

event
katalog
plus

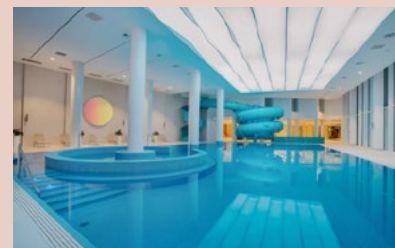
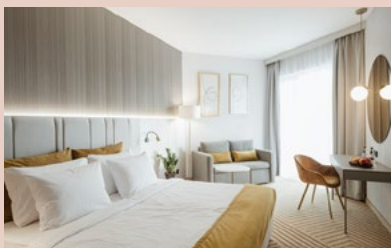
2024

2025





Widocznie najlepszy hotel na event



CRYSTAL
MOUNTAIN

DOBRE ZMIANY

To ogromna przyjemność i zaszczyt przedstawić Państwu kolejne wydanie Event Katalog Plus. Po latach nierównej walki z rzeczywistością, która nieubłaganie rzucała nam kłody pod nogi, nasza branża, doświadczona trudną, ale z dzisiejszej perspektywy – jakże potrzebną, historią, stawia kolejne kroki w dobrą stronę. Chylimy czoła przed wszystkimi przedsiębiorcami, którzy nie poddali się przeciwnościom losu i dziś mogą przekuć trudne doświadczenia ostatnich lat w niesamowity kapitał.

Zgromadzone przez nas materiały są dowodem na to, że w branża powstała niczym Feniks z popiołów. Jej przedstawiciele nie próżnują. Pękające w szwach kalendarze specjalistów z zakresu MICE potwierdzają pozytywny głód aktorów polskiej sceny eventowej.

Dzięki tej wspaniałej energii mogliśmy razem przejść przez wszystkie trudy ostatnich lat. Dziś widzimy, ile event znaczy dla nas wszystkich.

Zainspirowani młodością zwróciliśmy w tym roku szczególną uwagę na nowoczesne technologie, które są stałymi towarzyszami młodych odbiorców. Już niedługo staną się oni pełnoprawnymi uczestnikami ryn-

ku wydarzeń. Warto zatem skupić się na tym, w jaki sposób dostosować branżę do nieuniknionych zmian, które czekają ją wraz z wejściem w jej ramy przedstawicieli pokolenia jutra. W końcu zmiana pokoleniowa to dobra zmiana!

Na kartach prezentowanej edycji zabieramy Państwa do naszego VIP Roomu, gdzie Janina Bąk opowie, jak mierzyć efektywność kampanii z udziałem influencerów, a Kamil Baleja uchyli rąbka tajemnicy i podzieli się tym, co robi, gdy gaśnie „czerwona lampka” kamery oraz skąd czerpie inspiracje do swoich filmików na Tik Toku. Krzysztof Skiba, lider zespołu Big Cyc, opowie Państwu o największych wyzwaniach w historii tej popularnej grupy.

Inspirujące rozmowy, porady prawne, zoom na młode pokolenie, przegląd organizacji i obiektów branżowych, a także interesujące analizy ostatnich miesięcy i projekcje rozwoju przemysłu wydarzeń w bliskiej i dalekiej przyszłości – to wszystko spoczywa teraz w Państwa dłoniach.

Zapraszam do lektury.

Piotr Górny



WYDAWCA:

Event Polska
ul. Gospodarcza 52/50
40-432 Katowice
tel.: + 48 604 712 867

redakcja@eventpolska.biz
www.eventpolska.biz

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY:

Adam Żmuda
a.zmuda@eventpolska.biz

REDAKTOR NACZELNY:

Piotr Górny
p.gorny@eventpolska.biz

BRAND MANAGER:

Marzena Kasperska
m.kasperska@eventpolska.biz

PROJECT MANAGER:

Katarzyna Krzewicka
k.krzewicka@eventpolska.biz

REDAKTOR NACZELNA:

Marta Klecha
[dziękujemy]

WSPÓŁPRACA:

Agencja Power Sp. z o.o.
www.agencjapower.pl

Event Polska.

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE: Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych w katalogu reklam i ogłoszeń.

Partnerzy wydania:



Z PERSPEKTYWY EKSPERTA

- 6-9 Jak zmieniają się główne kierunki rozwoju branży eventowej?
[Krzysztof Celuch, Celuch Consulting]
- 10-11 Ulga Sponsoringowa, czyli jak oszczędzić CSR?
[Ilona Kuźniecowa (Alumni) i Michał Kibil, Kancelaria DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy]
- 12-13 Prawna ochrona marki [Kamil Korzeniowski, Alumni Kancelarii DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy]
- 14-16 Event dla pokolenia jutra [Marcin Flak, Psycholog i Psychoterapeuta]

TRENDY W USŁUGACH

- 18-19 WARS w eventowej odświeżeniu [WARS]
- 20-21 Społecznie odpowiedzialni [WARS]
- 22-25 Trendy event i incentive 2024 „Jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę” [POWER]
- 26-27 Coolinary incentive. Czym jest podróż niezapomniana? [Polka Travel]
- 28-29 Grzegorz Rożański: Pasja i innowacje w świecie eventów [Exp-Pro]
- 30-31 Wyposażenie eventów - trendy na nowy sezon, których nie można przegapić! [Colors of Design]
- 32 Pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz [Catering24.pl]

TRENDY W OBIEKTACH

- 34-35 Cztery miejsca – jeden wspólny mianownik: satysfakcja gości
[Grano Hotels]
- 36-37 Hotel Almond dla klienta biznesowego [Grano Hotels]
- 38-39 Nosalowy Hotele
- 40-41 Siła tkwi w prostocie! Tajemnice sukcesu i oferta Hotelu Belmonte
[Hotel Belmonte]
- 42-43 #BELMICE spotkajmy się w górach [Hotel Belmonte]
- 44-45 Widocznie najlepszy hotel na event [Crystal Mountain]
- 46-47 Wielkopolskie wielkie powierzchnie dla Twojej konferencji
[Andersia Hotel]
- 48-49 Pomysł na event? Blue Mountain Resort [Blue Mountain Resort]
- 50-51 G2A Arena – z widokiem na lotnisko [G2A Arena]
- 52-23 Eventowe serce Polski [Expo-Łódź]

MIASTO OTWARTE NA EVENT

- 56-59 Wrocław – the MICE place [Convention Bureau Wrocław]
- 60-61 Gdańsk – ważny gracz na polskim rynku MICE [Visit Gdansk]
- 62-63 Toruń – wschodząca gwiazda na rynku MICE [Urząd Miasta Torunia]
- 64-65 Świętokrzyskie – spotkajmy się! Pasja, profesjonalizm, współpraca
[Świętokrzyskie Convention Bureau]
- 66 Polska liderem Europy środkowo – wschodniej
[Poland Convention Bureau]
- 67 Polska w światowych rankingach [Poland Convention Bureau]
- 68 26 lat Programu Ambasadorów Kongresów Polskich
[Poland Convention Bureau]
- 69 Poland Convention Bureau – rozwój i nowe cele
[Poland Convention Bureau]
- 70 Green Events we Wrocławiu [Convention Bureau Wrocław]

ZRZESZENI - ORGANIZACJE BRANŻOWE

- 54 Poland Convention Bureau [POT]
- 72-73 Od dekady wspólnie budujemy polski rynek eventowy
[Stowarzyszenie Branży Eventowej]
- 74-75 Eventowe Głowy - SBE
- 76-77 Hotele Historyczne w Polsce – zamki, pałace, dwory, dworki i budynki
poprzemysłowe w nowej odświeżeniu [Stowarzyszenie Hotele
Historyczne w Polsce]
- 78 Stowarzyszenie Branży Eventowej [SBE]
- 79 Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce [SKKP]
- 80 Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel [SOIT]

VIP ROOM

- 82-85 Ze statystyką można i należy się zaprzyjaźnić [Janina Bąk]
- 86-89 Tak, jestem szczęściarzem [Kamil Baleja]
- 90-93 Lubię, gdy widownia nie chce puścić mnie ze sceny [Krzysztof Skiba]

FELIETON

- 94 Korporaci w świecie eventów – czas na dialog w ramach Komisji
ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń przy BCC [Dagmara Chmielewska]

EVENTOWE MOŻLIWOŚCI

- 2 Crystal Mountain
- 96-97 Bajka Pana Kleksa – jedno miejsce, wiele atrakcji! [Bajka Pana Kleksa]
- 98-99 Kleks. Magia Kina – nowa audiowizualna wystawa w Katowicach
[Kleks. Magia Kina]
- 101 Brill AV Media
- 103 Hotel Anders
- 105 Łódź Convention Bureau

MEDIA

- 106-107 Blog Event Katalog



Z PERSPEKTYWY EKSPERTA

Jak wykorzystać dostępne rozwiązania technologiczne, by dotrzeć do młodego odbiorcy? Inspirująca perspektywa psychologa i terapeuty pokazuje, w jaki sposób skutecznie zdiagnozować właściwe kierunki zmian, nastawione na pokolenie jutra. Prawnicy podpowiadają, jak odpowiednio chronić swoją markę oraz jak oszczędzić na CSR. Eksperskie opinie przybliżają te i inne ciekawe zagadnienia.

JAK ZMIENIAJĄ SIĘ GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU BRANŻY EVENTOWEJ?

Świat nie zwalnia, a wraz z kolejnymi krokami jego nieustannego galopu pojawiają się nowe style. Opracowanie pt.: „Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ” autorstwa Krzysztofa Celucha uwypukla najważniejsze zjawiska kreujące obecne trendy przemysłu spotkań i wydarzeń.

ŹRÓDŁO:
Celuch Consulting



Krzysztof Celuch

Branża eventowa, podobnie jak wszystkie inne, nieustannie konfrontuje się z galopującą rzeczywistością. Niejednokrotnie wydaje nam się, że realia wyprzedzają nasze możliwości nadążenia za nimi. W służbie ludzkim ograniczeniom rozwijają się narzędzia sztucznej inteligencji. W obliczu niebywale szybkiego rozwoju tych mechanizmów pojawiają się uzasadnione pytania o zakres oraz etyczność ich wykorzystania. Zrozumiałe jest natomiast to, że robotyzacja i automatyzacja będą wciąż postępować i przekształcać nasze życie oraz otoczenie, w którym zostało ono postawione.

Aktualnie kwestie klimatyczne oraz zagadnienia związane z założeniami zrównoważonego rozwoju również znajdują się na ustach społeczeństwa, a wychodzący mu naprzeciw sektor przedsiębiorstw musi uwzględnić ekologiczne założenia w swoim planowaniu i działaniu. Ekologiczna świadomość to w końcu odpowiedzialność każdego z nas!

Minione miesiące przyniosły ze sobą kolejne serie napięć, a w efekcie – eskalacji konfliktów. Bezpieczeństwo w wymiarze polityczno-humanitarnym to

kolejny temat figurujący w debacie publicznej, co przekłada się na spotęgowanie istoty tego tematu w przestrzeni eventowej.

Współczesne trendy branży spotkań i wydarzeń prezentuje w swoim opracowaniu prof. dr hab. Krzysztof Celuch, prorektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula, wykładowca Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Ład społeczno-środowiskowy

Ład społeczno-środowiskowy to trend, który w nadchodzących latach będzie odgrywał coraz większą rolę w strategiach biznesowych i społecznych. Staje się on nie tylko istotnym elementem strategii, ale także taktycznym narzędziem wykorzystywanym w kampaniach, projektach oraz przy wprowadzaniu nowych marek. Angażowanie się w odpowiedzialne praktyki biznesowe jest dziś równie ważne jak generowanie zysków. Firmy z sektora gościnności, hotelarstwa i zarządzania wydarzeniami, które inwestują w zrównoważone rozwiązania, dbają o sprawiedliwość społeczną i respektują środowisko, są coraz



bardziej cenione przez inwestorów, klientów i pracowników. Firmy, które integrują cele zrównoważonego rozwoju w swoje strategie biznesowe, zyskują zaufanie konsumentów, którzy coraz bardziej cenią przedsiębiorstwa przyczyniające się do rozwiązywania problemów społecznych i ekologicznych.

Robotyzacja i automatyzacja procesów

Czas jest kluczowym zasobem, dlatego poszukujemy nowych rozwiązań, które pozwolą go efektywniej wykorzystać i zaoszczędzić. Automatyzacja procesów nie tylko zwiększa wydajność, ale również skraca czas realizacji projektów. W branży gościnności robotyka usprawnia działalność hotelową i zwiększa efektywność. Dobrym na to przykładem jest automatyzacja zameldowania czy obsługi pokojowej. Automatyzacja takich czynności jak odkurzanie czy dostarczanie ręczników pozwala hotelom przezna-

czyć czas pracowników na bardziej skomplikowane zadania. Świadomie wykorzystując nowoczesne narzędzia technologiczne możemy wprowadzić świadczenie usług hotelarskich na jeszcze wyższy poziom.

Bezpieczeństwo geopolityczne

Gdy rzeczywistość jest niemożliwa do przewidzenia, nie ma czasu na przygotowania. To właśnie z tego powodu klienci coraz chętniej wybierają usługi tych firm, które umożliwiają opcje last minute czy też możliwość elastycznego manipulowania zakupioną usługą lub produktem. Takie podejście kreuje wizję firmy jako podmiotu świadomego i wyrozumiałego – gotowego wyjść naprzeciw zmieniającym się realiom.

Niespokojne czasy to również nie lada wyzwanie dla branży hotelarskiej w perspektywie świadczenia

jakościowych usług dla uczestników misji dyplomatycznych. Sektor turystyczny może w ten sposób dołożyć istotną cegiełkę do całości procesu budowania pokojowych relacji społeczno-politycznych.

Technologiczne przełomy

Obecnie technologiczne przełomy rewolucjonizują branżę spotkań, integrując nowoczesne technologie dla bardziej angażujących, spersonalizowanych i interaktywnych doświadczeń. Firmy korzystają z zaawansowanych narzędzi analizy danych, aby dostosować treści i interakcje do indywidualnych preferencji uczestników. Wirtualne środowiska 3D umożliwią uczestnikom interakcję w realistycznych przestrzeniach online. Technologie holograficzne staną się bardziej dostępne, oferując osobiste i interaktywne spotkania na odległość.



Rozszerzona inteligencja

Zaawansowane technologie analizy danych, takie jak sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, umożliwiają identyfikację ukrytych wzorców, prognozowanie trendów i dostarczanie spersonalizowanych usług. Rozszerzona inteligencja zyskuje na znaczeniu, wpływając na życie społeczne, biznesowe i osobiste. Technologie te poprawiają funkcje mózgu, zdrowie psychiczne i rozwój osobisty. Narzędzia AI to nie tylko możliwość generowania rozmaitych treści, ale również szansa na skuteczne wykorzystanie zgromadzonych danych celem świadczenia jakościowych usług.

Transformacja lokalności

Trend transformacji lokalności podkreśla zmiany i innowacje na poziomie lokalnym, wspierając inicjatywy społeczne i rozwój przestrzeni. Miasta dążą do zrównoważonego rozwoju, skupiając się na ekologii, efektywności energetycznej oraz tworzeniu przyjaznych przestrzeni. Wspieranie lokalnej kultury, sztuki i przedsiębiorczości wzmacnia społeczności. Edukacja i programy informacyjne zwiększają odporność na zmiany klimatyczne, co może wpłynąć na tworzenie ofert podróży motywacyjnych. W zglobalizowanej rzeczywistości nie należy zapominać o najbliższym otoczeniu. W końcu świat to zbiór tysięcy lokalnych struktur.

Lustrzana przynależność

Pandemia uwydatniła znaczenie poczucia przynależności, które jest kluczowe dla sukcesu organizacji. Lustrzana przynależność, czyli utożsamianie się z wartościami społeczności, wpływa na zakupy i wybory konsumenckie. Firmy, które odzwierciedlają te wartości, zyskują lojalność klientów, a społeczności stają się silniejsze. Przynależność do idei czy grupy interesów stała się ważna, wpływając na autentyczność i rozwój osobisty.



Mentalny dobrostan

Elastyczność, zwłaszcza w kontekście last minute, staje się kluczowym trendem w pracy i codziennym życiu. Społeczeństwo coraz częściej zarządza czasem według własnych potrzeb, co widać w rosnącej popularności pracy na żądanie i gig economy. Konsumenci pragną elastycznego dostępu do usług i produktów, często podejmując decyzje spontanicznie. Firmy oferujące opcje last minute zyskują lojalność klientów, a technologie, takie jak aplikacje mobilne, ułatwiają dostęp do informacji w czasie rzeczywistym.

Polaryzacja motywacji

Firmy usługowe nadal koncentrują się na sprzedaży i zyskach, ale większą wagę przywiążą do kre-

atywności, gdyż ta ma przyczyniać się do wzrostu zysków. Obie firmy, choć odnoszące sukcesy, będą działać według różnych systemów wartości i motywować różne typy współpracowników. Kluczowe dla branży spotkań są ludzkie relacje oraz tworzenie poczucia przynależności. Motywacja, jej dostosowanie i personalizacja rozwiązań dla jednostek staną się najważniejszymi aspektami działań.

Wielopokoleniowa relacyjność

Wartość relacji staje się kluczowym elementem budowania współpracy z klientami, partnerami biznesowymi i społecznościami. W szczególności, wielopokoleniowa relacyjność będzie fundamentem tworzenia społeczności, w których różnorodność wiekowa jest postrzegana jako siła, a nie wyzwanie. Zrozumienie i akceptacja różnych doświadczeń

życiowych wzmocnią współzycie pokoleń i otworzą nowe możliwości. Badania pokazują, że liczba spotkań biznesowych wzrośnie, przyciągając talenty z różnych grup wiekowych. Oczekuje się wzrostu liczby małych i dużych spotkań oraz wyższych przychodów ze spotkań twarzą w twarz.

C E L U C H
C O N S U L T I N G

www.celuchconsulting.com

ULGA SPONSORINGOWA – CZYLI JAK OSZCZĘDZIĆ CSR?

Na przestrzeni lat możemy obserwować wzrost wydatków związanych z realizacją zasady odpowiedzialnego biznesu (z ang. Corporate Social Responsibility – CSR). Organizacje uświadamiając sobie wpływ ich decyzji na społeczeństwo i środowisko, przejmują na siebie odpowiedzialność za przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju. Organizacje w ramach CSR angażują się społecznie oraz przyczyniają się do rozwoju społeczności lokalnej, poprzez wspieranie ich inicjatyw, organizację imprez sportowych, kulturalnych, jak również poprzez wsparcie działalności szkół, uczelni. Trend ten został wsparty przez ustawodawcę poprzez wprowadzenie ulgi sponsoringowej, w ramach której organizacja realizująca zasady CSR będzie mogła odliczyć łącznie 150% poniesionych wydatków na działalność sportową, kulturalną, szkolnictwo wyższe i naukę. Pozostaje pytanie, jak z niej efektywnie skorzystać?

