematycznych, wśród których znajdują się te dotyczące technologii i innowacji, aktualnych trendów, wellbeingu, kreowania doświadczeń czy dobrych praktyk biznesowych. Uczestnicy targów we Frankfurcie będą mogli wysłuchać m.in. Debbie Venn Commercial Law Partner w DMH Stallard LLP, która wyjaśni, w jaki sposób radzić sobie z niezrozumiałymi zapisami w umowach i jak konstruować je w taki sposób, aby nie dochodziło do nieporozumień na linii organizator wydarzenia – storna trzecia. Na scenie pojawi się także Kris Justice, Enterprise Customer Success Director w firmie Cvent, który opowie o tym, jakie są aktualnie najważniejsze trendy na

rynku, jeśli chodzi o proces wynajmowania obiektów pod wydarzenia.

Polacy na targach

W tegorocznych targach IMEX we Frankfurcie nie zabraknie także przedstawicieli polskiej branży spotkań. Jak zawsze, organizacją polskiego stoiska zajmie się Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Na wspólnym stoisku zaprezentują się m.in.: Bespoke Agency Poland, Convention Bureau – Wrocław, ICE Kraków Congress Centre, Kraków Convention Bureau, LOT Polish Airlines, Mazurkas DMC Poland, Nobu Hotel Warsaw (debiut na stoisku narodowym), Poznań Convention Bureau, Poznań Event Hub (Grupa MTP), Sheraton Hotels (Warszawa, Sopot, Kraków), Silesia Convention Bureau, Szczecin Convention Bureau (debiut na stoisku narodowym), Travel Projekt DMC Poland, Warsaw Convention Bureau, Mazovia Convention Bureau, Wieliczka Salt Mine, Zdrojowa Hotels. Poland Convention Bureau – Biuro Spotkań i Wydarzeń POT – będzie reprezentowane przez Anetę Książek (kierowniczkę biura), Magdę Mazgaj oraz Jarosława Marciuka. – W trakcie tegorocznych targów na pewno będziemy dalej prowadzić nasz marketing sensoryczny, a więc po raz kolejny pojawią się np. Muzyczne Poranki – mówi Jarosław Marciuk z PCB. – Będziemy również wspierać nasze działania w sieci. Chcemy być słyszalni i widzialni, to będą nasze podstawowe taktyki. Oczywiście, nie zabraknie również kawy, która zawsze przyciąga wiele osób. Dobra kawa to podstawa – dodaje.

W tym roku targi IMEX Frankfurt 2025 odbędą się między 20 a 22 maja w Messe Frankfurt w Niemczech. **OSKAR MAJKRZAK**



MARKETING

Bank Pekao SA z nowym dyrektorem departamentu marketingu

Firma dokonała reorganizacji swojego działu marketingu. Na jego czele stanął teraz Jorge Sanchez.

■ Jorge Sanchez jest związany z Bankiem Pekao SA od ponad 20 lat. Zanim awansował na stanowisko dyrektora departamentu marketingu, przez pięć lat pełnił funkcję dyrektora biura marketingu. Jego nominacja jest efektem zmian w strukturze departamen-

tu. Jak informują władze banku, Sanchez ma bogate doświadczenie w zarządzaniu zespołami marketingowymi, agencjami kreatywnymi, reklamowymi i domami mediowymi. Realizował kampanie 360 ATL/BTL, wdrażał pozycjonowania marek oraz platformy komunikacyjne dla klientów detalicznych i B2B. Wraz z awansem Jorge Sanchez, w Banku Pekao SA wprowadzono zmiany w strukturze departamentu marketingu. Dotychcza-



sowe cztery biura zredukowano do dwóch. Pierwsze z nich zajmują się komunikacją marketingową,

a jego szefem został Artur Brudnicki, z bankiem związany od 2018 r., a wcześniej pełniący funkcję dyrektora biura marketingu cyfrowego. Drugie to biuro sponsoringu, eventów i wizerunku. Stanowisko jego dyrektora objął Mikołaj Beda, z Bankiem Pekao SA związany od połowy 2024 r., a wcześniej pracujący m.in. jako dyrektor ds. zarządzania wizerunkiem oraz kierownik biura strategii marki i wizerunku. **OM**

STOWARZYSZENIA

Znamy przyszłoroczny skład zarządu MPI Poland Chapter

Wybrano zarząd stowarzyszenia na kolejną kadencję.