AUTORZY:
Ilona Kuźniecowa i Michał Kibil



Ilona Kuźniecowa

Adwokat. Alumnka kancelarii DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy. Specjalistka z obszaru transakcji M&A, prawa autorskiego, e-commerce oraz ochrony praw konsumentów.



Michał Kibil

Partner Zarządzający kancelarii DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy. Specjalista w obszarze prawa branży eventowej, ochrony danych osobowych, prawa IT i nowych technologii, praw autorskich oraz prawa HR. Od kilkunastu lat aktywnie wspierający podmioty z branży MICE.

Przybliżając charakterystykę ulgi sponsoringowej trzeba wskazać trzy główne filary, których wsparcie jest połączone ze szczególnymi przywilejami w ramach ulgi podatkowej – jest to działalność sportowa, kulturalna oraz działalność związana z wsparciem szkół lub uczelni. W ramach wskazanych filarów poszczególne grupy wydatków, o których mowa poniżej, korzystają z przywileju podatkowego, którym jest możliwość odliczenia łącznie 150% poniesionych kosztów.

Ile można zyskać na uldze sponsoringowej?

Ulga sponsoringowa polega na odliczeniu od podstawy obliczenia podatku (podstawy opodatkowania) dodatkowych 50% kosztów uzyskania przychodów poniesionych na jedną z wyżej wskazanych działalności. Zatem każda organizacja, która z ulgi skorzysta będzie mogła uwzględnić po stronie kosztowej 150% zainwestowanych kwot. Przy czym 100% kosztów zostanie standardowo zaliczone do kosztów uzyskania przychodów, natomiast 50% tych samych kosztów zostanie ponownie odliczone od podstawy opodatkowania. Należy jednak przy tym pamiętać, że kwota odliczenia nie może być wyższa niż dochód uzyskany z działalności gospodarczej, a ulga będzie odliczana maksymalnie do wysokości uzyskanych w roku podatkowym dochodów z działalności gospodarczej.

Przykładowo, przeznaczając kwotę 100 tys. zł na sport, kulturę lub naukę, odpłacając podatek liniowy według 19% stawki, w podatku PIT organizacja zyskuje 19 tys.

zł (19% x 100 tys. zł) z uwagi na zaliczenie tego wydatku do kosztów uzyskania przychodów oraz dodatkowo 9,5 tys. zł (19% x 50 tys. zł) z uwagi na proponowaną możliwość odliczenia od podstawy opodatkowania 50% poniesionego kosztu, tj. 50 tys. zł. Łącznie w podatku dochodowym organizacja może uzyskać 28,5 tys. zł, co stanowi 29% kwoty całego wydatku.

Jakie wydatki są objęte ulgą?

W przypadku finansowania **działalności sportowej** ulgą sponsoringową są objęte wydatki związane z finansowaniem polskiego klubu sportowego, stypendium sportowego lub imprezy sportowej (niebędącej imprezą masową). Do typowych wydatków związanych z finansowaniem klubu sportowego należą koszty zakupu sprzętu sportowego, organizowania zawodów sportowych, koszty uczestnictwa w tych zawodach, jak również pokrycie kosztów korzystania z obiektów sportowych. Jeśli chodzi o stypendium, to do ulgi sponsoringowej będzie kwalifikować się finansowanie tylko takiego stypendium, które jest przyznawane przez jednostki samorządu terytorialnego, ministra właściwego do spraw kultury fizycznej, organizację pożytku publicznego lub kluby sportowe, za osiągnięcie określonego wyniku sportowego lub umożliwiający przygotowanie się do imprezy sportowej.

W zakresie **działalności kulturalnej**, wydatki muszą być związane z tworzeniem, upowszechnianiem lub ochroną kultury. Muszą być one poniesione na rzecz instytucji kultury lub uczelni artystycznej i publicznej szkoły artystycznej. Szczególnie istotnym w zakresie sponsorowania działalności kulturalnej jest wybór odpowiedniej instytucji kultury, ponieważ mogą być to wyłącznie podmioty wpisane do rejestru prowadzonego na podstawie art. 14 ust. 3 ustawy z dnia 25 października 1991 r. Rejestry takie znajdziemy w Biuletynach Informacji Publicznej danego miasta lub też w zakresie instytucji nadzorowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego na stronie ministerstwa (bip.mkidn.gov.pl). We wskazanych rejestrach znajdziemy takie instytucje kultury jak muzea, teatry, biblioteki czy też domy kultury. Rejestry są również opublikowane na Biuletynach Informacji Publicznej danego miasta. Jako przykład finansowania działalności kulturalnej wskazać można wydatki związane z patronowaniem wystawie muzealnej, wystawionej sztuce teatralnej lub wydarzeniu zorganizowanemu przez daną instytucję kultury.

Wsparcie **szkolnictwa wyższego i nauki** swym zakresem obejmuje wydatki związane z finansowa-

niem m.in. stypendiów, studiów podyplomowych dla pracowników organizacji, wynagrodzeń studentów odbywających staże lub praktyki w danej organizacji, studiów dualnych (czyli studiów łączących w swoim programie nauczania zarówno teorię jak i praktykę).

Uwaga na darowizny!

Organizacja chcąc skorzystać z ulgi sponsoringowej powinna zwrócić również uwagę na to czy sponsoring nie ogranicza się wyłącznie do przekazywania darowizny na rzecz danej instytucji, bowiem darowizny nie są objęte ulgą sponsoringową. Sam sponsoring ze względu na swój charakter, musi być połączony ze wzajemnymi świadczeniami na rzecz organizacji. Jakikolwiek wpłata na rzecz klubu sportowego, instytucji kultury czy też szkoły będzie kwalifikowała się jako darowizna, jeżeli organizator przekazuje środki pieniężne lub inną formę wsparcia bez uzyskiwania żadnych korzyści ze strony dotowanej instytucji - takie świadczenie organizacji zostanie uznane za darowiznę, na którą przysługuje odrębne (oparte o odrębne zasady) odliczenie przewidziane w ustawach o PIT i CIT.

Biorąc powyższe pod uwagę, klub sportowy, szkoła czy też instytucja kultury powinny zapewnić sponsorowi usługi promocyjne lub reklamowe. Usługi te mogą polegać między innymi na umieszczeniu logotypu organizacji w materiałach promocyjnych, logotypu na koszulkach klubu sportowego, czy też chociażby na oznaczeniu sponsora jako mecenasa sztuki, partnera wystawy, bądź partnera medialnego wydarzenia. Wzajemne świadczenia jakie może otrzymać sponsor nie są dookreślone w przepisach, co oznacza, że ich granicą jest jedynie granica wyobraźni sponsora oraz sponsorowanego – ważne, aby była ona powiązana z otrzymaną dotacją oraz miała wymiar promocji sponsora.

Ulgą sponsoringową a koszty uzyskania przychodu

Korzystając z ulgi sponsoringowej nie można również zapomnieć o tym, że wydatki ponoszone przez organizację muszą kwalifikować się do kosztów uzyskania przychodów, a zatem powinny mieć na celu osiągnięcie przychodów lub zachowanie albo zabezpieczenie źródła przychodów. O tym jaki cel spełnia wydatek decydujące znaczenie będzie miało świadczenie wzajemne sponsorowanej instytucji. Jeżeli takim świadczeniem będzie promocja lub reklama organizacji, to takie koszty mogą być zakwalifikowane do wydatków mających na celu osiągnięcie przychodów.

Dokumentowanie sponsoringu

Kwestie wzajemnego świadczenia instytucji sponsorowanej powinny być zaadresowane w umowie sponsoringowej łączącej strony. Umowa ta będzie nam służyła dowodowo w zakresie ustalania celów na jakie został poniesiony wydatek jak również w zakresie świadczenia wzajemnego otrzymanego przez organizację.

Korzystanie ze wsparcia agencji reklamowej

W praktyce ponoszenie wydatków na cele działalności sportowej, kulturalnej oraz nauki jest bardzo często realizowane przy wykorzystaniu pośrednictwa podmiotów profesjonalnych zajmujących się organizacją i koordynacją tego typu działalności, np. agencji marketingowej w imieniu organizacji.

W związku z faktem, że ustawa nie precyzuje formy w jakiej powinno nastąpić finansowanie, tj. bezpośrednio przez daną organizację czy też pośrednio przy wykorzystaniu podmiotu trzeciego, należy dopuścić możliwość ponoszenia takich wydatków za pośrednictwem specjalistycznego podmiotu trzeciego. Niemniej jednak ze względów bezpieczeństwa rekomendowane jest każdorazowe potwierdzanie takiego modelu indywidualną interpretacją podatkową. Taka interpretacja pozwala nam zabezpieczyć się przed ewentualną zmianą podejścia organów skarbowych, jeżeli z biegiem czasu uznałyby one, że pośrednie sponsorowanie nie podlega rozliczeniu ulgi.

Nie ma wątpliwości co do tego, że ulga sponsoringowa stanowi swoistą zachętę podatkową do wspierania określonych dziedzin życia społeczno-gospodarczego, zwiększając atrakcyjności sponsorowania działalności klubów sportowych, instytucji kultury, szkół jak i uczelni, szczególnie biorąc pod uwagę, że większość z nich, bez otrzymywania tego typu środków nie byłaby w stanie samodzielnie się utrzymywać. Ta zachęta koreluje jednak też, ze wspomnianą na wstępie potrzebą organizacji, nie tylko co do promocji własnych marek, ale też co do wykazywania się inicjatywami, czy to w obszarze CSR, czy też powiązanych z raportowaniem ESG. Biorąc pod uwagę, że CSR i ESG dla firm jest zasadniczo czystym kosztem (choć też koniecznością), ulga sponsoringowa może stanowić gospodarcze uzasadnienie, dla jego poniesienia, co może ułatwić zaakceptowanie takiego wydatku na poziomie firmy, z benefitami nie tylko dla sponsorowanego, ale też dla samego sponsora.

PRAWNA OCHRONA MARKI

Ochrona nazwy i marki jest jednym z kluczowych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej. Nazwa i marka stanowią bowiem nie tylko oznaczenie firmy, ale także jej tożsamość oraz wartość rynkową. Dzięki nim przyciągają oni uwagę klientów i wyrabiają sobie renomę na rynku. Dlatego też warto poświęcić czas i zasoby na zapewnienie im odpowiedniej ochrony.

AUTOR:
Kamil Korzeniowski



Kamil Korzeniowski
Radca prawny. Alumn kancelarii
DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy.
Specjalista z obszaru ochrony praw
własności intelektualnej, szeroko
rozumianego prawa cywilnego
i postępowań administracyjnych.

Każdy, kto chce chronić markę powinien zdawać sobie sprawę z tego co przysługuje „z mocy prawa” w porównaniu z tym co daje możliwość uzyskania większej ochrony – mowa tutaj o uzyskaniu prawa ochronnego na znak towarowy (słowny, tj. nazwę czy słowno-graficzny/graficzny, tj. logotyp).

Gdzie szukać podstaw prawnych ochrony marki?

Podstawowym aktem prawnym, który gwarantuje nam ochronę nazwy (w nomenklaturze prawniczej: „firmy”) jest Kodeks cywilny (prawo do firmy). Przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego bezprawnego działania. W razie dokonania naruszenia może on także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia.

Kolejnym aktem jest ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, która reguluje podstawowe zasady ochrony utworu. W dalszej kolejności ochronę gwarantuje nam ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Poza wymienionymi podstawami ochrony każdy przedsiębiorca może ubiegać się o uzyskanie ochrony znaku towarowego. Znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

Jaki może być zakres ochrony?

W przypadku ochrony znaków towarowych należy wskazać na konieczność określenia terytorium na jakim pożądana byłaby ochrona. W drugim kroku – wybór odpowiedniej procedury uzyskania ochro-

ny. Ubiegający się o ochronę podmiot ma do wyboru trzy procedury:

1. krajową, przyznającą ochronę na całym terytorium Polski,
2. unijną (regionalną) – w tym przypadku ochronę można mieć na terytorium Unii Europejskiej, oraz
3. międzynarodową, dzięki której ochronę można uzyskać w krajach członkowskich Związku Madyckiego.

Ochrona wynikająca z zarejestrowanego znaku towarowego obejmuje całe terytorium na jakim uzyskano ochronę. W przypadku braku uzyskania prawa ochronnego prawo chroni wykorzystywaną nazwę na obszarze faktycznego jej używania.

Ochrona wynikająca z zarejestrowanego znaku towarowego obejmuje całe terytorium na jakim uzyskano ochronę. W przypadku braku uzyskania prawa ochronnego prawo chroni wykorzystywaną nazwę na obszarze faktycznego jej używania.

Poza ramami terytorialnymi istotną kwestią jest ustalenie jakie towary lub usługi są lub będą oznaczane daną nazwą lub logotypem. Ważne jest to z tego powodu, że ubiegając się o udzielenie pra-

wa ochronnego zgłaszający zobowiązany jest do sporządzenia wykazu towarów i usług, dla których znak ten jest przeznaczony. To właśnie wykaz towarów i usług wyznacza kolejne ramy ochrony zarejestrowanego znaku towarowego. Obrazując to na przykładzie, jeśli znak towarowy zastrzeżony został dla obuwia to udzielone prawo wyłączne (ochrona) nie obejmuje – przykładowo - mebli. Podobnie jest w przypadku kiedy nie zarejestrowano znaku towarowego. Różnica między posiadaniem prawa ochronnego na znak towarowy a jego brakiem sprowadza się również do kwestii dowodowych w przypadku ewentualnego sporu. Łatwiej oczywiście będzie wykazać przysługujące prawo mając świadectwo ochronne na znak towarowy.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że uzyskując ochronę na znak towarowy możemy uzyskać ochronę na oznaczanie towarów lub usług, które mamy w planie oferować w przyszłości. Takiej ochrony nie posiadamy bez zarejestrowanego znaku towarowego.

Czy wszystkie oznaczenia mogą podlegać ochronie?

Ochrona nazwy (firmy) spółki dotyczy każdego oznaczenia, które nadaje się do odróżniania towarów i usług.

Natomiast ubiegając się o ochronę na znak towarowy należy uwzględnić przepisy ustawy – Prawo własności przemysłowej, które zawierają szereg wykluczeń. Przykładowo nie udziela się ochrony na oznaczenia zawierające symbole danego kraju czy sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami.

Początek ochrony

Ochrona nazwy (firmy) spółki rozpoczyna się od momentu kiedy rozpoczyna się jej komercyjne wykorzystanie. Natomiast w przypadku uzyskanej ochrony na znak towarowy taka ochrona zaczyna się od daty zgłoszenia znaku towarowego w danym urzędzie i trwa przez 10 lat (istnieje możliwość przedłużenia na kolejne okresy ochrony).

Komu przysługują prawa?

Wydawać by się mogło, że ustalenie uprawnionego do nazwy (firmy) i jej marki może odbyć się na podstawie wpisu do KRS czy CEIDG. Nie jest to

w pełni prawidłowe podejście, ponieważ podmiotem uprawnionym do nazwy i marki jest podmiot, który komercyjnie je wykorzystuje.

W przypadku zarejestrowanego znaku towarowego ustalenie uprawnionego jest prostsze, ponieważ otrzymuje on świadectwo ochronne. Natomiast osoby trzecie mogą zweryfikować uprawnionego na podstawie wyszukiwarek i rejestrów znaków towarowych.

W przypadku sporu kwestia wykazania przysługującego prawa jest łatwiejsza kiedy udzielone zostało prawo ochronne, ponieważ uprawniony do znaku towarowego może przedstawić świadectwo ochronne. Inaczej jest w przypadku sporu, w którym dany podmiot nie uzyskał prawa ochronnego na znak towarowy. W takim sporze duże znaczenie będzie miała kwestia udowodnienia korzystania z konkretnej nazwy lub logotypu na podstawie dowodów na ich używanie.

Prawo ochronne na znak towarowy jest majątkowym prawem, zbywalnym i dziedzicznym. W związku z tym posiadając zarejestrowany znak towarowy możliwe jest przeniesienie prawa ochronne na inny podmiot na podstawie umowy zawartej w formie pisemnej. W takiej sytuacji należy dokonać zmiany w rejestrze znaków towarowych. Również możliwym jest udzielenie licencji na korzystanie z zarejestrowanego znaku towarowego.

W przypadku zawierania umów o przeniesienie prawa czy licencję w stosunku do oznaczenia niezarejestrowanego powstaje ryzyko czy faktycznie przysługuje nam prawo stanowiące przedmiot umowy oraz czy nie naruszamy prawa osoby trzeciej.

Koszty ochrony

Ochrona nazwy firmy bez uzyskiwania ochrony na znak towarowy nie wymaga ponoszenia kosztów. Natomiast uzyskanie ochrony na znak towarowy wiąże się z uiszczeniem stosownych opłat urzędowych.

Jak dokonać zgłoszenia znaku towarowego do ochrony?

Będąc przy temacie kosztów wypada wspomnieć krótko o zgłoszeniu znaku towarowego. Ubiegając

się o ochronę na znak towarowy powinniśmy złożyć w określonym urzędzie ds. własności przemysłowej (w Polsce jest to Urząd Patentowy RP, zaś w przypadku ubiegania się o ochronę w UE – Urząd UE ds. Własności Intelektualnej) podanie o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy. Minimalnymi wymogami zgłoszenia znaku towarowego są: określenie znaku towarowego i przedstawienie wykazu towarów i usług. Do zgłoszenia wspólnego znaku towarowego lub zgłoszenia znaku w celu uzyskania wspólnego prawa ochronnego należy dołączyć regulamin używania znaku.

Ryzyko sporu

W przypadku wystąpienia sporu o nazwę i markę – jak można się domyśleć – wykazanie przysługującego prawa jest łatwiejsze w przypadku posiadania zarejestrowanego znaku towarowego. W braku ochrony na znak towarowy udowodnienie przysługującego prawa jest o wiele bardziej złożone i skomplikowane. Oczywiście wszystko zależy od okoliczności danej sprawy.

Posiadania ochrony na znak towarowy ma duże znaczenie dla wykazania przysługującego prawa w przypadku czynów nieuczciwej konkurencji.

Podsumowując, ochrona nazwy (firmy) bez ubiegania się o udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy jest darmowa i nie wymaga podejmowania większych działań. Jednakże w przypadku sporu wymaga większego zaangażowania w wykazaniu przysługującego prawa. Ubieganie się o ochronę na znak towarowy jest dobrowolne. Z pewnością można stwierdzić, że zarejestrowany znak towarowy ułatwia walkę z naruszcicielami oznaczenia i marki, jednak w celu jego rejestracji wymaga dokonania odpowiednich formalności oraz uiszczenie opłat urzędowych. Ponadto zarejestrowany znak towarowy gwarantuje jego właścicielowi wyłączne prawo korzystania z niego na określonym terytorium i przez określony czas. Prawa własności intelektualnej to kluczowy element sukcesu firmy, dlatego konieczne jest zachowanie ostrożności i dbałości o swoje interesy. Ochrona marki nawet w najprostszej formie zabezpiecza ją przed wykorzystaniem przez konkurencję i zagwarantuje korzyści finansowe oraz zwiększa jej wartość na rynku.

EVENT DLA POKOLENIA JUTRA

Każdy, kto pracuje w sektorze spotkań, wyobraża sobie, że dobra passa zainteresowania wydarzeniami może trwać. Czy jednak ta radość będzie trwała długo? Obserwacja młodzieży skłania do refleksji, że należy czujnie przyjrzeć się młodym osobom, by móc już dziś przygotować siebie jako organizatorów oraz branżę do zmian, które wymuszone zostaną przyzwyczajeniami oraz behawioralnymi tendencjami wśród młodzieży. Do rozmowy zaproszony został Marcin Flak — psycholog, psychoterapeuta psychodynamiczny i specjalista psychoterapii dzieci i młodzieży, certyfikowany przez Europejskie Towarzystwo Psychoterapeutyczne.

ROZMAWIAŁA:

Dagmara Chmielewska
producentka eventowa, ekspert
w dziedzinie PR i komunikacji, CEO
Pearls & Jeans



Marcin Flak

psycholog, psychoterapeuta
psychodynamiczny i specjalista psychoterapii
dzieci i młodzieży, certyfikowany
przez Europejskie Towarzystwo
Psychoterapeutyczne.

Osoby urodzone po roku 2000 określani są Pokoleniem C od angielskiego „connected” czyli połączeni... Z czym według Ciebie są bardziej połączeni: z narzędziami wirtualnymi czy z drugim człowiekiem?

Pokolenie C jest zazwyczaj uważane za bardzo zaawansowane technologicznie i aktywne w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz mediów społecznościowych. Jednakże, to nie oznacza, że są one wyłącznie skoncentrowane na technologii. Wiele osób z tego pokolenia utrzymuje również silne relacje międzyludzkie, zarówno online jak i offline. Badania socjologiczne jednak pokazują, że istnieje większe prawdopodobieństwo wśród osób z tego pokolenia, iż ich rozwój relacji międzyludzkich może przebiegać trochę inaczej w porównaniu do starszych pokoleń. Inaczej, to znaczy, że będą mniej wrażliwi na zróżnicowanie kontaktu pomiędzy formą wirtualną a rzeczywistą. Za kontaktem wirtualnym również stoi drugi człowiek. Nie powiedziałbym jednak, że miałyby to określać w sposób zgeneralizowany osoby należące do tego pokolenia, byłoby to dość krzywdzące. Jednak należałoby sobie zadać pytanie, czy wszystko, co jest „dobrocią” kontaktów międzyludzkich, można załatwić za pomocą wirtualnych możliwości. Zdarza mi się przyjmować w gabinecie

nastolatków, którzy twierdzą, że nie ma dla nich większej różnicy, czy spotykają się z kimś „na żywo”, czy nie. Po zgłębieniu tematu jednak okazuje się, że wolą kontakty wirtualne, ze względu na to, że mogą być wtedy bardziej otwarci i ich zdaniem autentyczni. W zasadzie reagują na to, że ocena, jaka może ich spotkać w sieci ze strony drugiego człowieka, może być dla nich mniej dotkliwa. W pewnym sen-

Organizatorzy wydarzeń powinni być elastyczni i otwarci na feedback młodej publiczności, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Ważne jest, aby tworzyć wydarzenia, które nie tylko przyciągną uwagę wirtualną, ale również stworzą przestrzeń do realnych interakcji i relacji między ludźmi.

sie wybierają taką formę kontaktu, by uniknąć konfrontacji, które w przyszłości i tak raczej nie unikną. Zwiększenie możliwości realizowania obowiązku szkolnego przez Internet, rezygnując tym samym z tradycyjnej formy szkolnej, może być dla nich bez-

piecznym rozwiązaniem na czas nauki, jednak ograniczenie kontaktów rzeczywistych, by uniknąć czegoś, co stresuje, może powodować, że konfrontacja ze światem po zakończeniu nauki szkolnej może być dla nich jeszcze bardziej dotkliwa.

Często mówi się, że młodzi ludzie głównie budują cyfrowe relacje i znajomości. Natomiast badania CAVI podają, że 54% ma dużą potrzebę nawiązywania bezpośrednich kontaktów z rówieśnikami. Jaka odpowiedzialność zatem, według Ciebie, stoi przed organizatorami wydarzeń, by zaspokoić potrzeby realnych spotkań młodego człowieka.

Organizatorzy wydarzeń powinni być elastyczni i otwarci na feedback młodej publiczności, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. Ważne jest, aby tworzyć wydarzenia, które nie tylko przyciągną uwagę wirtualną, ale również stworzą przestrzeń do realnych interakcji i relacji między ludźmi.

Wydarzenia to relacje. Jak młodzi ludzie budują dziś relacje i co to oznacza dla organizatorów wydarzeń?

Ważne, by zadbać o możliwość spotkań nie tylko w formule wirtualnej, ale hybrydowej, tak by wydarzenia realizowane z zaangażowaniem młodych ludzi mogły wiązać się z elastycznością – możliwością twórczej pracy nad wydarzeniem, na bieżąco, kiedy mają gotowość i chęć. Jednak na takiej formule bym nie poprzestał. Doświadczenie współpracy związane z rzeczywistym kontaktem umożliwia bycie w „żywych” emocjach dotyczących kontaktu. Z pewnością łączenie tych dwóch form zwiększa szansę na przeżycie współorganizowanego wydarzenia w sposób pełniejszy. Taka formuła może dostarczać więcej satysfakcji, wspomnień i sentymentu.

Dla organizatorów wydarzeń oznacza to konieczność zrozumienia i dostosowania się do nowoczesnych form budowania relacji online. Współpraca z influencerami, korzystanie z interaktywnych ele-

mentów podczas wydarzeń, świadczenie atrakcyjnych treści online i tworzenie przestrzeni do dialogu mogą przyczynić się do skutecznego angażowania młodej publiczności i budowania trwałych relacji z nią.

Raport „Gen Z. jak zrozumieć dziś pokolenie jutra” z 2019 roku (Abanana, Reserch & Grow) wykazuje, że co drugi nastolatek w wieku 15-19 lat uważa się za osobę uzależnioną od Internetu. Przed jakimi więc wyzwaniami stoi branża przemysłu spotkań kreująca rynek dla młodych uczestników wydarzeń?

Przemysł spotkań musi być elastyczny i dostosowywać się do zmieniających się potrzeb młodych uczestników, jednocześnie biorąc pod uwagę wyzwania związane z uzależnieniem od internetu. Skuteczne reagowanie na te wyzwania wymaga zrozumienia specyfiki pokolenia i kreowania wydarzeń, które nie tylko przyciągną ich uwagę, ale również dostosują się do ich preferencji i stylu życia. Uważam za ważne, by profilaktykę zdrowia psychicznego traktować jako sposób na dostarczenie wiedzy w sposób kreatywny – mądrze – tj. w formule nie pouczającej, wokół zagrożeń wynikających z uzależnienia behawioralnego, jakim jest właśnie uzależnienie od Internetu, ale budując dialog bliski odpowiedzi na potrzeby adresatów. Organizatorzy mogą integrować elementy edukacyjne dotyczące umiejętności korzystania z internetu, zdrowego stylu życia cyfrowego i umiaru w korzystaniu z technologii. Uzależnienie od Internetu może wpływać na zdolność koncentracji i zaangażowania w tradycyjne wydarzenia. Branża musi dostosować swoje podejścia, oferując atrakcyjne, interaktywne i angażujące formy prezentacji oraz korzystając z nowoczesnych technologii, które przyciągną uwagę młodej publiczności.

W 2020 roku polski nastolatek wpatrywał się w ekran komputera lub smartfona ok. 12 godzin dziennie. W ostatnim czasie branża eventowa ponownie przeżywa rozkwit wydarzeń stacjonarnych. Czy zgodnie z tendencjami wśród młodych osób

uważasz, że w przyszłości uczestnicy wydarzeń będą wybierać eventy online?

Istnieje takie zagrożenie. W pewnym sensie jest to wygodne. Można nie wychodząc z domu, bez przygotowań wizerunku uczestniczyć w wydarzeniu. Jest w tym w pewnym sensie możliwość uniknięcia przykrych doświadczeń związanych z oceną. Pytanie tylko, czy ta ocena jest czymś rzeczywistym, czy bardziej wyobrażonym? Czy należy się nią przejmować? Może warto by było część psychoedukacji w szkołach poświęcić temu zagadnieniu. Chociaż system w tym względzie bywa niemiłosierny. Wiele razy pracując w gabinecie słyszę o minusowych punktach za niestosowne zachowanie, podlegające dość zgeneralizowanej ocenie na koniec – zachowanie wzorowe czy bardzo dobre albo poprawne lub niepoprawne. Zastanawiam się często, w jakim stopniu w jednym słowie można zawrzeć wszystkie postawy człowieka i jak bardzo to zjawisko jest pewną składową tego, jak później siebie odbieramy i budujemy swoje poczucie wartości.

Być może właśnie wybór w formule hybrydowej wydarzeń zwiększa szansę na to, że część osób posiadająca wartościowe pomysły będzie miała szansę zaistnieć, później natomiast weźmie udział w realnym wydarzeniu. Będzie wzmocniona poprzez uznanie, którego doświadczy i będzie jednak chciała poczuć tożsamość grupy, tym samym być częścią realnego wydarzenia.

Rynek przemysłu spotkań wypełniony jest dziś gadżetami, aplikacjami, narzędziami metawersu. Czy według Ciebie to jest dobry trend? Gdzie zaczyna i kończyć się granica?

Granica między korzystaniem z technologii a utrzymaniem autentycznego i wartościowego doświadczenia uczestników jest kluczowa. Organizatorzy powinni dbać o równowagę pomiędzy innowacjami technologicznymi a zachowaniem istoty spotkań,

które są miejscem dla relacji, interakcji i wymiany pomysłów. W zrozumieniu i respektowaniu potrzeb uczestników oraz świadomej integracji technologii można osiągnąć sukces w tworzeniu innowacyjnych, ale jednocześnie wartościowych wydarzeń.

Jeden z wyników badań Fundacji Unaweza udowadnia, że młodzież ma mniejszą chęć do działania i brakuje im motywacji do bycia aktywnym. W zawodzie event managera jest niezwykle ważne, by organizator był zmotywowany, umiał pracować pod presją czasu oraz sytuacji i miał pozytywne podejście do życia.

Granica między korzystaniem z technologii a utrzymaniem autentycznego i wartościowego doświadczenia uczestników jest kluczowa.

Jakie są szanse, że nasz przyszły pracownik będzie wykazywać się tymi cechami lub jak powinniśmy jako pracodawca dawać narzędzia młodym ludziom, by chcieli pracować i realizować projekty?

Faktycznie jest to ogromne wyzwanie dzisiejszego świata. Wyzwanie, które powinno być brane pod uwagę w unowocześnianiu struktur szkolnych, które są obecnie pierwszym środowiskiem, do którego trafia młody człowiek. Mam wrażenie, że chęć unikania trudności, patrzenie na świat oczami trudu szybciej niż wyzwania stanowi pewną barierę, która może mieć wpływ na to, jak będzie funkcjonować człowiek z potencjałem twórczym.

Jak dzisiejsze kompetencje młodzieży mogą wpłynąć na rozwój przyszłego przemysłu spotkań oraz na co powinniśmy zwrócić uwagę, by branża kwitła, rozwijała się i była atrakcyjna dla młodego człowieka?

Aby branża spotkań mogła kwitnąć i być atrakcyjna dla młodych ludzi, ważne jest również zapewnienie możliwości rozwoju kariery, elastycznych warunków

pracy i zachęt do przedsiębiorczości. Inwestowanie w szkolenia, mentorstwo i platformy do wymiany doświadczeń może również przyczynić się do zatrzymania talentów i zapewnienia ciągłości innowacji w branży.

Od kilku lat mówię o tak zwanej eventterapii. Czyli angażowanie młodzieży w działania organizacyjne wydarzenia, dzięki którym młody człowiek przez zaangażowanie odkryje swoje pasje, zbuduje relacje i zapomni o problemach dnia powszedniego. Jak oceniasz tę metodę współpracy z młodzieżą i jaki według Ciebie może przynieść efekt?

Eventterapia brzmi jak bardzo interesująca i obiecująca metoda współpracy z młodzieżą. Angażowanie młodych ludzi w organizację wydarzeń nie tylko daje im szansę na rozwijanie swoich umiejętności i pasji, ale także może przynieść szereg korzyści zarówno dla nich samych, jak i dla społeczności jako całości. Podam kilka potencjalnych efektów, jakie może przynieść eventterapia.

Odkrywanie pasji i zainteresowań - poprzez udział w organizacji wydarzeń, młodzi ludzie mają okazję do eksperymentowania z różnymi rolami i dziedzinami działalności. Mogą odkryć swoje pasje, talenty i zainteresowania, co może być kluczowe dla ich dalszego rozwoju osobistego i zawodowego.

Budowanie umiejętności interpersonalnych - praca w zespole nad organizacją wydarzenia wymaga skutecznej komunikacji, współpracy i rozwiązywania problemów. Młodzi ludzie mogą rozwijać swoje umiejętności interpersonalne, co jest niezwykle cenne w życiu codziennym i zawodowym.

Tworzenie relacji społecznych - organizacja wydarzeń to doskonała okazja do nawiązywania nowych znajomości i budowania relacji społecznych. Młodzi ludzie mogą poznać osoby o podobnych zainteresowaniach i wartościach, co może przyczynić się do rozwoju ich sieci kontaktów i wsparcia społecznego.

Rozwijanie odpowiedzialności i samodzielności - bycie częścią zespołu organizującego wydarzenie sta-

wia przed młodymi ludźmi różnorodne wyzwania i zadania do wykonania. Mogą oni rozwijać swoją odpowiedzialność, samodzielność i umiejętność podejmowania decyzji, co jest istotne dla ich dorosłego życia.

Poprawa samopoczucia i redukcja stresu - zaangażowanie w organizację wydarzenia może być formą terapii zajęciowej dla młodych ludzi, umożliwiającą im oderwanie się od codziennych problemów i stresów. Poświęcenie się czemuś wartościowemu i twórczemu może przynieść im satysfakcję i poczucie spełnienia.

W sumie, eventterapia może być skutecznym narzędziem wspierającym rozwój młodzieży i poprawę ich jakości życia. Kluczowe jest jednak zapewnienie odpowiedniego wsparcia, mentorstwa i struktury organizacyjnej, aby młodzi ludzie mogli jak najlepiej wykorzystać tę możliwość i osiągnąć pozytywne rezultaty.

Czego życzysz branży eventowej oraz organizatorom wydarzeń?

Życzę branży eventowej i organizatorom wydarzeń stabilności, elastyczności i kreatywności w obliczu zmieniających się warunków i wyzwań. Niech będzie to czas, w którym będą mogli kontynuować swoją pracę z pasją i zaangażowaniem, tworząc niezapomniane doświadczenia dla swoich klientów i uczestników. Życzę im również wytrwałości w dążeniu do doskonałości i innowacyjności, aby stale podnosić jakość swoich usług i dostosowywać się do potrzeb zmieniającego się rynku. Niech będą otoczeni wsparciem i zrozumieniem ze strony klientów, partnerów biznesowych i społeczności lokalnej, aby mogli skutecznie realizować swoje projekty i osiągać sukcesy. I na koniec, życzę branży eventowej, aby wciąż cieszyła się z pasji do tworzenia wyjątkowych momentów i wydarzeń, które inspirują, bawią i integrują ludzi, przynosząc im radość i niezapomniane wspomnienia.

TRENDY W USŁUGACH

WARS S.A.



WWW.WARS.PL

OFICJALNY PARTNER WYDANIA

WARS W EVENTOWEJ ODSŁONIE

Przez 75 lat istnienia spółka WARS zakorzeniła się w świadomości Polaków jako firma od posiłków w wagonach kolejowych. Dziś WARS Catering realizuje duże eventy do kilku tysięcy osób i sięga po więcej. W czym się specjalizuje? Jaka jest propozycja firmy dla branży MICE? Jak pandemia wpłynęła na jej działalność? Między innymi o tym opowiedziała nam Anna Wawer-Perońska, główny specjalista ds. cateringów spółki WARS S.A.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Anna Wawer-Perońska
Główny Specjalista ds. Cateringów Spółki WARS S.A.

Skąd wziął się pomysł na uruchomienie usług cateringowych? WARS wszystkim kojarzy się z podróżami.

WARS to marka, której nikomu nie trzeba przedstawiać. Przez 75 lat spółka zakorzeniła się w świadomości Polaków jako firma, która oferuje posiłki w wagonach. Gastronomia jest jednym z głównych fundamentów naszej działalności i wykorzystując to wieloletnie doświadczenie, zaoferowaliśmy klientom możliwości skorzystania z usług w nowej odsłonie – usług cateringowych. Portfolio WARS Catering na przestrzeni kilku ostatnich lat wzbogaciło się o współpracę z wieloma nowymi firmami, dzięki czemu coraz więcej osób dowiaduje się o naszej działalności poza pociągami.

Rozpoczynaliśmy od obsługi niewielkich spotkań biznesowych i z każdym dniem stawialiśmy sobie poprzeczkę coraz wyżej. Małymi krokami i dużym zapleczem entuzjazmu osiągamy kolejne sukcesy, obecnie realizujemy duże eventy do kilku tysięcy osób i sięgamy po więcej. Potwierdza to fakt, że wypełniamy niszę i że klienci czekali na okazję, by poznać WARS w nowej – eventowej odsłonie.

Czy proponują Państwo jakiś konkretny rodzaj kuchni? W czym specjalizuje się WARS Catering?

Zadowolenie klienta jest dla nas priorytetem, dlatego też dopasowujemy menu do konkretnego wydarzenia. Ważna jest dla nas wysoka jakość, estetyka i smak przygotowywanych dań. Mocną stroną naszego cateringu jest zwracanie szczególnej uwagi na standard i powtarzalność. Proponujemy kuchnię polską ze współczesnymi trendami, bazującą na sezonowych składnikach i dostawcach, którzy wzbudzają zaufanie. Staramy się przygotować takie dania,

w których każdy znajdzie dla siebie coś dobrego, nie zapominając w naszym menu o zdrowym odżywianiu i dietach wegetariańskich, wegańskich, bezglutenowych.