■ Pod koniec marca w hotelu Golden Tulip Warsaw Centre w Warszawie odbyło się Walne Zebranie Członków Stowarzyszenia MPI Poland Chapter, podczas którego ogłoszono skład zarządu, który zajmie się rozwojem organizacji w 2026 roku. Na czele stowarzyszenia stanie Alexandra Kunowska, właścicielka firmy ModraSova, która obecnie pełni funkcję wiceprezesa ds. edukacji.



Oprócz niej, w zarządzie znajdzie się siedem osób, spośród których cztery obecnie również są jego członkami. W składzie pozostanie m.in. Nikola Naus, kierownic-

ka projektu w Weco-Travel, która będzie pełnić rolę wiceprezesa, a także Barbara Świdarska, właścicielka agencji Dream Events, jako była prezeska MPI Poland Chap-

ter. Oprócz nich, spośród obecnych członków władz stowarzyszenia, w przyszłorocznym zarządzie znajdą się: Paulina Wasik, współzałożycielka Hotel.Money, a także Eliza Kozińska, dyrektorka ds. rozwoju biznesu w Idea Profit. Nowymi członkami zarządu zostaną natomiast: Adam Biskup, prezes Catering24.pl oraz Katarzyna Banach, kierowniczka działu współpracy biznesowej w Pre-Zero Arena Gliwice, oraz Viktoriia Yushkaliuk. Nowy zarząd obejmie swoje funkcje z początkiem 2026 roku. **OM**

STOWARZYSZENIA

Paweł Lewtak wybrany pierwszym wiceprezesem EHMA

Stowarzyszenie ogłosiło skład zarządu na lata 2025–2027.

■ W trakcie 51. Zgromadzenia Ogólnego Europejskiego Stowarzyszenia Menadżerów Hotelowych (EHMA), w którym wzięło udział blisko 250 liderów branży, wybrane zostały nowe władze organizacji. Wśród członków nowego zarządu znalazł się Polak – Paweł Lewtak, dyrektor generalny hotelu Polonia Palace i Co-CEO Hotele Warszawskie „SYRENA”, który mianowany został pierwszym wiceprezesem EHMA. Lewtak jest związany ze stowarzy-



szeniem od 2015 r., kiedy został pierwszym Polakiem w historii, który został do niego przyjęty. Przyszły wiceprezes w ciągu dekad pełnił różne funkcje. Był zastęp-

cą prezydenta, a następnie prezydentem delegacji Europy Środkowej oraz członkiem Komitetu Wykonawczego stowarzyszenia. Razem z Lewtakiem w skład zarządu weszli: Panos Almyrantis, Chief Growth & Commercial Officer grupy Ella Resorts (Grecja), który został po raz kolejny prezesem, a także Stephane Stokkermans, Managing Director hotelu Huis ter Duin (Holandia), który objął funkcję drugiego wiceprezesa. EHMA to stowarzyszenie branżowe zrzeszające blisko 500 liderów z 24 krajów, zarządzających ponad 1200 hotelami premium.

Organizacja obejmuje nie tylko aktywnych dyrektorów generalnych, którzy stanowią około połowę składu, ale również osoby na innych kluczowych stanowiskach zarządczych i doradczych, prezesów grup hotelowych, członków honorowych oraz przedstawicieli czołowych instytucji sektora hospitality. Zgromadzenie Ogólne EHMA zorganizowane pod hasłem „Hospitality by Design”, odbyło się pod honorowym patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Warszawskiej Organizacji Turystycznej. **OM**

28–30.04.2025 – 51. Zgromadzenie Ogólne EHMA – Warszawa



10 minut z... Harmony Events

Know-how to podstawa dobrze funkcjonującego biznesu. O tym, jak doświadczenie zespołu może pomagać w efektywnym budowaniu marki, rozmawiamy z **Marcinem Lebieadowskim**, właścicielem agencji Harmony Events.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Harmony Events
Sp. z o.o.

Strona www:

www.harmonyevents.pl

Adres:

Legionowo,
ul. Zaciszna 18

Specjalizacja:

organizacja konferencji,
eventów, targów

Liczba osób

w zespole: 5–10

Osoby zarządzające:

Marcin Lebieadowski

Rok powstania:

2024

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Harmony Events to agencja eventowa, która mimo nie długiego stażu na rynku może pochwalić się realizacjami na najwyższym poziomie. Dzięki doświadczeniu naszego zespołu, które w przypadku dużej części jego członków sięga ponad piętnastu lat w branży, szybko udało nam się zdobyć zaufanie dużych i wymagających klientów. Wśród naszych dotychczasowych realizacji znajdują się m.in.: organizacja dużych pikników firmowych i rodzinnych dla marki Smyk czy obsługa targów i wystaw dla marek Hisense i Gorenje, gdzie zajmowaliśmy się całością przedsięwzięcia: od scenografii, przez logistykę, aż po koordynację wydarzenia. Nasze sukcesy mierzymy jednak nie tylko w liczbach, ale przede wszystkim w zadowoleniu klientów i wrażeniach, jakie pozostawiamy po każdym evencie.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Harmony Events to butikowa agencja eventowa o wielkich możliwościach. Choć jesteśmy niewielką firmą, obsługujemy zarówno duże, jak i mniejsze przedsiębiorstwa, oferując im spersonalizowaną obsługę i dbałość o każdy szczegół. Nasza elastyczność i indywidualne podejście sprawiają, że możemy konkurować z dużymi graczami na rynku. Wyróżnia nas pasja, doświadczenie, indywidualne i ambitne podejście do każdego realizowanego projektu. Naszym

celem jest dostarczanie niezapomnianych doświadczeń i podnoszenie poprzeczki w branży eventowej.

Jakie są źródła Waszego sukcesu w branży eventowej?

Klucz do sukcesu Harmony Events to połączenie doświadczenia, pasji i ambicji. Nasz zespół składa się z osób, które przez lata zdobywały wiedzę w firmach związanych z eventami, obsługując klientów z różnych sektorów. Nie jesteśmy nowicjuszami. Wiemy, jak działa rynek, znamy potrzeby klientów i dostarczamy rozwiązania skrojone na miarę ich oczekiwań – stawiamy na elastyczność. Oprócz tego, dysponujemy zespołem sprawdzonych podwykonawców, a także mamy własny magazyn sprzętu eventowego – to daje nam przewagę logistyczną i możliwość szybkiego, sprawnego działania.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Jako młoda firma, stawiamy na dynamiczny rozwój i poszerzanie portfolio klientów. Jesteśmy doświadczonym zespołem, ale przed nami wciąż stoi przede wszystkim zadanie zbudowania silnej marki – chcemy, by Harmony Events kojarzyło się z najwyższą jakością i profesjonalizmem. Oprócz tego, zamierzamy nawiązywać kolejne współprace z jeszcze większymi markami. Naszą ambicją jest organizacja prestiżowych eventów dla liderów rynku. **OM**

Personalnie... Przemysław Koniecznyński

Z **Przemysławem Koniecznyńskim**, General Manager Highline Warsaw, rozmawiamy o tym, jak ważne w biznesie są relacje z ludźmi i co go napędza do działania.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Moja przygoda z hotelarstwem zaczęła się dość klasycznie – od wyboru technikum hotelarskiego w Toruniu, co w tamtym czasie wydawało się dość „egzotycznym” kierunkiem, bo nie było jeszcze takiego boomu na branżę turystyczną jak dziś. Ale coś mi mówiło, że to będzie dobry kierunek – i miałem rację. Potem przyszły pierwsze praktyki – praca w gastronomii, w recepcji, housekeeping – przeszedłem wszystko. A że miałem w sobie sporo ciekawości świata, po skończeniu szkoły postanowiłem wyjechać do Wielkiej Brytanii – wtedy jeszcze na chwilę, a zostałem prawie osiem lat. Patrząc z dzisiejszej perspektywy – to był świetny fundament pod wszystko, co wydarzyło się później.

Jak opisałby Pan etap kariery, na którym znajduje się obecnie?