Jak pandemia wpłynęła na Państwa działalność?

Ze względu na to, że z dnia na dzień okazało się, że organizacja eventów jest niemożliwa, musieliśmy szybko znaleźć pomysł, czym wypełnić tę lukę. Wyszliśmy z propozycją zestawów indywidualnych: śniadania, lunchy, podwieczorki – zarówno dla klientów biznesowych jak i indywidualnych. Kolejną propozycją były Party Boxy zawierające mix finger

Wyobraźnia zespołu cateringowego jest nieograniczona. Podejmujemy się realizacji wydarzeń niezależnie od miejsca, oczekiwań klienta czy budżetu – oferty dopasowujemy do indywidualnych potrzeb. Im trudniejsze wyzwanie tym większe zaangażowanie zespołu i satysfakcja. Organizujemy konferencje, bankiety, imprezy plenerowe, targi, wydarzenia okolicznościowe i tematyczne na terenie Warszawy i całej Polski.

foodów, dedykowane głównie na imprezy domowe. Świetnie sprawdziła się także propozycja – zdrowa dieta, czyli zbilansowane zestawy na cały dzień. W okresie świątecznym staliśmy się prawdziwymi specjalistami od świątecznych upominków i paczek, które przygotowywaliśmy na zamówienie klientów biznesowych.

Co było dla Państwa najtrudniejsze?

Nagła zmiana była przez pierwsze tygodnie trudna dla zespołu cateringowego. Każdy dzień wiązał się z odwoływaniem wszystkich zaplanowanych eventów. Kalendarz cateringowy z dnia na dzień zrobił się pusty. Praca, która jest pasją i integralną częścią życia codziennego nagle przestała cieszyć. Najtrudniejsze było czekanie na kolejne decyzje dotyczące obostrzeń pandemicznych związanych z organizacją imprez i ciągła niepewność. Staraliśmy się znaleźć przejściowe rozwiązania, nie poddawać się i wzajemnie wspierać w zespole.

Czy pojawiły się zmiany, które były fundamentem do rozwiązań, które funkcjonują do dziś?

Wszystkie propozycje, które wprowadziliśmy podczas pandemii, funkcjonują do dziś, ale w mniejszej skali. Zdecydowanie wróciliśmy do działalności eventowej, którą prowadziliśmy przed pandemią. Zakaz organizacji eventów podczas pandemii i brak realizacji pasji spowodował, że obecnie działamy z większą energią, mamy nowe pomysły i nie ustajemy w biegu.

Z czego dziś jesteście najbardziej dumni?

Każda realizacja jest dla nas nowym doświadczeniem i z radością podchodzimy do nowych projektów. WARS Catering to zamiłowanie do jedzenia, tworzenia, organizacji wyjątkowych wydarzeń, które zapadają w pamięć. Jesteśmy dumni zespołowo z zadowolenia klienta po każdym zrealizowanym evencie, wielką przyjemność sprawia nam informacja zwrotna, że goście zapamiętali przygotowane przez nas potrawy i oprawę spotkania. Ważne jest, że dobra informacja jest przekazywana dalej, bo przynosi nam kolejnych klientów. Każda współpraca pozwala nam stawiać sobie poprzeczkę coraz wyżej, dzięki czemu i każdego dnia uczymy się czegoś nowego.



Jaka jest propozycja WARS Catering dla branży MICE?

Wyobraźnia zespołu cateringowego jest nieograniczona. Podejmujemy się realizacji wydarzeń niezależnie od miejsca, oczekiwań klienta, czy budżetu – oferty dopasowujemy do indywidualnych potrzeb. Im trudniejsze wyzwanie tym większe zaangażowanie zespołu i satysfakcja. Organizujemy konferencje, bankiety, imprezy plenerowe, targi, wydarzenia okolicznościowe i tematyczne na terenie Warszawy i całej Polski. W ramach oferty wspieramy także organizację eventów w wagonach gastronomicznych. WARS Catering proponuje niezapomnianą kulinarną podróż, nie tylko pociągiem.

Jakie trendy obserwujecie dziś w branży cateringowej

Finger food to trend dominujący od lat i doskonale sprawdzający się na eventach niezależnie od okazji. To forma przekąski na jeden kęs, łatwej do spożycia na stojąco, wyróżniającej się efektownym podaniem. Sprawdza się podczas eleganckiego bankietu, przerwy kawowej w czasie konferencji, a także nieformalnego spotkania w plenerze. Finger food nie tylko

cieszą oko, ale są też pełnowartościową przekąską. Ekologia w obecnych czasach pojawia się w wielu branżach – w gastronomii jest także istotna. Opakowania plastikowe zostały wyparte przez ekologiczne rozwiązania biodegradowalne, sztucze z tworzyw sztucznych zamienione na drewniane, forma serwowania finger food – proekologiczna względem ostatnich lat: szkło, bambus, trzcina cukrowa i inne. Istotna jest obecnie segregacja odpadów i świadome dbanie o planetę.

Kolejnym trendem, który można zauważyć, jest powrót do tradycji regionalnych i korzeni ze szczyptą nowoczesności. Łączy się to z obecnymi, wysokimi wymaganiami klienta pod względem pochodzenia produktu, jakości i zmianą nawyków żywieniowych. Coraz więcej osób wybiera dietę wegetariańską lub wegańską, dbając o zdrowie i środowisko.

Live cooking zyskuje coraz większe zainteresowanie. Gotowanie na żywo podczas spotkań integracyjnych, pikników czy nawet eleganckich bankietów jest urozmaicheniem każdego wydarzenia i jednocześnie niezapomnianym przeżyciem dla gości.

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI

Działania proekologiczne, inwestycje w rozwój pracowników, wolontariat – to tylko niektóre aspekty działania spółki Wars Catering z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR). Czym dla firmy jest CSR i jak stosowanie jego założeń wpływa na klientów i pracowników, o tym w rozmowie z Mariolą Jakubiec – dyrektorem gastronomii stacjonarnej spółki Wars S.A.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Mariola Jakubiec
Dyrektor Gastronomii Stacjonarnej Spółki WARS S.A.

„Wszystko jest możliwe. Niemożliwe wymaga nieco więcej czasu” – taka sentencja, widnieje na tablicy zespołu cateringowego spółki Wars S.A.

Patrząc na nią, zawsze zastanawiam się, z jakimi wyzwaniami przyjdzie się zmierzyć dzisiejszego dnia naszemu zespołowi. Ta sentencja uczy pokory, cierpliwości i satysfakcji, kiedy to przysłowiowe „niemożliwe” uda się zrealizować. To motto, które stanowi pozytywną inspirację do działań zespołu każdego dnia.

Czym dla Państwa jest społeczna odpowiedzialność biznesu?

Dla WARS S.A. bycie społecznie odpowiedzialnym w biznesie oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności spółki i świadomego kształtowania zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Jakie założenia z zakresu CSR realizuje Wars Catering?

Wars Catering z zakresu CSR koncentruje się przede wszystkim na czterech strefach: pracownika, dostawców, społecznej i środowiskowej.

W przypadku **strefy pracownika** – poprzez systemy motywacji płacowej i pozapłacowej, dbamy o komfort pracy i zadowolenie. Nieustannie pracujemy nad tym, aby nasi pracownicy tworzyli zespół podchodzący do swoich obowiązków z pasją i zaangażowaniem. Ważnymi wyznacznikami są: możliwości rozwoju własnego poprzez różne kursy, warsztaty, szkolenia czy też uczestnictwo w branżowych targach. Słuchamy pomysłów, wdramy inicjatywy pracownicze, włączamy w proces podejmowania

decyzji w kluczowych kwestiach i razem szukamy optymalnych rozwiązań. Bardzo duże znaczenie ma atmosfera panująca w zespole, w którym wzajemnie udzielamy sobie wsparcia i pomocy w kryzysowych sytuacjach.

Nie zapominamy także o **strefie dostawców** – na każdym etapie łańcucha dostaw stosujemy społeczną i etyczną odpowiedzialność biznesu. Oczekujemy od naszych kontrahentów wdrażania standardów związanych z naszymi wymaganiami. Ważnym aspektem jest pochodzenie i jakość surowców, które wykorzystujemy w codziennej pracy w cateringu i restauracjach WARS. Wspieramy lokalnych i rodzinnych dostawców. Stawiamy na naturalne i sezonowe produkty. Stale podnosimy jakość nabywanych produktów i usług.

Bardzo ważna jest dla nas również **strefa społeczna** – prężnie działa u nas wolontariat pracowniczy.

Najważniejszym założeniem z zakresu CSR dla WARS S.A. moim zdaniem są pracownicy, którzy tworzą zgrane zespoły. Bez ich pasji, zaangażowania, kreatywności i pomysłów nie byłoby tylu zadowolonych klientów, korzystających z usług cateringowych i restauracyjnych WARS S.A.



Wymienić można tutaj oddawanie krwi w mobilnym punkcie krwiodawstwa we współpracy z Wojskowym Instytutem Medycznym, różnorodne zbiórki finansowe i rzeczowe na rzecz potrzebujących wsparcia, włączanie się w różnorodne inicjatywy społeczne i propagowanie ich w mediach społecznościowych. W czasie pandemii wspieraliśmy personel medyczny w WIM poprzez dostarczanie ciepłych posiłków. W trakcie trwającej wojny na Ukrainie aktywnie uczestniczymy w organizacji pomocy rzeczowej dla uchodźców, jednak przede wszystkim aktywizujemy zawodowo, zatrudniając w WARS S.A. Dla mnie praca z ludźmi, którzy potrafią pomóc, podzielić się z innymi oznacza, że w trudnej i wymagającej dużej zaangażowania codzienności, wykażą się również empatią i zrozumieniem w zespole. Razem będą umieli sprostać nawet tym najbardziej wymagającym oczekiwaniom klientów.

CSR realizujemy także w **strefie środowiskowej**. Stawiamy na rzetelne informacje, które pomagają w dokonywaniu świadomych wyborów przez konsumentów. Umieszczamy informację o składzie produktów. W realizacjach cateringowych wykorzy-

stujemy naczynia wielokrotnego użytku oraz ekologiczne jednorazowe. Stawiamy na marki ze znakiem FAIR TRADE. Coraz częściej klienci proszą, aby w menu przeważały propozycje wegańskie, wegetariańskie z wykorzystaniem lokalnych i sezonowych produktów.

Które z nich są dla Państwa najważniejsze?

Najważniejszym założeniem z zakresu CSR dla WARS S.A. moim zdaniem są pracownicy, którzy tworzą zgrane zespoły. Bez ich pasji, zaangażowania, kreatywności i pomysłów nie byłoby tylu zadowolonych klientów, korzystających z usług cateringowych i restauracyjnych WARS S.A.

Jak stosowanie wspomnianych założeń wpływa na klientów, a jak na pracowników?

Odpowiedzialne działania społeczne wobec pracowników najlepiej można było zaobserwować w niestabilnym dla gastronomii czasie – podczas pandemii, o której wielu z nas już zapomniało. Spółka WARS S.A. dbając o swój zespół, wykorzystała wszystkie możli-

wości organizacyjne i formalno-prawne, aby uniknąć redukcji zatrudnienia. Poprzez wprowadzenie „półstojowego” oraz zmniejszenie wymiaru czasu pracy, zespół gastronomii przetrwał trudne czasy, mogąc liczyć na wsparcie i pomoc pracodawcy. Takie działania przełożyły się bezpośredni na wzrost motywacji zespołu, produktywność oraz chęć dalszej pracy w WARS-IE.

Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie sprawia, że zyskujemy wielu lojalnych klientów, którzy chętnie polecają WARS S.A. jako rzetelnego i uczciwego partnera, co realnie przekłada się na możliwość zwiększenia zaufania i zysku przez spółkę. Dla zespołu gastronomii WARS jest to siłą napędową do pozyskiwania coraz większej ilości kontrahentów oraz doskonalenia naszych usług, które w końcowym efekcie przełożą się na zadowolenie i satysfakcję najważniejszych dla nas osób – klientów.

TRENDY EVENT I INCENTIVE 2024

„JAKOŚĆ PAMIĘTA SIĘ O WIELE DŁUŻEJ NIŻ CENĘ”

Wyjątkowe i niezapomniane przeżycia to kluczowe cechy dobrze zorganizowanego eventu, który nie mógłby powstać, gdyby nie profesjonalny i skuteczny zespół. Power-Team to ludzie pełni pasji, poszukujący wciąż nowych inspiracji i rozwiązań, to ludzie tworzący branżę MICE i kreatorzy emocji. Agencja POWER jest firmą jutra i zgodnie ze swoją najnowszą strategią „The Power of Tomorrow”, wciąż poszerza swoje horyzonty, patrzy z optymizmem w przyszłość, łącząc organizację eventów i wyjazdów incentive ze szczególnym uwzględnieniem troski o środowisko naturalne.

AUTOR:

Olga Krzemińska-Zasadzka
Prezes POWER

O tym, co słyszeć i jakie są zauważalne trendy na rynku wydarzeń i wyjazdów dla klienta instytucjonalnego w pierwszej połowie 2024 roku, opowiada Olga Krzemińska-Zasadzka, prezes Agencji Power. Firma, którą Olga kieruje od 27 lat, osiągnęła reputację jednej z czołowych agencji eventowych i incentive w Polsce. Power zdobywa liczne prestiżowe nagrody oraz stale wyznacza standardy w branży, czego potwierdzeniem jest ponad 16-letnia współpraca z korporacjami i stworzenie projektów dla ponad 500 klientów instytucjonalnych, z niezapomnianymi wspomnieniami dla ponad 90 tys. uczestników. Po trudnych czterech latach, na które złożyły się pandemia COVID-19, związane z nią zamrożenie branży, wojna w Ukrainie i globalne zmiany na rynku eventów i podróży incentive, Agencja Power nie tylko utrzymuje się na powierzchni, ale również dynamicznie się rozwija. Mimo wzrostu cen hoteli i biletów lotniczych, zmian kadrowych u poddostawców, a także działań społecznych w organizacjach branżowych SOIT i TUgether, na koniec czerwca 2024 roku firma osiągnęła obrót równy rekordowemu wynikowi z całego 2019 roku.

Ten świetny rezultat jest przede wszystkim dowodem na to, że klienci cenią sobie jakość, jaką od lat dostarcza Power. Dowodem satysfakcji z otrzymanych

usług jest duże grono stałych klientów, klienci powracający po 2-3 letniej przerwie, a także nowi zagraniczni klienci i podpisane z nimi umowy ramowe.

Wartość eventu i wyjazdu typu incentive stworzonego przez Power pozostaje na długo w pamięci, a inwestycja w jakość, mimo że początkowy koszt może być wyższy, przynosi wymierne efekty w dłuższym czasie.

Firmę cechuje wyjątkowa elastyczność, innowacyjność, a także umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań klientów. To zasługa Power-Teamu, skutecznych, kreatywnych ludzi, którzy inspirują się nawzajem, poszukują nowych rozwiązań, a swoją pracę wykonują z pasją i satysfakcją. Ogłaszając na początku 2024 roku swoją najnowszą strategię „The Power of Tomorrow” (ang. potęga jutra), Power chce być liderem transformacji w branży MICE.

Mogę śmiało powiedzieć - mówi Olga Krzemińska-Zasadzka - że sprawdziły się nasze przewidywania z roku 2023, co do rozwoju naszej branży. Często dyskutowaliśmy w naszych stowarzyszeniach branżowych (SOIT, KAE, SKKP, Site Poland) o tym, jak będzie funkcjonował rynek po pandemii i w czasie trwającej wojny w Ukrainie. Mimo że sytuacja geopolityczna stała się jeszcze bardziej skomplikowana, my dalej efektywnie działamy i obserwujemy bardzo duże zainteresowanie naszymi usługami. Na podstawie naszych realizacji i monitoringu branży MICE

(Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) od początku 2024 obserwujemy kilka kluczowych trendów, które kształtują sposób organizowania wydarzeń i wyjazdów motywacyjnych. Widzimy bardzo duży popyt na eventy integracyjne, konferencje stacjonarne, wyjazdy z kluczowymi klientami, czyli powrót do organizacji spotkań każdego typu. Ludzie są przebudzowani, zmęczeni technologią, codzienną pogonią w życiu zawodowym i prywatnym, dlatego rośnie zapotrzebowanie na wyjazdy ekskluzywne i unikatowe, a spada na dynamiczne z ekstremalnymi przygodami.

W ewolucji rynku MICE jedną z kluczowych ról odgrywa nadal technologia cyfrowa. Wydarzenia hybrydowe stały się już standardem. Można wybierać między uczestnictwem na żywo a zdalnym, co zwiększa zasięg i dostępność wydarzeń. Wykorzystujemy platformy wirtualne i aplikacje mobilne, które oferują nowoczesne funkcje takie jak: networking, planowanie spotkań 1:1, interaktywne sesje Q&A i wirtualne stoiska wystawców, jak również zarządzanie agendą, dostęp do materiałów konferencyjnych oraz integrację z mediami społecznościowymi. Najbardziej istotnym zjawiskiem, gdy mówimy o trendach i o wpływie na przyszłość, jest zastosowanie AI i VR/AR. Sztuczna inteligencja (AI) jest wykorzystywana do personalizacji doświadczeń uczestników, analizy danych oraz automatyzacji zadań. Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość (VR/AR) umożliwia tworzenie immersyjnych doświadczeń, np. wirtualnego zwiedzania stoisk czy interaktywnych prezentacji produktów.

W działaniach Power wykorzystujemy inteligentne narzędzia, szukając inspiracji do grafik, logotypów, wizualizacji, oprawy muzycznej wydarzenia czy wyjazdu, opisu atrakcji lub destynacji. AI pomaga nam również w tworzeniu różnego typu konkursów oraz tekstów do publikacji.

Kolejny trend, którego wzrastające znaczenie przewidywaliśmy już rok temu i nagłaśnialiśmy na Konferencji Incentive Day organizowanej przez SOIT 21 czerwca 2023, to organizacja eventów i wyjazdów incentive ze szczególnym uwzględnieniem troski o środowisko naturalne.