To zdecydowanie etap, w którym mogę powiedzieć: robię to, co lubię, i wiem, dlaczego to robię. Mam wystarczająco dużo doświadczenia, by podejmować decyzje strategiczne, a jednocześnie na tyle pasji i ciekawości, żeby wciąż szukać nowych wyzwań i realizować. Nie jestem typem „dyrektora zza biurka” – lubię być blisko zespołu, klientów, operacji. Dla mnie sukces projektu zaczyna się od dobrej relacji z ludźmi. To jest chyba to, co najbardziej mnie napędza: współpraca, burze mózgów, szybkie reakcje, wspólne rozwiązywanie problemów, ale też wspólne celebrowanie sukcesów. A co do samej branży – dziś z jeszcze większym szacunkiem podchodzę do każdego projektu. Bo wiem, ile pracy jest za kulisami i jak wiele trzeba, by końcowy efekt był prosty, elegancki i – jak lubimy mówić – „bezszywny”.

Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

Oj, kilku takich było! Najczęściej zapamiętuje się tych, którzy przychodzą z konkretną – i zwykle trudną – sytuacją. Z takich bardziej osobistych momentów – bardzo dobrze wspominam spotkanie z Panią Jolantą Kwaśniewską. Poziom klasy, ciepła i autentyczności, który bije od tej osoby, jest naprawdę niezwykły. Takie chwile przypominają, że nasza praca to nie tylko logistyka i check-listy, ale też ludzie i emocje.

Gdzie łatwiej się realizuje projekty w kraju czy za granicą?

Szczerze? Nie ma jednej odpowiedzi. To nie geografia, ale ludzie decydują o sukcesie projektu. Jeśli po drugiej stronie masz zespół, który wie, o co chodzi, chce współpracować i ma wspólny cel – to, czy jesteśmy w Warszawie czy w Londynie, nie robi większej różnicy. Na pewno różnice kulturowe mają znaczenie, ale jeśli masz dobrze zbudowany zespół, który rozumie wizję, zna cel i potrafi współpracować – to lokalizacja schodzi na drugi plan. Każdy projekt to osobna historia i wymaga indywidualnego podejścia. I to właśnie czyni tę pracę ciekawą.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Zdecydowanie to, że każdy dzień przynosi coś nowego. Naprawdę – nie ma dwóch takich samych wydarzeń, dwóch identycznych klientów czy projektów. To branża, która wymaga kreatywności, refleksu i poczucia estetyki – ale też logiki, cierpliwości i odporności na stres. Czasem czujesz się jak organizator opery, innym razem – jak dowódca misji specjalnej. Lubię to, że łączę różne światy: hotelarstwo, eventy, gastronomię, marketing, PR, a czasem nawet... psychologię i dyplomację.

Plany i wyzwania...

Obecnie najważniejszym i jednocześnie najbardziej ekscytującym projektem jest otwarcie Highline Warsaw. To nie tylko atrakcja turystyczna – to całkiem nowa jakość na mapie Warszawy. To będzie miejsce, które – mam nadzieję – stanie się nową ikoną Warszawy: nowoczesne, międzynarodowe, ale z lokalnym charakterem.



CURRICULUM VITAE

Przemysław Koniecznyński, General Manager Highline Warsaw

Zawodowo: Ekspert branży hotelarskiej i turystycznej z ponad 20-letnim doświadczeniem, absolwent Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. Swoją wiedzę i praktykę zdobywał zarówno w Polsce, jak i za granicą, współpracując z wiodącymi markami hotelowymi, takimi jak Hilton, Accor czy Radisson Hotel Group. Specjalizuje się w tworzeniu wyjątkowych doświadczeń w sektorze MICE, hospitality i turystyki miejskiej, stawiając na innowację, jakość i unikalny charakter tworzonych miejsc.

Prywatnie: Pasjonat piłki nożnej – zarówno na ekranie, jak i na trybunach. Chętnie dzieli tę pasję z dziećmi, kibicując wspólnie ulubionym drużynom. Uwielbia podróże, zwiedzanie miast i odkrywanie ich przez pryzmat architektury i lokalnej kuchni. Od niedawna zafascynowany również światem wysokich budynków – ich symboliką, skalą i energią, jaką potrafią w sobie nieść. To właśnie z tej pasji narodził się nowy zawodowy rozdział związany z projektem Highline Warsaw.

Kronika

Spotkania na Śląsku

Po raz dziewiąty zorganizowany został Silesia Meeting Day.

Marcowa edycja branżowego spotkania Silesia Convention Bureau cieszyła się rekordową frekwencją oraz największą liczbą nowych partnerów (9 nowo przyjętych członków Convention Bureau), w porównaniu z poprzednimi odsłonami wydarzenia. Z możliwości networkingu, wymiany doświadczeń oraz edukacji skorzystało ponad 50 uczestników. Tym razem gospodarzem spotkania odbywającego się cyklicznie raz na kwartał był hotel Marysin Dwór z Katowic. Podczas wydarzenia głos zabrali właściciel i założyciel hotelu, Mieczysław Kucharski. Opowiadał o historii firmy, między innymi o tym, jak na przestrzeni kilku dekad rozwijał się jego rodzinny biznes. Tym razem za część edukacyjną podczas wydarzenia odpowiadała Fundacja Wydziału Prawa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej przedstawicielka, Monika Biernot, poprowadziła szkolenie z mediacji i negocjacji w biznesie, a następnie warsztat negocjacyjny angażujący uczestników. **OM**

28.04.2025 – IX Silesia Meeting Day – Hotel Marysin Dwór, Katowice



W poszukiwaniu nowych partnerów

Za nami wiosenna edycja targów Meet the Bidder.

Kolejna, 38. odsłona wydarzenia zgromadziła w hotelu Arche Krakowska w Warszawie powyżej dwudziestu sprzedawców z całego świata oraz ponad czterdziestu polskich menedżerów turystyki wyjazdowej, a także planerów z agencji eventowych i organizatorów wyjazdów. W wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele reprezentujący piętnaście destynacji z Europy i Azji. Mieli oni okazję w ramach rozmów stolikowych zaprezentować swoje oferty polskim kontrahentom w dwóch sesjach – popołudniowej oraz porannej. Wśród wystawców szczególne miejsce zajęli ci, którzy prezentowali swoje usługi w formie „pakietów premium”: Ministerstwo Turystyki Republiki Bułgarii oraz Masarra – DMC ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Podczas rund spotkaniowych w ciągu całego dnia uczestnicy odbyli kilkaset spotkań. W trakcie wydarzenia nie zabrakło także czasu na integrację oraz wspólne zdjęcie po zakończeniu drugiej sesji spotkań. Wisienką na torcie była uroczysta kolacja, przygotowana przez partnera targów, hotel Arche Krakowska. **OM**

26 marca 2025 – Meet The Bidder Spring Edition 2025 – Arche Hotel Krakowska, Warszawa



Vistula rozdała Kompas

Szkola Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula po raz szósty nagrodziła swoich absolwentów.

Ogłoszenie tegorocznych laureatów odbyło się podczas marcowej gali zorganizowanej w ramach obchodów Global Meetings Industry Day 2025. W kategorii Hotelarstwo nagrodę otrzymał tym razem Michał Kozak, prezes zarządu Hotel Arłamów S.A. Z kolei Open Kompas Vistuli otrzymała Żaneta Grabara, Safety, Security, Health, Environmental Protection Officer w Roche Polska. Kompas Vistuli w kategorii Rising Star zdobył tym razem Remigiusz Maziarek, Sales Manager w DMC Rovaniemi. Gala rozdania nagród była jednak okazją nie tylko do świętowania, ale także do pomagania. W ramach współpracy organizatora ze Stowarzyszeniem Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewdomych i Słabowidzących „Tęcza” każdy gość gali wspierał potrzebujących, wpłacając symboliczną „cegiele” na rzecz fundacji. To był niezwykle wieczór. **OM**

31.03.2025 – Gala Global Meetings Industry Day 2025 – Hotel Golden Tulip Warszawa Centrum



fol. Katarzyna Ceglowska

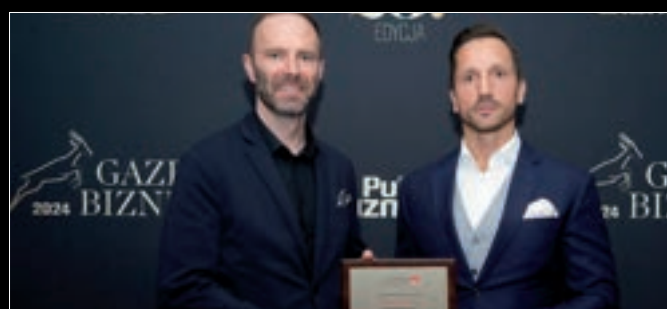
Agencje eventowe z Gazelami Biznesu

Endorfina Events oraz Bespoke znalazły się w pierwszej setce rankingu najlepszych polskich firm według Pulsu Biznesu.