Zrównoważony rozwój staje się priorytetem w branży MICE. Korporacje zobowiązane unijnymi dyrektywami do raportowania wyników w obszarze ESG* coraz bardziej zwracają uwagę na ekologiczne aspekty organizowanych dla nich wydarzeń. Organizatorzy będą zatem w swych realizacjach dążyć do zmniejszenia śladu węglowego poprzez wykorzystanie transportu stawiającego na zmniejszenie emisji CO2, a także do korzystania z lokalnych podwykonawców w celu optymalizacji łańcucha dostaw. Wybiorą współpracę z firmami, które implementują zrównoważone praktyki w logistyce i cateringu. Postawią na używanie materiałów biodegradowalnych, minimalizację ilości odpadów oraz promocję recyklingu. Agencje będą również proponować klientom wybór miejsc i hoteli z certyfikatami ekologicznymi oraz tych, które zapewniają swoim pracownikom sprawne i bezpieczne warunki pracy. W odpowiedzi na zapotrzebowanie, w naszych realizacjach coraz częściej wykorzystujemy transport niskoemisyjny i lokalny, dużą popularnością cieszą się rejsy statkiem lub połączenie wyjazdów z atrakcjami sportowymi lub z inicjatywami na rzecz lokalnej społeczności.

„Podróżujemy nie po to, by uciec przed życiem, ale by życie nam nie uciekło”

Kolejnym kluczem do sukcesu wydarzeń MICE staje się personalizacja. Przy wsparciu technologii cyfrowej m.in. dzięki aplikacjom eventowym można tworzyć indywidualne plany dnia dostosowane do zainteresowań i potrzeb uczestników. Organizatorzy starają się dostarczać spersonalizowane doświadczenia, aby zwiększyć zaangażowanie i satysfakcję uczestników. Do tego celu używa się aplikacji, które umożliwiają przekazywanie interakcji na żywo,

dawanie feedbacku w czasie rzeczywistym, a także prowadzenie różnych form grywalizacji.

My w Power zarówno w eventach, jak i w wyjazdach incentive, stawiamy mocno na doświadczenie lokalne. Wykorzystujemy unikalność miejsca, jego kulturę oraz atrakcje i wplatamy ten element jako integralną część programu. W kontekście podróży motywacyjnych przez stwierdzenie „Podróżujemy nie po to, by uciec przed życiem, ale by życie nam nie uciekło” rozumiemy, że celem takich wyjazdów jest przede wszystkim wzbogacenie doświadczeń i inspiracji. Podróże incentive są zaplanowane, aby motywować i rozwijać uczestników, dając im okazję do poznawania nowych miejsc, obyczajów, zdobywania wiedzy i budowania relacji. To forma nagrody, która ma na celu poszerzenie horyzontów i dostarczenie niezapomnianych przeżyć, które w efekcie niejednokrotnie wpływają na zmianę perspektywy oraz na rozwój osobisty i zawodowy.

Podróże incentive to forma nagrody, która ma na celu poszerzenie horyzontów i dostarczenie niezapomnianych przeżyć, które w efekcie niejednokrotnie wpływają na zmianę perspektywy oraz na rozwój osobisty i zawodowy.

Dostrzegam coraz większą rolę wyjazdów incentive nie tylko wśród korporacji, ale także małych i średnich przedsiębiorstw. Klienci są coraz bardziej świadomi znaczenia marketingowego takich wyjazdów. Oferty tworzymy tak, by naszym Klientom uświadomić, jakie są zalety proponowanego przez nas programu, jakie cele będą mogli osiągnąć, łącząc wydarzenie z ciekawym motywem szkoleniowym.

Podróże motywacyjne łączące w sobie program turystyczny z zadaniami organizowanymi w niecodziennych miejscach i okolicznościach to zdecydowanie dobra inwestycja, a wrażenia i wspomnienia pozostające po wyjeździe niejednokrotnie okazują się bardziej skuteczne niż nagrody finansowe czy rzeczowe. W przypadku wyjazdów organizowanych dla pracowników, incentive to nie tylko skuteczna forma motywowania przez rozrywkę i wypoczynek, ale również doskonały czas na usprawnienie komunikacji w firmie.

Podsumowując, widzimy w całej branży MICE trend polegający na zmianach w formatach wy-

darzeń. W eventach coraz częściej obserwujemy odchodzenie od tradycyjnych konferencji i targów w stronę małych, ekskluzywnych spotkań networkingowych skoncentrowanych na budowaniu relacji biznesowych. Klienci zgłaszają zapotrzebowanie na wydarzenia nieszablonowe, krótkie i w nieoczekiwanych miejscach takie jak eventy pop-up, a także escape roomy, hackathony czy interaktywne warsztaty, które w zaskakujący sposób angażują uczestników. W organizacji wyjazdów incentive rośnie zapotrzebowanie na mniejsze, ka-

Wartość eventu i wyjazdu typu incentive stworzonego przez Power pozostaje na długo w pamięci, a inwestycja w jakość, mimo że początkowy koszt może być wyższy, przynosi wymierne efekty w dłuższym czasie.

meralne wyjazdy z przewodnim motywem lub z ciekawą formą poznawania lokalnej kultury, kuchni i stylu, z większym zanurzeniem w to, co relaksuje, niż to, co podnosi poziom adrenaliny.

Personalizacja i innowacyjne formaty wydarzeń i wyjazdów incentive to generatory emocji, które pozostają w pamięci uczestników przez długi czas. Rodzi się zatem pytanie, czy doświadczenia i emocje uczestników eventu wpływają na odbiór marki Klienta? Jesteśmy przekonani, że tak, dlatego tworzymy eventy z pozytywnym impaktem na przyszłość. Wierzmy, że dobrze zaplanowane wydarzenie może być źródłem inspiracji, motorem napędowym przyszłych sukcesów Klienta. Na wygrany event składa się jego wartość merytoryczna, innowacyjność, dopasowane venue, wykorzystanie nowatorskich rozwiązań techniki scenicznej, optymalny dobór spersonalizowanych atrakcji dla uczestników, stawiający na pierwszym miejscu ich emocje i doświadczenia w jego trakcie. Uczestnicy są coraz bardziej wyczuleni na działania sprzedażowe i marketingowe w podczas wydarzeń. Umiejętność zbudowania dobrej atmosfery, a także możliwości współkreowania przebiegu eventu daje uczestnikom



olbrzymią satysfakcją i pozostaje na długo w pamięci. Głębsze emocje i poczucie zaangażowania budują silniejsze relacje i wspomnienia, co w przyszłości ma wpływ na postrzeganie partnera i marki.

Jako przykład chciałabym krótko wspomnieć o naszych dwóch realizacjach z maja i czerwca. Konferencję dla naszego stałego Klienta zorganizowaliśmy w Gdańsku. Oprócz części merytorycznej uczestnicy mieli okazję poznać bliżej to piękne miasto i jego atrakcje, delektować się doskonałą kuchnią, a następnie podziwiać je od strony wody z pokładu jachtów i katamaranów. Dla innego naszego stałego Klienta z branży motoryzacyjnej zorganizowaliśmy 3-dniowy event, który był połączeniem obszernego programu merytorycznego z networkingiem w bogatej strefie dostawców, oraz atrakcjami w strefie plażowej i w hotelu. Wydarzenie okraszone było

pięknymi wieczorami: pierwszy w imponującej scenografii, świetnej oprawie technicznej z występem gwiazdy kabaretu, a drugi plenerowy z grillem i muzyką na żywo.

Tego typu eventy, w których uczestnicy przebywają w różnych lokalizacjach i obiektach, wymagają wzmoczonej czujności organizatorów. Kluczowym elementem w planowaniu tego typu wydarzeń i wyjazdów incentive pozostają bezpieczeństwo i zdrowie uczestników. Nauczeni doświadczeniem z okresu pandemii COVID-19 oraz świadomości zagrożeń działaniami wojennymi na bieżąco śledzimy sytuację w krajach, do których wysyłamy nasze grupy. Rygorystycznie podchodzimy do kwestii zapewnienia odpowiedniej higieny oraz zaplanowania przestrzeni adekwatnej do liczby uczestników i charakteru wydarzenia. Jesteśmy w stanie zaangażować specjali-

styczną technologię do obsługi imprez masowych. W wielu przypadkach musimy również zapewnić bezpieczeństwo związane bezpośrednio z charakterem imprezy i tu dobrym przykładem byłaby XII Ogólnopolska Wystawa Bydła Hodowlanego, event wymagający specjalistycznego podejścia i merytorycznego przygotowania naszych event managerów dla zapewnienia bezpieczeństwa, higieny i komfortu zarówno ludziom, jak i prezentowanym zwierzętom. Nasza strategia „The Power of Tomorrow” to także deklaracja, którą składamy naszym klientom, że się rozwijamy i odważnie wchodzimy w transformację. Odrzucamy rutynę i nie opieramy się tylko na sprawdzonych pomysłach i schematach. Obserwujemy rynek i monitorujemy trendy. Wsłuchujemy się w feedback od naszych klientów, patrzymy z uwagą na ewolucję ich potrzeb, analizujemy zorganizowane eventy. Doskonale wiemy, że każde wydarzenie



i wyjazd dla firmy jest sposobem na efektywną komunikację marki, elementem misternej układanki, jaką jest strategia marketingowa. Wiemy, że Klienci coraz większy nacisk kładą na mierzenie zwrotu z każdej inwestycji zarówno w kontekście finansowym, jak i niematerialnym obserwując poziom zaangażowania, satysfakcji, i liczbę nawiązanych kontaktów.

Chcielibyśmy bardzo, żeby trendem w naszej branży była etyka i działanie zgodne z prawem. Mam tu na myśli nałożone na podmioty turystyczne w Polsce obowiązki opisane w Ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych z dnia 24 listopada 2017 r. Ustawie tej podlegają profesjonalni organizatorzy imprez turystycznych, biura podróży oraz w określonych okolicznościach różnorakie agencje eventowe. Rozumienie zapisów ustawy i wypełnianie ich obowiązków: uzyskanie

wpisu do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki, posiadanie gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej, odprowadzanie składek na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny oraz Turystyczny Fundusz Pomocowy to podstawy funkcjonowania na rynku i poważnego traktowania Klientów. Jasne i przejrzyste zasady współpracy z podwykonawcami, trzymanie się uzgodnionych reguł i warunków płatności, promowanie na poziomie umożliwiającym prowadzenie stabilnie firmy, partnerstwo we współpracy z klientami, rozwój firmy i pracowników poprzez aktywny udział w wydarzeniach branżowych i sięganie po innowacyjne rozwiązania to fundament działania Agencji Power. Trzymając się przywołanych zasad, ulepszymy procesy i idziemy do przodu. Takie działanie przynosi wymierne, widoczne efekty i pozwala nam myśleć optymistycznie o przyszłości firmy. Jesteśmy wdzięczni naszym Klientom, że są, że wracają,

że lubią z nami pracować i wiedzą, że gwarantujemy wysoką jakość i ciekawe rozwiązania. Dzieje się tak, ponieważ w Power pracują wspaniali ludzie, z których jestem bardzo dumna. Od wielu lat tworzymy razem POWER TEAM i to jest prawdziwa Wartość, której życzę każdej firmie, nie tylko w naszej branży. *ESG to skrót od Environmental, Social, and Governance (tłum. środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego). ESG odnosi się do trzech głównych obszarów, które są brane pod uwagę podczas oceny zrównoważonego rozwoju i etycznego wpływu inwestycji w firmę lub organizację.

COOLINARNY INCENTIVE CZYM JEST PODRÓŻ NIEZAPOMNIANA?

Choć na rynku nie brakuje różnorodnych ofert organizacji wydarzeń biznesowych, wciąż pojawiają się coraz to bardziej nieszablonowe pomysły. Właśnie do nich należy zaliczyć wyjazdy organizowane przez Polka Travel, które zwykła służbową podróż potrafią przemienić w przygodę życia. O tym w rozmowie z Majką Szura i Grażyną Woźniczka, general manager oraz managing director, firmy Polka Travel.



Majka Szura, Grażyna Woźniczka
General Manager oraz Managing Director,
firmy Polka Travel.

Podróż niezapomniana, to znaczy jaka? W jaki sposób można osiągnąć efekt „niezapomnienia”?

Aby podróż została zapamiętana na długo i budziła wyjątkowe emocje, musi zostać spełnionych zespół czynników współistniejących i tak zadziałać, aby doprowadzić do: wzruszenia, zachwytu, refleksji... zależy w zasadzie, co chcemy osiągnąć. Kierunek wyjazdu jest mniej istotny, a dużo bardziej - jego możliwości.

Często nie spodziewamy się, że kierunek z listy tzw. „drugiego wyboru” może zbudować efekt „WOW” na eventcie - mówi Majka Szura. Oczywiście wyjazd może być poprawny, może obfitować w mnóstwo atrakcji, ale nadal nie będzie to podróż niezapomniana, jeśli nie pójdziemy o krok dalej - dodaje.

Przez żołądek do serca, ale czy do biznesu? Czy w relacjach zawodowych jest miejsce dla kuchni?

Kulinarny Incentive jest idealny na integrację, budowanie i podtrzymywanie relacji. Nie od dziś wiadomo, że najważniejsze decyzje i największe biznesy załatwia się przy... stole. W programy incentive wplatamy miejsca nieoczywiste, z reguły niedostępne podczas zwykłych podróży. Wieloletnia współpraca z najlepszym sommelierem w Hiszpanii powoduje, że otwierają się przed nami drzwi winnic zamkniętych dla publiczności, a Goście mają poczucie bycia znajomymi gospodarza, albo wręcz domownikami - mówi Grażyna Woźniczka. Od wielu lat ściśle współpracujemy z kilkunastoma restauracjami w Gwiazdkami Michelin, szczególnie we Francji, Hiszpanii i Włoszech, organizując tam eventy - dodaje. W dzisiejszym świecie jesteśmy przebadczowani, a dzięki np. kolacji przy świecach w hacjendzie możemy doświadczyć podróży w czasie do XVII wieku i sprawić, że wzajemna uwaga skupi się w 100% na rozmówcy.

Na czym polega rola, którą odgrywają Państwo w branży eventowej?

Niezapomniany wyjazd incentive to kilka eventów połączonych podczas jednego wyjazdu. Kolacje jubileuszowe, Gala Dinner w wręczeniu nagród dla najlepszych managerów, przyznanie certyfikatów... wszystkim tym ważnym wydarzeniom towarzyszą eleganckie posiłki. - mówi MS.

U nas ten event jest połączony z noclegami w miejscach nieoczywistych, w zamkach, hacjendach czy na glampingu. Dzięki temu efekt „WOW” jest mocniejszy.

Pamiętam, jak 20 lat temu udało mi się namówić Gości, aby podczas eleganckiego incentive jedną noc spędzili w..... hamakach rozwieszonych w dżungli - wspomina MS. Do obozowiska dotarliśmy tuż po zmierzchu (to było zamierzone), słychać było łomot spadającej z impetem wody i odgłosy dżungli, od której oddzielała nas jedynie moskitiera. Zgrzytania, świsty, szelest liści, przez które ktoś się przedzierał.... A rano pierwszym widokiem, jaki każdy z uczestników zobaczył, był najwyższy wodospad świata, Salto Angel, oglądany z hamaka. Goście do dziś wspominają tamten poranek.

Aby event został zapamiętany musi towarzyszyć mu element totalnego zaskoczenia. Spacerując pomiędzy niemal tysiącletnimi świątyniami w Mjanmie Goście nie spodziewali się elegancko zastawionego stołu na terenie sąsiadującym z buddyjską świątynią tak, że w tle można było słyszeć modlących się mnichów. To było po prostu zjawiskowe, nierzeczywiste, totalnie mistyczne doświadczenie.

W jakie zakątki świata podróżują z Państwem osoby korzystające z usług Polka Travel?

Eventy kulinarne organizujemy od blisko 20 lat na całym świecie chcąc oprócz poznania kierunku zapewnić jeszcze inne doświadczenia. Przy okazji zwiedzania lasów tropikalnych możemy zjeść lunch na przykład w koronach drzew albo w innym rejonie świata, kilkanaście metrów pod powierzchnią Oceanu.

Ostatnio Goście pokochali kuchnię molekularną serwowaną w radżazańskim pałacu w Indiach, pełną ognia w Arabii Saudyjskiej i kolację o zachodzie słońca na solnej pustyni Atacama w Boliwii. Proszę nam wierzyć, eventy kulinarne podczas wyprawy incentive będą dla Gości niezapomniane - mówi GW.

www.polkatravel.pl



MP
POWER
awards
2023

ZWYCIĘZCA
MP Power Awards®



Awarded:



Members of:

Society for
Incentive
Travel
Excellence

site | SOIT



ROT
Świętokrzyskie



GRZEGORZ ROŻAŁSKI: PASJA I INNOWACJE W ŚWIECIE EVENTÓW

The sky is the limit. Takie podejście jest niezwykle cenione zarówno w życiu społecznym, jak i biznesowym. Kreatywność, nieszablonowe podejście, a przede wszystkim założenie, że nie ma rzeczy niemożliwych to z całą pewnością jedne z wielu wyróżników Grzegorza Rożałskiego, twórcy takich marek, jak: Prezentmarzeń, Formula Drive, Go-Racing, Polygon 4x4 czy Funzeum. Zapraszamy do lektury inspirującej rozmowy z innowacyjnym przedsiębiorcą, który stale udowadnia, że pasja to najlepszy sposób na życie i biznes.

ROZMAWIAŁ:
Piotr Górny



Grzegorz Rożałski
Twórca takich marek, jak: Prezentmarzeń, Formula Drive, Go-Racing, Polygon 4x4 czy Funzeum

Wszystko zaczęło się od Prezentmarzeń? Czy może Pan opowiedzieć, jakie były początki tego projektu i co przyczyniło się do jego sukcesu?

Tak. To był nasz pierwszy projekt, który szybko zdobył popularność dzięki niecodziennemu i innowacyjnemu podejściu do prezentów. Nasza oferta obejmuje różnorodne atrakcje, takie jak: weekendy w SPA, loty balonem czy degustacje win. Oferujemy również grupowe atrakcje, takie jak wyprawy off-road, gry w paintball czy jazdy nowoczesnymi samochodami na torach wyścigowych, które są idealnym pomysłem na firmową imprezę integracyjną. Dzięki naprawdę wielu propozycjom każdy znajdzie coś dla siebie. To właśnie czyni naszą ofertę wyjątkowo atrakcyjną i zróżnicowaną.

Prezentmarzeń posiada ofertę dla B2B. Czy firmy odkryły już moc możliwości współpracy z Wami?

Zmieniamy sposób myślenia o: benefitach, nagrodach i prezentach dla pracowników oraz kontrahentów. Wspieramy działy HR dostarczając prezenty na święta, jubileusze pracownicze oraz nagrody motywacyjne. Nasze atrakcje są świetną alternatywą dla tradycyjnych paczek świątecznych, ale też ich idealnym uzupełnieniem. Przykładem mogą być vouchery na masaż relaksacyjny, kolacje w restauracjach czy kursy rozwoju osobistego, które z pewnością do-

ceni każdy pracownik. Działy sprzedaży korzystają z naszej oferty w programach motywacyjnych i wsparciu sprzedaży, oferując atrakcje dla najlepszych sprzedawców lub jako nagrody za inne osiągnięcia. Działy marketingu oraz agencje reklamowe wykorzystują nasze produkty w akcjach promocyjnych i programach lojalnościowych przyciągając klientów ekscytującymi przeżyciami. Organizujemy również niezapomniane imprezy integracyjne i firmowe eventy z atrakcjami, które skupiamy w naszej firmie Exp-Pro. Doświadczenie pozwala nam na tworzenie wyjątkowych wydarzeń, które integrują zespoły i budują pozytywną atmosferę w firmie.