Wyróżnienia, w trakcie gali zorganizowanej w warszawskim hotelu Hilton z okazji jubileuszowej, 25. edycji rankingu „Gazeta Biznesu”, odebrali przedstawiciele obu agencji: Konrad Wielogórski i Łukasz Klimczak z Bespoke, a także Maciej Ledzion oraz Michał Kaleta, reprezentujący Endorfina Events. Według Pulsu Biznesu pierwsza z firm była w zeszłym

roku 13. najlepiej działającą małą lub średnią firmą na Mazowszu oraz 39. w całym kraju. Z kolei Endorfina zajęła 18. miejsce w tym samym regionie i 57. w Polsce. W rankingu Pulsu Biznesu oceniane są najbardziej dynamiczne małe i średnie przedsiębiorstwa na krajowym rynku, biorąc pod uwagę dane z ostatnich trzech lat. Dotychczas są to najlepsze wyniki polskich agencji eventowych odnotowanych w rankingu. **OM**

13.03.2025 – gala finałowa 25. edycji rankingu „Gazeta Biznesu” – Hilton Warsaw City



Branża debatuje z korporatami

Przedstawiciele biznesu spotkali się na Forum Liderów Branży Business Travel.

Wydarzenie zgromadziło w hotelu Puro Warszawa Stare Miasto menadżerów przemysłu lotniczego, korporacji oraz firm zajmujących się organizacją podróży biznesowych. Forum było okazją do spotkania się, ale przede wszystkim do wymiany doświadczeń oraz wysłuchania paneli dyskusyjnych i sesji. Na scenie pojawił się m.in.: Michał Fijoł, prezes Polskich Linii Lotniczych LOT, który zajął się tematem wyzwań, jakie stoją przed liniami lotniczymi w związku ze zrównoważonym rozwojem. Nie zabrakło również przedstawicieli działów zajmujących się podróżami biznesowymi w wielkich firmach. W panelu dyskusyjnym na temat faktów i mitów dotyczących planowania i organizacji podróży biznesowych udział wzięli: Ewa Dorońiec-Vieira Signify, Emilia Majewska z Deloitte oraz Damian Stefaniak z Siemens. Z kolei trendy dotyczące branży przedstawił zgromadzonym Wojciech Liszka, przedstawiciel firmy badawczej Z-factor. Spotkanie było świetną okazją do poszerzenia wiedzy oraz networkingu przy kawie oraz wieczornym koktajlu. **OM**

07.04.2025 – Forum Liderów Branży Business Travel – Hotel Puro Warszawa Stare Miasto



Kielce uczą na temat ESG

W połowie marca w Centrum Kongresowym Targi Kielce zorganizowano II Świętokrzyskie Forum Biznesu.

Konferencja poświęcona zrównoważonemu rozwojowi przyciągnęła niemal 300 gości z całego kraju. Mieli oni możliwość wysłuchania wystąpień oraz paneli tematycznych dotyczących ESG, zrównoważonego rozwoju czy dobrostanu psychicznego pracowników. Wśród prelegentów znalazły się osoby znane branży spotkań. Wśród nich m.in. prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej i właścicielka firmy consultingowej In2Win, Żaneta Berus, która przybliżyła zgromadzonym nieoczywiste sposoby na wprowadzanie praktyk zrównoważonego rozwoju, a także Grzegorz Turniak, założyciel firmy Master of Networking i członek Stowarzyszenia Mówców Polskich, który poprowadził warsztat networkingowy. W przerwach, dla rozluźnienia, goście mieli możliwość wysłuchania recitalu Anny Wacury oraz prezentacji Ewy Trybulak, Head of Agency w firmie Park Promocji. Prelegentka uświadomiła słuchaczom, jak dużo śladu węglowego powstało poprzez ich dojazd na wydarzenie. Był to dzień pełen eko-wiedzy! **OM**

Partnerem wydarzenia był magazyn MICE Poland.

21.03.2025 – II Świętokrzyskie Forum Biznesu – Centrum Kongresowe Targi Kielce