Zmieniamy sposób myślenia o: benefitach, nagrodach i prezentach dla pracowników oraz kontrahentów. Wspieramy działy HR dostarczając prezenty na święta, jubileusze pracownicze oraz nagrody motywacyjne. Nasze atrakcje są świetną alternatywą dla tradycyjnych paczek świątecznych, ale też ich idealnym uzupełnieniem.

Oferujemy kompleksową organizację eventów, od planowania, przez realizację, dbając o każdy detal, aby zapewnić najwyższą jakość usług.

Exp-Pro to interesujący projekt. Jakie unikalne możliwości oferuje dla firm i jak wygląda współpraca z Wami od strony organizacji eventów?

Firma Exp-Pro jest jedynym oficjalnym dystrybutorem kart podarunkowych, voucherów i boxów Prezentmarzeń dla B2B. Exp-Pro to także jedyne w swoim rodzaju Biuro Organizacji Doświadczeń. Wykorzystując naszą wiedzę z blisko 800 000 realizacji z 1900 sprawdzonymi dostawcami organizujemy eventy firmowe, imprezy integracyjne oraz nietypowe działania marketingowe. Nasza oferta jest szeroka i elastyczna, co pozwala na dostosowanie jej do indywidualnych potrzeb każdego klienta. Dajemy możliwość realizacji naprawdę ekscytujących projektów. Exp-Pro oferuje najdłuższą w Polsce 100-metrową mobilną ślizgawkę wodną Water Slide, idealną na imprezy plenerowe. To atrakcja, która przyciąga zarówno dzieci, jak i dorosłych, zapewniając niezapomniane emocje i świetną zabawę. W naszym portfolio znajdują się takie realizacje, jak event marketingowy dla firmy Batna, Stonieczna Stacja Polsatu i 4FUN.TV oraz Water Slide w Karpaczu, gdzie pobiliśmy rekord Guinnessa. Zorganizowaliśmy także liczne imprezy firmowe, pikniki rodzinne oraz spotkania team buildingowe, które na długo pozostają w pamięci uczestników. Nasze eventy charakteryzują się wysokim poziomem profesjonalizmu i dbałością o szczegóły, co sprawia, że cieszymy się dużym zaufaniem i uznaniem w branży.

Formula Drive i szkolenia Formuły Renault 2.0 – co to za projekty?

Formula Drive i szkolenia Formuły Renault 2.0 to jedne z naszych najbardziej ekscytujących projektów, które zrodziły się z pasji do motorsportu. Formula Drive skupia się na dostarczaniu niezapomnianych wrażeń za kierownicą bolidów Formuły 1. Jako pierwsi w Polsce w 2022 roku zaoferowaliśmy jazdy bolidami F1, co spotkało się z ogromnym entuzjazmem. Nasza flota obejmuje również dwuosobowy



bolid F1 oraz najbardziej zaawansowany symulator F1 w Europie Środkowo-Wschodniej. Przejazdy F1 to nie tylko ekskluzywne nagrody dla pracowników lub kontrahentów, ale także niezapomniana przygoda dostępna dla każdego. Formula Drive to wiele możliwości; od indywidualnych przejazdów po kompleksowe programy dla firm. Szkolenia Formuły Renault 2.0 są naturalnym rozszerzeniem naszej oferty skierowanym zarówno do osób indywidualnych, jak i do firm. Dzięki nim Uczestnicy mają okazję doskonalić swoje umiejętności w prowadzeniu bolidu pod okiem instruktorów. Nasze kursy to nie tylko nauka technik jazdy, ale także kompleksowe przygotowanie do rywalizacji na torze, które może służyć jako forma integracji i zdrowej rywalizacji.

Poligon 4x4 brzmi jak prawdziwa przygoda. Jakie atrakcje oferujecie na Poligonie?

Poligon 4x4 to miejsce, gdzie każdy może sprawdzić swoje umiejętności za kierownicą samochodów terenowych, pokonując różnorodne przeszkody. Poligon jest wyposażony w specjalnie zaprojektowane trasy, które testują zarówno technikę jazdy, jak i wytrzymałość pojazdów. Daje możliwości organizacji eventów 4x4 na niespotykanym dotychczas poziomie w Polsce. Stale rozwijamy współpracę z innymi agencjami eventowymi i firmami, aby jak najszerzej

pokazywać potencjał tego miejsca. Organizujemy zarówno indywidualne przejazdy, jak i grupowe zawody, które mogą być świetnym elementem integracyjnym. Nasze wydarzenia na poligonie to doskonała okazja do budowania zespołowej współpracy i rywalizacji w duchu fair play. Przykładowe atrakcje, jakie oferujemy na Poligonie to jazda samochodami terenowymi, quadami czy organizacja gier terenowych i survivalowych. Dajemy możliwość przeprowadzenia eventów na najwyższym poziomie dbając o bezpieczeństwo i komfort Uczestników.

Czy chciałby Pan coś dodać?

Zapraszam do kontaktu z naszymi przedstawicielami handlowymi. Pomożemy znaleźć najlepsze rozwiązanie dla Waszych projektów. Nasza oferta jest elastyczna i dostosowana do różnych potrzeb, więc z pewnością znajdziemy coś odpowiedniego dla każdej firmy. Wspólne doświadczenie i pasja sprawiają, że każde zrealizowane przez nas wydarzenie jest unikalne i zapada w pamięć.

WYPOSAŻENIE EVENTÓW - TRENDY NA NOWY SEZON, KTÓRYCH NIE MOŻNA PRZEGAPIĆ!

Nowy sezon eventowy tuż tuż! Na jakie trendy w wyposażeniu eventów postawić, aby na nowo zaskoczyć klientów? Podpowiada wypożyczalnia mebli Colors of Design.

AUTOR:
Aneta Stojak
Brand Manager

Kolor zawsze w modzie

Od wielu sezonów obserwujemy, że moda na kolor w eventowych przestrzeniach, którą zapoczątkowaliśmy, trwa w najlepsze! Trudno się dziwić, bo to on w dużym stopniu buduje odpowiedni nastrój i temat wydarzenia, pozostając nieobojętnym na emocje jakie event wywołuje również u jego uczestników.

W ofercie Colors of Design przez lata zgromadziliśmy niezłą paletę eventowych barw i deseni, a tysiące designerskich peretek meblowych codziennie nadają charakter przestrzeniom wydarzeń. Odważni realizują swoje eventy właśnie z nami i to dzięki ich otwartości możemy pełnić swoją kolorową, eventową misję. Nieustępliwie wciąż szukamy nie tylko form, którymi będziemy mogli upiększać przestrzenie na nowo, ale i niespotykanych barw, które odpowiedzą na potrzeby jeszcze większej ilości marek i stworzą jeszcze bardziej nieszablonowe zestawienia. W końcu zabawa kolorem i deseniem to jeden z najłatwiejszych sposobów na zbudowanie klimatu wydarzenia, a my zachęcamy do używania ich w dużej ilości!

Świetną nowością na nowy sezon są chociażby meble z kolekcji VIVA w pastelowym fiolecie PURPLE, które tworzą niezwykle zestawienia np. z nieoczywistym pomarańczem PUMPKIN. Jeśli chcesz zaskoczyć swoim wydarzeniem, to z tym duetem zdecydowanie będzie to udany strzał! Zachęcamy do kolorowych eksperymentów i otwartości na nietuzinkowe zestawienia.



Piętrowość w aranżacji sposobem na wyjście z nudnej przestrzeni

Aby aranżacja zrobiła wrażenie już na wejściu, warto zadbać o piętrowość zastosowanych mebli i dekoracji.

Wzajemne przenikanie się stref koktajlowych i wypoczynkowych, mieszanie różnych modeli, dbanie o różnorodność siedzisk, kształtów i wysokości pozwolą uniknąć nudy. Aranżacje stref chillout wyglądają o niebo lepiej, gdy użyjemy do nich nie tylko sof i foteli jednej wysokości, ale również puf, jako mniejszych i niższych elementów. Z kolei do stworzenia wyższego piętra wśród mebli wypoczynkowych świetnie posłużą mogą dekoracje, takie jak: lampy, ozdobne parawany czy rośliny. Dodatkowym atutem

może być użycie eleganckich i postawnych donic led, które świetnie wypełnią i oświetlą przestrzeń, jednocześnie dekorując ją. Planując aranżację pomieszczenia, budujesz pewien krajobraz, który, tak jak krajobraz w naturze, ma niebagatelne znaczenie dla naszego samopoczucia. Nie wahaj się używać mebli o różnych fakturach. Meble z wytłoczonym wzorem na tapicerowaniu, jak np. sztruksowy prążek, ciekawie będą załamywać światło i nadawać strefie głębi. Miękkie tkaniny tapicerskie, takie jak np. welur, wzmogą poczucie przytulności, natomiast obicia z białej ekoskóry pięknie odbiją eventowe światło w pomieszczeniach. Podobnie zachowują się w przestrzeni meble zrobione z gładkich materiałów, takich jak szkło czy lustra, rozświetlając przestrzeń i nadając jej trójwymiarowości.



Jeszcze więcej możliwości dzięki meblom modułowym

Z meblami modułowymi idealnie dostosujesz aranżację do możliwości danego otoczenia. Każda przestrzeń znajdzie zastosowanie dla wybranych modułów, niezależnie od tego, czy postawimy na wariant narożny, czy też model z oparciem lub bez niego. Pomocnym ułatwieniem jest fakt, iż kompaktowe kształty w łatwy sposób pozwalają przemodelować przestrzeń w razie potrzeby. W Colors of Design myśląc o naszych nowych kolekcjach podążamy tym śladem i wprowadzamy modele, które pozwalają na więcej. Do świetnie przyjętej i pierwszej tego typu kolekcji SCANDIA w ubiegłym sezonie dołączył SZTRUX. Teraz czas na trochę słońca, i to nie tylko w plenerze, gdyż nasze meble SOLEIL świetnie nadają się także do aranżacji eventów we wnętrzach.

Wygodne poduchy i minimalistyczny design odnajdą się w nowoczesnych przestrzeniach, tworząc strefy rodem z włoskich kurortów. A jakby tego było mało, znajdziecie je u nas w trzech kolorach tapicerowania: różowej, szarej i niebieskiej.



Wysyp nowości w Colors of Design przed nowym sezonem to, jak zwykle, moc kolorów i wzorów niedostępnych w innych wypożyczalniach, ale również mnóstwo inspiracji, którymi dzielimy się organizując sesje zdjęciowe swoich produktów w autentycznych przestrzeniach eventowych. Szukasz niezapomnianych kreacji na swój event? Z Colorem wejdź w sezon z nową energią w pełnym kolorze!

PIERWSZE WRAŻENIE MOŻNA ZROBIĆ TYLKO RAZ

Catering24.pl specjalizuje się w organizacji imprez cateringowych: od opracowania indywidualnego menu, poprzez całą logistykę i realizację. O trendach w cateringu, wyzwaniach i planach – w rozmowie z właścicielem firmy Catering24.pl, Adamem Biskupem.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Adam Biskup
Właściciel i Prezes firmy Catering24.pl

Jakie rodzaje eventów obsługujecie najczęściej? Czy specjalizujecie się w określonym rodzaju wydarzeń?

Obsługujemy każdy rodzaj eventu. W miesiącach letnich przeważają imprezy plenerowe. Od połowy września rozpoczynamy okres gal, kongresów, spotkań biznesowych. Bardzo dużą wagę przywiązujemy do logistyki i organizacji na najwyższym poziomie. Ponieważ nasze realizacje przekraczają przeważnie obsługę wydarzeń od 500 osób wzwyż, zawsze dopracowujemy wszystko, co do minuty, aby było zgrane idealnie.

Czy oferujecie spersonalizowane menu dla klientów? Jak współpracujecie z nimi, aby dostosować dania do ich preferencji?

Jak najbardziej. Na początku uważnie słuchamy, jaki jest zamiar klienta na event i w jakiej konwencji ma być on zaaranżowany, jakie elementy powinny znaleźć się w menu. Następnie przygotowujemy indywidualną propozycję menu dedykowaną pod wydarzenie. Oferujemy zarówno dania z kuchni międzynarodowej, tradycyjnej, jak i kuchni wegetariańskiej oraz wegańskiej. Na życzenie klienta dostarczamy także diety specjalne.

Jak dbacie o jakość i świeżość żywności, którą serwujecie na eventach?

Posiadamy własną flotę samochodów transportujących żywność w warunkach chłodniczych. Na każdy event przywozimy profesjonalne piece, które już na miejscu, bezpośrednio przed podaniem podgrzewają produkty. Współpracujemy tylko z wcześniej sprawdzonymi dostawcami, którzy zawsze przywożą pełnowartościowe i świeże produkty, najwyższej jakości.

Catering to jedno, ale czy pomagacie w organizacji dekoracji, obsłudze kelnerskiej czy wynajmie sprzętu eventowego?

Realizując każdy catering, dostarczamy wszystko, co niezbędne – od mebli cateringowych przez dekorację, menu, obsługę kelnerską, obsługę barmańską i inne elementy. Pozostałą, pozacateringową częścią eventu zajmują się profesjonalne agencje, z którymi

współpracujemy. Obsługujemy więc kompleksowo.

Jakie wyzwania mogą pojawić się podczas organizacji dużego eventu? Jak radzicie sobie z takimi sytuacjami?

Mamy taką zasadę: koordynator danej imprezy w dniu wydarzenia ma się nudzić. Wtedy wiemy, że została ona dobrze zaplanowana, bo nic nas nie zaskoczyło. Oczywiście zdarzają się przypadki losowe, których nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Dlatego w naszych szeregach mamy doświadczonych koordynatorów, którzy potrafią działać w stresie, pod presją czasu oraz rozwiązywać szybko i sprawnie wszystkie niespodziewane zdarzenia.

Jakie są największe sukcesy, jakie osiągnęła Pana firma cateringowa? Czy możecie podzielić się przykładami udanych eventów, które zorganizowaliście?

Każda duża realizacja jest dla nas sukcesem. Jedną z większych realizacji, którą wykonywaliśmy, był catering dla 6000 osób wydawany w szczerym polu przez 10 dni. Obejmował on śniadanie, obiad i kolację w każdy dzień. Na potrzeby tego wydarzenia zbudowaliśmy swoją autorsko zaprojektowaną kuchnię. Ciekawostką jest taka, że na ten event potrzebowaliśmy zabezpieczenia energetycznego na 900 kW, które zapewniały nam trzy agregaty prądotwórcze, a każdy z nich był wielkością morskiego kontenera.

Czy macie jakieś plany rozwoju, nowe inicjatywy, nowe kierunki, które chcielibyście wprowadzić w przyszłości?

Rozwój to słowo, które towarzyszy od początku działania naszej firmy. W zeszłym roku z sukcesem został otwarty nasz 1000-metrowy magazyn, w którym mamy sprzęt niezbędny do realizacji imprez. Została też zaadaptowana nowa kuchnia, dająca nam jeszcze większe możliwości i pozwalająca poszerzać grono naszych klientów. W kolejnym roku planujemy już następne inwestycje, którymi chętnie się pochwalimy po ich zakończeniu.

TRENDY W OBIEKTACH

GRANO HOTELS

GRANO
HOTELS



WWW.GRANOHOTELS.PL

OFICJALNY PARTNER WYDANIA

CZTERY MIEJSCA – JEDEN WSPÓLNY MIANOWNIK: SATYSFAKCJA GOŚCI

Cztery miejsca, każde na swój sposób wyjątkowe. Dedykowana aplikacja mobilna dla gości, nietuzinkowe rozwiązania architektoniczne, niezapomniana kuchnia, różnorodna bogata oferta konferencyjno-bankietowa – to tylko niektóre z propozycji Grupy Grano Hotels dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych. O trendach w zarządzaniu hotelami w rozmowie z Joanną Dziekońską – Kierownikiem ds. Rezerwacji Grupowych / MICE / Biznes Grano Hotels.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Joanna Dziekońska
Kierownikiem ds. Rezerwacji Grupowych
/ MICE / Biznes Grano Hotels.

Grano Hotels to cztery miejsca, każde na swój sposób wyjątkowe. Czym charakteryzuje się każde z nich, czy mogłaby Pani krótko scharakteryzować?

Hotel Number One to niezwykle przytulny, rodzinny obiekt z bardzo przestronnymi pokojami, nastawiony na spędzanie prawdziwie rodzinnych chwil. W hotelu nie zabraknie atrakcji dla całej rodziny, ale odnaleźć można tutaj również ład i harmonię sprzyjającą spokojnemu wypoczynkowi. To doskonały wybór dla grup turystycznych. Obszerna baza noclegowa, przestronne, przytulne wnętrza i oferta dopasowana do potrzeb klientów sprawiają, że goście z grup zorganizowanych lubią do nas wracać. Z kolei Hotel Grano jest bardzo atrakcyjnym obiektem ze względu na swoją lokalizację w samym sercu miasta, położony blisko najważniejszych zabytków oraz obiektów kulturalno-rozrywkowych. Przepiękny, oryginalny design w Hotelu Grano sprawia, że jest to idealne miejsce dla młodych osób. Ze względu na bogatą ofertę strefy biznes, to również dobry wybór dla klientów poszukujących komfortowego miejsca do organizacji eventu okolicznościowego, konferencji czy szkolenia. Znacomity personel zawsze jest do dyspozycji klientów, by pomóc w obsłudze podczas każdego spotkania. Hotel Almond również zachwyca swoją lokalizacją, jest położony w centrum miasta, ale na kameralnym uboczu. To idealne miejsce na organizację najważniejszych wydarzeń, takich jak wesela, jubileusze, ale także spotkania biznesowe. Almond będzie doskonałym wyborem dla współczesnego człowieka, lubiącego być w centrum wydarzeń, ale szukającego spokoju. Grano Apartments to stylowe i luksusowe

Jesteśmy otwarci na różne propozycje i pomysły, zarówno klientów indywidualnych, jak i gości biznesowych, organizatorów wydarzeń, czy przedstawicieli agencji eventowych, którzy szukają dla swoich klientów miejsc na niezapomniane wydarzenie. Ogranicza nas tylko wyobraźnia.

we apartamenty dla osób ceniących sobie przestrzeń i nietuzinkowe rozwiązania architektoniczne. Zdecydowanie sprawdzi się dla osób, które oczekują prywatnego miejsca noclegowego w hotelowym standardzie.

Wnętrza hoteli z grupy Grano inspirowane szczegółami, licznymi nawiązaniem, mogłaby Pani przybliżyć czytelnikom to „drugie dno” aranżacji?

Nawiązanie kolorystyczne w Hotelu Grano jest inspirowane pierwiastkiem żeńskim i męskim. Jasne kolory ścian nawiązują do kobiet, natomiast kontrastowe ciemne – do mężczyzn. Motywem przewodnim designu wnętrz są wino i kwiaty, które w połączeniu z najwyższej jakości materiałami zdecydowały o wyjątkowym charakterze inwestycji. Hotel Almond jest inspirowany XX-wieczną fabryką



kakao i marcepanu, w którym tradycja i historia spotykają komfort i nowoczesność. Design hotelu utrzymany jest w we współczesnym, eleganckim stylu. Nie brakuje tutaj oryginalnego wystroju i dodatków tworzących ciepły, odprężający klimat. W Hotelu Number One dominuje oryginalny, nowoczesny, a zarazem bardzo przytulny wystrój. Wnętrze utrzymane w skandynawskim stylu, zaprojektowane zostały z myślą o gościach, którzy szczególnie cenią sobie ponadprzeciętność.

Czym grupa Grano zaskoczy gości biznesowych?

Jestem przekonana, że grupa Grano zaskoczy swoich gości biznesowych przede wszystkim dużą, a zarazem różnorodną bazą noclegową, profesjonalną obsługą, ofertami skrojonymi na potrzeby każdego klienta, bogatą ofertą konferencyjno-bankietową oraz niezapomnianymi smakami podczas lunchu czy przerwy kawowej. Ilu klientów – tyle potrzeb. Od lat staramy się robić wszystko, aby im sprostać.

Dedykowana aplikacja mobilna dla gości to zdecydowanie coś, co wpisuje się w trendy nowocze-

snego zarządzania hotelami. Jakie możliwości daje Państwa aplikacja? Jakie udogodnienia proponuje klientom biznesowym? Jakie gościom indywidualnym?

Po zainstalowaniu naszej aplikacji goście otrzymują dostęp do wielu funkcji, które ułatwią rezerwację oraz umilą pobyt. Dzięki aplikacji można założyć rezerwację zaledwie 5 kliknięciami, a następnie nią zarządzać – z każdego miejsca, o każdej porze można zmienić rezerwację, anulować ją czy pobrać fakturę za pobyt. Znajdują się tam również kompleksowe informacje dotyczące naszych obiektów, restauracji, stref SPA & Wellness i wiele więcej. Użytkownicy mogą też sprawdzić pogodę w Gdańsku lub sprawdzić nadchodzące wydarzenia. Aplikacja funkcjonuje również jako klucz mobilny do pokoju.

Jakie największe wyzwanie postawili przed Państwem klienci?

Największym wyzwaniem jest zdecydowanie to, że staramy się podejść indywidualnie do każdego klienta. Nie jesteśmy zero-jedynkowi. Staramy się

zrozumieć potrzeby każdego z osobna i chcemy, aby oferta była idealnie dopasowana do niego. Każde wydarzenie, pobyt, uroczystość to swego rodzaju wyzwanie, któremu staramy się sprostać. Jesteśmy otwarci na różne propozycje i pomysły, zarówno klientów indywidualnych, jak i gości biznesowych, organizatorów wydarzeń, czy przedstawicieli agencji eventowych, którzy szukają dla swoich klientów miejsc na niezapomniane wydarzenie. Ogranicza nas tylko wyobraźnia.



HOTEL ALMOND DLA KLIENTA BIZNESOWEGO

Hotel Almond Business & SPA położony w centrum Gdańska to nowoczesny kompleks, zaprojektowany z myślą o spotkaniach i podróżach służbowych, który ze względu na bogatą ofertę konferencyjną zadowoli każdego klienta biznesowego.

Należący do grupy Grano Hotels Hotel Almond Business & SPA jest w stanie sprostać wymaganiom i potrzebom gości zarówno w kwestii wyboru sali o odpowiedniej wielkości, jak i jej indywidualnej konfiguracji.

To idealne miejsce na zorganizowanie kameralnego spotkania biznesowego, szkolenia, konferencji czy eventu zakładającego większą liczbę gości. Obiekt dysponuje klimatyzowanymi salami o powierzchni do 346 m², które pomieszczą do 320 osób. Zapewnia także odpowiednio mniejsze sale szkoleniowe o powierzchni 193 m² i 153 m² oraz 6 mniejszych sal liczących od 24 m² do 75 m². Sale szkoleniowe gdańskiego kompleksu biznesowego można indywidualnie konfigurować, wybierając odpowiednie rozmieszczenie mebli m.in. teatralne, klasowe, bankietowe, prostokątny stół czy podkowa.

Strefa biznesu została stworzona z myślą o spotkaniach biznesowych i konferencjach. Celem jest za-

Oprócz bogatej oferty konferencyjnej, indywidualnie dopasowywanej do potrzeb klientów, Hotel Almond wyróżnia się także doskonałą lokalizacją, która w przypadku spotkań biznesowych jest szczególnie istotna.



pewnienie jak największego komfortu zarówno podczas wypoczynku, jak i zadań służbowych. „Wiemy, jak ważne są warunki pracy, dlatego zadaliśmy o to, by w strefie biznesu znalazło się wszystko, czego potrzebujecie. Sale wyposażone są w klimatyzację, WiFi, rzutnik z ekranem, nagłośnienie oraz niezbędne akcesoria takie jak flipcharty. By zapewnić jeszcze bardziej sprzyjające otoczenie pracy, sale mają dostęp do światła dziennego oraz istnieje możliwość ich zaciemnienia. Znakomity personel zawsze jest do dyspozycji klientów, by pomóc w obsłudze podczas każdego spotkania czy konferencji. Nasze doświadczenie i indywidualne podejście do potrzeb gości, gwarantują sukces każdego eventu” – tłumaczy Joanna Dziekońska z grupy Grano Hotels.

Jednym z elementów pobytów służbowych czy konferencji są przerwy kawowe. Restauracja Magiel jest idealnie przystosowana, by obsłużyć większą liczbę gości i zapewnić im napoje i posiłki podczas spotkań.

Oprócz bogatej oferty konferencyjnej, indywidualnie dopasowywanej do potrzeb klientów, Hotel Almond wyróżnia się także doskonałą lokalizacją, która w przypadku spotkań biznesowych jest szczególnie istotna. Obiekt położony jest w samym centrum Gdańska, co zapewnia wygodne połączenie z Portem lotniczym im. Lecha Wałęsy, Dworcem Kolejowym Gdańsk Główny, drogą ekspresową S7 w kierunku Warszawy oraz autostradą A1.



HOTEL
ALMOND

BUSINESS & SPA

★★★★

Miejsce Twoich spotkań.

7 sal

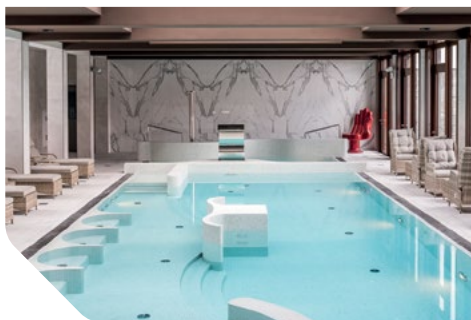
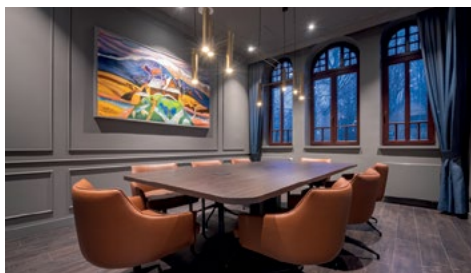
501 osób

Pełne wyposażenie

www.granohotels.pl



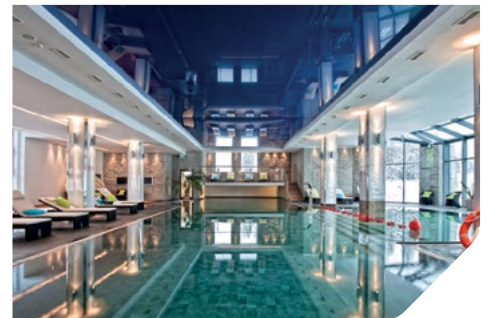
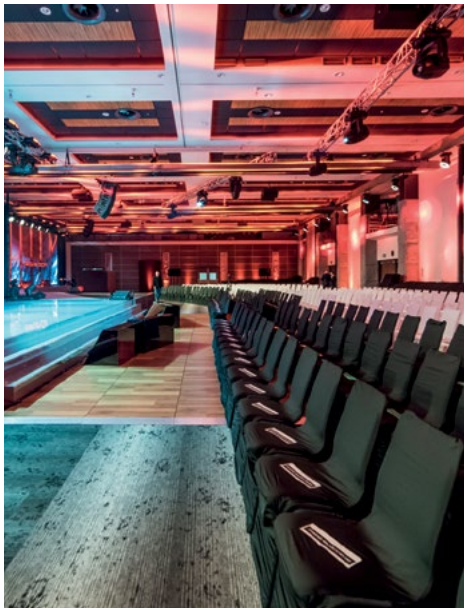
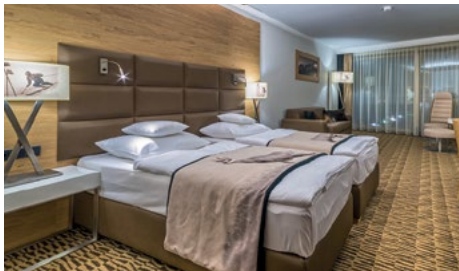
Największy MICE-owy potencjał w górach!




HOTEL & SPA
NOSALOWY PARK
ZAKOPANE

MARILOR
Restauracja


N A B E
SPA




 RESORT & SPA
Nosalowy Dwór[®]
 ZAKOPANE


 RESTAURACJA REGIONALNA
Nosalowy Dwór


 NOSALOWY
 HOTELE

konferencje@nosallowy.pl

SIŁA TKWI W PROSTOCIE! TAJEMNICE SUKCESU I OFERTA HOTELU BELMONTE

W świecie pełnym przepychu wpadamy niejednokrotnie w pułapkę, którą mogą zastawiać na nas rozmaite udogodnienia. Z tego powodu coraz większą popularnością cieszy się prostota formy i treści. O tym, jak klasykę i lokalne dziedzictwo połączyć z ofertą biznesową 5-cio gwiazdkowego hotelu opowiada Piotr Baran, General Manager Hotelu Belmonte w Krynicy-Zdroju.

ROZMAWIAŁ:
Piotr Górny



Piotr Baran
General Manager Hotelu Belmonte
w Krynicy-Zdroju

Hotel Belmonte w maju obchodził drugie urodziny. To stosunkowo niedługi okres działalności, a już cieszy się sporym uznaniem w środowisku hotelarskim. Czy na tym etapie możecie pochwalić się kompleksową ofertą skierowaną do klienta biznesowego?

Nasze krótkie, ale intensywne doświadczenie w segmencie MICE pozwoliło nam szybko dostosować i rozwijać naszą ofertę w sposób, który odpowiada dynamicznym potrzebom naszych Gości biznesowych. Pomimo, iż hotel działa dopiero od dwóch lat, udało nam się zbudować kompleksową ofertę, która obejmuje zarówno nowoczesne udogodnienia, jak i spersonalizowane usługi. Strefa konferencyjno-wystawiennicza oferuje ponad 500 m² powierzchni i może pomieścić 450 osób. Sale konferencyjne z możliwością podziału na mniejsze przestrzenie wyposażone są w najnowocześniejszy sprzęt audio-wizualny i nagłośnieniowy. Foyer o powierzchni 200 m² znajdujące się w bezpośrednim sąsiedztwie sal stanowi idealne miejsce na przerwy kawowe i rozmowy kulaarowe. Spędzając czas w naszym Lobby Barze można delektować się fantastycznym widokiem. Cała infrastruktura jest doskonale przygotowana do organizacji spotkań, warsztatów i konferencji.

Doskonale wiemy, że nawet w najpiękniejszych wnętrzach nie zapewnimy najwyższej jakości bez odpowiedniego personelu. Cały czas podkreślam, że to właśnie ludzie formują hotel i emocje, z jakimi wyjeżdżają nasi Goście.

Belmonte jest jedynym hotelem o pięciogwiazdkowym standardzie w Krynicy-Zdroju. Jakie unikalne elementy oferty MICE wyróżniają Was na tle innych luksusowych obiektów górskich?

Chciałbym żeby to ocenili nasi Goście. Doskonale wiemy, że nawet w najpiękniejszych wnętrzach nie zapewnimy najwyższej jakości bez odpowiedniego personelu. Cały czas podkreślam, że to właśnie ludzie formują hotel i emocje, z jakimi wyjeżdżają nasi Goście. Bardzo ważne jest dla nas indywidualne podejście do każdego zapytania i stworzenie oferty w pełni odpowiadającej na potrzeby grupy. Kolejnym aspektem jest kameralność. Mamy duże możliwości konferencyjne, ale nie odczuwa się u nas masowo-

ści wielkiego obiektu, w którym uczestnicy różnych konferencji, czują się zagubieni.

W jaki sposób architektura i design hotelu Belmonte wpływają na doświadczenia biznesowe oferowane w ramach MICE?

Projekt wnętrz przygotowała jedna z najlepszych pracowni w Polsce – BUCK Studio. Od początku założenia projektowe skupiały się na stworzeniu wyjątkowego miejsca, ściśle nawiązującego do historii regionu. Tak powstały piękne wnętrza nawiązujące do stylu lat 30. Chcieliśmy uniknąć przepychu 5-cio gwiazdkowych obiektów pokazując tym samym, że minimalizm jest równie piękny. Zastosowanie ciepłych kolorów, kamienia i drewna pozwoliło na uzyskanie miejsca idealnego zarówno do pracy, jak i wypoczynku. Dzięki prostocie i klasycznym nawiązaniom obiektu stanowi on idealnie zbalansowaną przestrzeń.

Możecie pochwalić się imponującą infrastrukturą konferencyjną oraz kompleksowym wyposażeniem. Czym dodatkowo możecie zachęcić klienta biznesowego do skorzystania z Waszej oferty?

Belmonte ma wiele dodatkowych atutów, które mogą przyciągnąć klienta biznesowego. Jednym z kluczowych elementów jest nasza strefa Moon Spa & Wellness, która została uhonorowana tytułem Najlepszego Holistycznego SPA w Polsce. Ta wyjątkowa przestrzeń oferuje szeroki zakres zabiegów, które pomagają w relaksacji i odnowie biologicznej, co jest niezwykle ważne dla osób podróżujących służbowo i szukających odprężenia po intensywnym dniu pracy. Bardzo ważnym miejscem w naszym obiekcie jest też restauracja Aura. Tutejsze dania skupiają się na darach natury, co pozwala naszym Gościom na odkrywanie bogactwa lokalnej kuchni w nowoczesnej, zdrowej formie. Jest to idealne miejsce zarówno na oficjalne spotkania biznesowe, jak i nieformalne kolacje w gronie współpracowników. Położenie hotelu w sercu górskiego kurortu sprawia, że jest on idealnym miejscem do łączenia pracy z relaksem. Bogata infrastruktura dotycząca zarówno

no sportów zimowych, jak i letnich mocno wzbogaca naszą ofertę. Jako resort staramy się zapewnić kompleksowe doświadczenie, które spełnia wszystkie potrzeby naszych Gości biznesowych.

Jak hotel Belmonte wykorzystuje lokalne zasoby i współpracuje z regionalnymi dostawcami w celu wzbogacenia oferty MICE?

Wykorzystanie lokalnych produktów nie tylko wspiera regionalną gospodarkę, ale również pozwala Gościom doświadczyć wyjątkowej, lokalnej tradycji i dziedzictwa kulturowego. Nasze Moon Spa & Wellness oferuje naturalne kosmetyki produkowane przez okoliczną manufakturę. W karcie Lobby Baru oferujemy wybór piw i nalewek z lokalnych browarów oraz win regionalnych. Jest to nie tylko sposób na promowanie pobliskich przedsiębiorstw, ale także na zapewnienie Gościom możliwości degustacji wysokiej jakości napojów, które odzwierciedlają regionalne smaki oraz tradycje winiarskie i piwowarskie. W restauracji Aura Szef kuchni, Mirosław Jabłoński, serwuje dania przygotowane z regionalnych produktów. W miarę możliwości stara się wybierać lokalnych dostawców, unikając hodowli przemysłowych. Dzięki temu Goście mogą cieszyć się świeżymi, sezonowymi daniami, które nie tylko smakują wyśmienicie, ale również odzwierciedlają kulinarne dziedzictwo regionu Beskidu Sądeckiego w nowoczesnym wydaniu smakowym. Promujemy lokalne atrakcje i wydarzenia kulturalne mające miejsce w Beskidzie Sądeckim. Takie podejście nie tylko wzbogaca ofertę biznesową, ale także pozwala Gościom lepiej poznać i docenić region. Włączając lokalne produkty i tradycje w ofertę MICE hotel tworzy zintegrowane doświadczenia, które łączą profesjonalne spotkania i konferencje z autentycznym odkrywaniem kultury i produktów regionu.

Jakie są Pana główne cele strategiczne dla rozwoju oferty biznesowej w hotelu Belmonte w nadchodzących latach?

Moim celem nadrzędnym jest dalsze tworzenie i udoskonalanie elastycznych przestrzeni dla różno-

rodnych potrzeb i formatów wydarzeń biznesowych. Chcę wzbogacić naszą ofertę o innowacyjne pakiety i usługi, które będą odpowiadać na zmieniającą się potrzeby rynku biznesowego. Chcę wykorzystać najnowsze technologie cyfrowe, aby ułatwić proces komunikacji, a także zaoferować narzędzia, które ułatwią organizację i prowadzenie spotkań online i hybrydowych. Istotą jest dla mnie tworzenie spersonalizowanych doświadczeń, które będą łączyć efektywne spotkania biznesowe z unikatowymi atrakcjami regionu. Zintensyfikowanie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami i dostawcami, aby jeszcze bardziej wzbogacić ofertę biznesową i promować regionalne produkty i usługi. Zamierzam skupić się na rozwoju zrównoważonej turystyki biznesowej, implementując ekologiczne praktyki i popularyzować odpowiedzialność środowiskową. Wierzę, że kluczem do sukcesu jest personalizacja usług dla Gości biznesowych tak, aby każde spotkanie, konferencja czy wydarzenie było dostosowane do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klienta.

Czy na zakończenie może Pan opowiedzieć o jakimś wyjątkowym wydarzeniu MICE, które miało miejsce w Belmonte i które uważa Pan za wzorcowe?

Każde wydarzenie jest na swój sposób wyjątkowe. Podchodząc indywidualnie do każdej realizacji dajemy pewność organizatorom, że wielkość, rozmach, czy rodzaj spotkania nie wpływają na świadczoną przez nas jakość. Każde wydarzenie jest ważne, a każdy zadowolony Event Manager i Uczestnicy to dla nas największe wyróżnienie. Oczywiście, są takie, które mocno zapadły nam w pamięć, bo ich program był niebywale oryginalny. Dobrym przykładem będzie tu premiera nowego Land Rovera, podczas której najnowszy model samochodu znalazł się na samym szczycie Wieży Widokowej Słotwiny i to jeszcze w zimie! Gościliśmy także Uczestników zimowego off roadu i pokazów zorganizowanych przez GPR.

#BELMICE SPOTKAJM SIĘ W GÓRACH

W sercu Beskidu Sądeckiego, gdzie malownicze szlaki górskie łączą się z wyjątkową ofertą turystyczną, pięciogwiazdkowy hotel Belmonte otwiera przed organizatorami eventów nowe perspektywy. To miejsce, gdzie elegancja spotyka się z funkcjonalnością, tworząc idealne warunki dla branży MICE.

AUTOR:
Iwona Kątny
Marketing Manager

Hotel Belmonte, zaprojektowany przez prestiżową pracownię P-W-A Sp. z o.o., łączy naturalne piękno gór z nowoczesną architekturą. To wyjątkowa przestrzeń, która czerpie inspirację z alpejskich kurortów, a jednocześnie oddaje hołd bogatej tradycji Krynicy-Zdroju z lat 30. XX wieku. Budynek, osadzony w malowniczym krajobrazie Beskidu Sądeckiego, wyróżnia się architektoniczną finezją i starannie dobranymi detalami. Każdy element konstrukcji został zaprojektowany z myślą o integracji z otaczającą naturą – od przeszklonych fasad, które otwierają wnętrza na zapierające dech w piersiach widoki, po naturalne materiały, użyte w wykończeniach, takie jak drewno i kamień, które nadają obiektowi ciepłego, a jednocześnie eleganckiego charakteru.

Belmonte jest przykładem harmonijnego połączenia historii i nowoczesności. Wnętrza hotelu, zaprojektowane przez Buck Studio, przywołują ducha lat 30. XX wieku, łącząc go ze współczesnym komfortem. Staranne wykończenie, od szklawionej ceramiki po ciemne forniry, wprowadza gości w atmosferę luksusu, który opiera się na ponadczasowej elegancji. Każdy szczegół został zaprojektowany z myślą o najbardziej wymagających Gościach biznesowych, którzy doceniają zarówno estetykę, jak i funkcjonalność przestrzeni. Wnętrza te są nie tylko wizualnie zachwycające, ale również praktyczne, zapewniając idealne warunki do pracy i relaksu.



Belmonte redefiniuje standardy w obszarze MICE, oferując ponad 500 m² powierzchni konferencyjno-wystawienniczej, która jest w pełni przystosowana do organizacji nawet najbardziej wymagających wydarzeń. Cztery wielofunkcyjne, klimatyzowane sale wyposażone w najnowocześniejszy sprzęt audio-wizualny zapewniają nie tylko komfort, ale i pełną elastyczność. Każda sala może być dostosowana do indywidualnych potrzeb, co czyni Belmonte idealnym miejscem zarówno na kameralne spotkania biznesowe, jak i na duże konferencje czy kongresy. Elastyczność jest bowiem wartością niezwykle cenioną przez zespół Belmonte; w końcu konferencja doskonała to taka, która została dostosowana do indywidualnych potrzeb i preferencji.

Strefa konferencyjno-wystawiennicza oferowana przez Belmonte może pomieścić aż 450 osób. Dzięki systemowi modułowych ścian przestrzeń ta może być łatwo podzielona na dwie mniejsze, niezależne sale, co daje organizatorom wydarzeń elastyczność w aranżacji przestrzeni. Taka konstrukcja pozwala na dostosowanie układu sali do specyficznych potrzeb każdego wydarzenia, od formalnych prezentacji, przez dynamiczne warsztaty, po eleganckie bankiety. Dla bardziej prywatnych spotkań Belmonte oferuje gustowny Vip Lounge, który zapewnia dyskretną i komfortową przestrzeń do negocjacji czy zamkniętych spotkań zarządu. Przestronne foyer o powierzchni 200 m² to doskonałe miejsce na organizację wystaw, stref networkingowych czy przerw



kawowych, które sprzyjają nawiązywaniu kontaktów biznesowych i wymianie doświadczeń.

To, co wyróżnia Belmonte, to nie tylko infrastruktura, ale przede wszystkim elastyczne podejście i opieka koordynatora na każdym etapie realizacji spotkania. Szyta na miarę oferta każdego wydarzenia pozwala w pełni uwzględnić potrzeby uczestników i organiza-

tora. Profesjonalizm połączony z elastycznym podejściem do potrzeb klienta sprawia, że Belmonte staje się niezawodnym partnerem w organizacji zarówno małych, jak i dużych wydarzeń biznesowych.

Lokalizacja hotelu w otoczeniu górskich krajobrazów oferuje niezliczone możliwości aktywnych spotkań integracyjnych i team buildingowych przez cały rok. Bezpośrednie sąsiedztwo stoku narciarskiego oraz dostęp do tras spacerowych i rowerowych to idealne warunki dla organizacji aktywności na świeżym powietrzu. Okolice oferuje szeroki wachlarz atrakcji. Miłośnicy letnich form wypoczynku również znajdą tu coś dla siebie. W pobliżu hotelu można wziąć udział w spływie pontonowym, odbyć spacer w koronach drzew czy pobawić się na torze gokartowym.

Belmonte to również bogata oferta wellness. Moon Spa & Wellness, laureat prestiżowego tytułu Najlepszego Holistycznego Spa w Polsce, to oaza, gdzie nowoczesność współgra z naturą. Zabiegi bazujące na naturalnych kosmetykach i autorskich technikach zapewniają nie tylko głęboki relaks, ale również kompleksową regenerację. Dziewięć starannie zaprojektowanych gabinetów zabiegowych umożliwia jedno-

czesną obsługę większych grup. Belmonte posiada również basen i dobrze wyposażoną siłownię oraz strefę saun z sześcioma różnymi saunami i grota lodową - w tym saunę eventową, mogącą pomieścić do 30 osób.

Restauracja Aura to kulinarne serce hotelu, gdzie lokalne tradycje spotykają się z nowoczesnymi trendami gastronomicznymi. Szef kuchni, Mirosław Jabłoński, tworzy dania, które są prawdziwą uczta dla zmysłów - od unikalnych kompozycji smakowych po artystyczną prezentację. Bliska współpraca z lokalnymi dostawcami gwarantuje świeżość i najwyższą jakość składników, co sprawia, że każda wizyta w restauracji staje się niezapomnianym doświadczeniem. Belmonte w Krynicy-Zdroju to miejsce, które łączy luksusowy wypoczynek z najwyższymi standardami organizacji wydarzeń biznesowych. Dzięki połączeniu nowoczesnej infrastruktury, wyjątkowej lokalizacji i profesjonalnych usług, jest to idealny wybór dla każdego, kto szuka inspirującej przestrzeni do realizacji swoich MICE projektów.

Belmonte jest przykładem harmonijnego połączenia historii i nowoczesności. Wnętrza hotelu, zaprojektowane przez Buck Studio, przywołują ducha lat 30. XX wieku, łącząc go ze współczesnym komfortem. Staranne wykończenie, od szklonej ceramiki po ciemne forniry, wprowadza gości w atmosferę luksusu, który opiera się na ponadczasowej elegancji.

WIDOCZNIE NAJLEPSZY HOTEL NA EVENT

Hotel Crystal Mountain to nowoczesny obiekt położony w malowniczej miejscowości Wiśla, znanej z pięknych widoków i licznych atrakcji. Dzięki połączeniu wysokiej jakości usług z bliskością przyrody, Crystal Mountain przyciąga zarówno klientów indywidualnych szukających wypoczynku na najwyższym poziomie, jak i klientów biznesowych. W rozmowie z Łukaszem Mączką, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu, dowiemy się m. in. o filozofii funkcjonowania obiektu, jego unikalności oraz bogatej ofercie dedykowanej klientowi biznesowemu.

ROZMAWIAŁ:
Piotr Górny



Łukasz Mączka,
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

2021 rok to niezwykle trudny czas dla branży hotelarskiej ze względu na pandemię COVID-19. To właśnie wtedy został otwarty Hotel Crystal Mountain. Jak to jest otworzyć taki obiekt w środku pandemii?

Było to otwarcie pełne wyzwań. Nie da się ukryć, że przy tak zmiennych rozporządzeniach zarządzanie obiektem stanowi nie lada wyzwanie. Powiedzmy sobie szczerze, otwarcie tak dużego hotelu, nawet w sprzyjających warunkach, jest bardzo trudnym zadaniem. Myślę jednak, że managerowie, którzy musieli się z tym zmierzyć, poradzili sobie całkiem nieźle. Dziś, trzy lata po otwarciu pamiętamy o początkach, ale cieszy nas ogromny progres, zwłaszcza operacyjny, który udało nam się osiągnąć.

W jaki sposób przestrzeń hotelowa łączy ze sobą wymiar wypoczynkowy i biznesowy?

Jesteśmy hotelem położonym w miejscowości turystycznej, w Wiśle. Jako resort, zwłaszcza w sezonie wakacyjnym i feryjnym, oferujemy ogrom atrakcji głównie dla rodzin z dziećmi. Oprócz standardowych animacji proponujemy warsztaty edukacyjne i rozrywkowe – grafik zajęć fakultatywnych jest napięty, właściwie od rana do wieczora. Chcemy, aby nasi Goście spędzili w Wiśle dobry czas niezależnie od panującej za oknem pogody. W obiekcie, oprócz dwóch restauracji i lobby baru, mamy jeden z największych hotelowych aquaparków z saunarium, game room – całodobową przestrzeń z Xbox'em i Playstation, Fun Zone – miejsce z grami, automata-

Hotel Crystal Mountain dzięki tak dużej ilości przestrzeni, zarówno dla Gości indywidualnych jak i MICE, jest w stanie zaspokoić wiele potrzeb jednocześnie. Przestrzenie uzupełniają się, a każda z nich może pracować oddzielnie.

mi czy bilardem, a także Kids Club – ponad 320 m² sali zabaw, jak i renomowany Salon Dr Ireny Eris Beauty SPA. Wobec tak rozbudowanej oferty absolutnie każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od pogody czy humoru.

Co się tyczy przestrzeni biznesowej, mamy łącznie 11 sal konferencyjnych. Największa z nich liczy sobie ponad 750 m² i wychodzi bezpośrednio na foyer (534 m²) z przeszkloną ścianą. To przestrzeń idealna dla ścianek, wystawców czy widokowej przerwy kawowej. Przy realizacjach, które wymagają większej ilości sal konferencyjnych, stosowaliśmy już rozwiązanie, gdzie pokoje superior (około 50 m²) zamieniane były na salki warsztatowe. Zdarzyło nam się również organizować imprezy w hotelowych restauracjach, Apartamencie Grand (ponad 100 m²) z tarasem widokowym czy na hotelowym parkingu.



Hotel Crystal Mountain dzięki tak dużej ilości przestrzeni, zarówno dla Gości indywidualnych jak i MICE, jest w stanie zaspokoić wiele potrzeb jednocześnie. Przestrzenie uzupełniają się, a każda z nich może pracować oddzielnie. W formie ciekawostki mogę powiedzieć, że w hotelu maksymalnie pomieścimy około 1300 osób, natomiast jeśli w obiekcie mamy 600 Gości, to zupełnie ich nie widać! No, może jedynie przy śniadaniu (śmiech).

Obecnie obserwujemy nieustający proces robotyzacji i automatyzacji wszelakich procesów, zarówno w przestrzeni społecznej, jak i biznesowej. Czy Hotel Crystal Mountain wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji w codziennej pracy?

Tak, powoli wchodzimy w nowe procesy usprawniające naszą pracę. Korzystamy ze smart hotel, gdzie AI odpowiada na pytania Gości. Na piętrach mamy automatyczne odkurzacze, które już niebawem sparowane będą z windami, co pozwoli na ich swobodne przemieszczanie się po hotelu. W marketingu takie narzędzia, jak Chat GPT czy Discord to już codzienność. Wiesz, jak to usprawnia pisanie instrukcji czy regulaminów? Tą oszczędność czasu można wykorzystać efektywnie w innych obszarach. Na ten moment jednak AI w naszym obiekcie to przede wszystkim usprawnienie i przyspieszenie pracy. Mimo wszystko w kontakcie z Gościem stawiamy

na bezpośredni kontakt, to nieocenione zwłaszcza w hotelu resortowym, jak nasz.

Różnorodność i elastyczność są w dzisiejszych czasach coraz bardziej pożądane. Czy ciężko jest wyjść naprzeciw tym dwóm wartościom?

Jestem zdania, że każdy, kto pracuje w branży hotelowej, musi w większym lub mniejszym stopniu być elastyczny. Interakcja z Gościem na tak wielu płaszczyznach wymaga od nas dużej elastyczności, cierpliwości i wychodzenia z inicjatywą. Nie ma dwóch takich samych Gości, zdarzeń czy rozmów. Zawsze powtarzam, że hotel jest jak rozpędzony pociąg – nie da się go od tak zatrzymać. Dlatego my, jadąc tym pociągiem, musimy się dostosować, być elastyczni – mi i nauczyć się adaptować do nowych rzeczywistości. Wbrew pozorom, pandemia bardzo wzmocniła te umiejętności w hotelarzach. Nauczyliśmy się żyć z krótkim oknem rezerwacji, niepewnością, ale także szybko adaptować się do nowych wymogów.

Czy imponujący, górski krajobraz, w który wkomponowany jest hotel, może mieć wpływ na jakość konferencji biznesowej?

Ma! Nasze restauracje mają wielkie, panoramyczne okna z widokiem na Beskidy. Niezależnie od pory roku, widok jest zjawiskowy. Latem piękna, soczy-

sta zielen, jesienią cała paleta barw, zimą patrzymy na podświetlony stok, a wiosną na to, jak wszystko budzi się do życia. Hotel Crystal Mountain ma trzy segmenty. Są one względem siebie położone pod kątem 45 stopni. Nie jest to przypadkowe ustawienie, bowiem gwarantuje ono doskonały widok z każdego pokoju (gdyż każdy pokój ma balkon, z którego podziwiać można dolinę Wisły). Tak, to zdecydowanie ma wpływ na komfort pobytu Gości konferencyjnych. Zaraz przy recepcji mamy taras widokowy, więc Goście jeszcze przed zameldowaniem mogą podziwiać widoki, których nie zobaczą nigdzie indziej. I tak zaczynają pobyt – czy to konferencyjny czy prywatny. Przypomnę, że hotel położony jest ponad 600 metrów nad poziomem morza, a to naprawdę nowy wymiar widoku z balkonu.

Wisła, jak mało które miejsce w Polsce, pokazuje, czym jest piękno przyrody. W jaki sposób troszczy się Państwo o środowisko naturalne, z którym w tak ogromnym stopniu obcuje mieszkańcy i goście Beskidu Śląskiego?

Robimy wszystko co w naszej mocy, aby dobrze gospodarować zasobami. Co roku, na Dzień Ziemi zbiera się grupa pracowników, którzy sprzątają całą ulicę Bukową, która stanowi dojazd do naszego hotelu. To kilkanaście worków śmieci, które – gdyby nie my – nie zostałyby posprzątane. W hotelu stosujemy szereg rozwiązań, który nazwaliśmy SAVE ENERGY. Składa się na nie: inteligentne zarządzanie oświetleniem, wykorzystanie wody z własnego źródła do pielęgnacji kwiatów i zieleni wokół hotelu, umieszczenie infografiki w pokojach hotelowych dotyczących zużycia wody, zastosowanie perlatorów w bateriach łazienkowych, wdrożenie polityki prania, możliwość ładowania samochodów elektrycznych w hotelu, rezygnacja z jednorazowych kosmetyków na rzecz uzupełnialnych, dużych dozowników, wdrożenie polityki „zero waste”, wprowadzenie rotokompaktora do systemu gospodarki odpadami hotelowymi, zmniejszenie mocy urządzeń na noc, praktyka przykrywania basenów na noc, zastosowanie mechanizmu rekuperacji czy system butelek zwrotnych. Jedni powiedzą, że to dużo, drudzy że mało. Ja jestem zdania, że każdy powinien w miarę swoich możliwości i zasobów zadbać o środowisko.

WIELKOPOLSKIE WIELKIE POWIERZCHNIE DLA TWOJEJ KONFERENCJI

Centra miast to, z oczywistych względów, najchętniej wybierane lokalizacje pod kątem organizacji konferencji i spotkań biznesowych. Wielkomiejski charakter od lat inspiruje uczestników tego typu eventów i stale inspiruje przedsiębiorców do ciągłego wzrostu. W samym sercu Poznania, stolicy Wielkopolski, wznosi się okazały budynek Andersia Hotel & Spa, który oferuje największe centrum biznesowe spośród okolicznych hoteli.

AUTOR:
Piotr Górny

Andersia Hotel & Spa rozpościera się nad poznańskim Starym Miastem. Ten ukończony w sierpniu 2007 roku wysokościowiec o powierzchni całkowitej liczącej sobie aż 60000 m² od lat gości najbardziej prestiżowe wydarzenia o charakterze biznesowym, które odbywają się w stolicy województwa wielkopolskiego. Obiekt charakteryzuje się nowoczesnością, eleganckimi wnętrzami, profesjonalną obsługą oraz kompleksową ofertą. Zapewnia on wszystko to, co potrzebne do połączenia pracy z wypoczynkiem. W ofercie Andersia Hotel & Spa znajdziemy propozycje aż dziesięciu sal konferencyjnych o różnej wielkości. Co istotne, dzięki modułowej konstrukcji przestrzeni konferencyjnej hotelu możliwe jest bardzo elastyczne manipulowanie powierzchniami sal w zależności od potrzeb organizatorów i uczestników. W salach konferencyjnych oferowanych przez Andersia Hotel & Spa może się jednocześnie zmieścić nawet 600 osób, co umożliwi organizację wielkoskalowych przedsięwzięć. Elastyczność centrum konferencyjnego, które oferuje Andersia Hotel & Spa to swoiste wyjście naprzeciw współczesnym oczekiwaniom rynku, bowiem klienci coraz bardziej cenią sobie te oferty, które mogą maksymalnie dopasować do swoich preferencji i potrzeb.

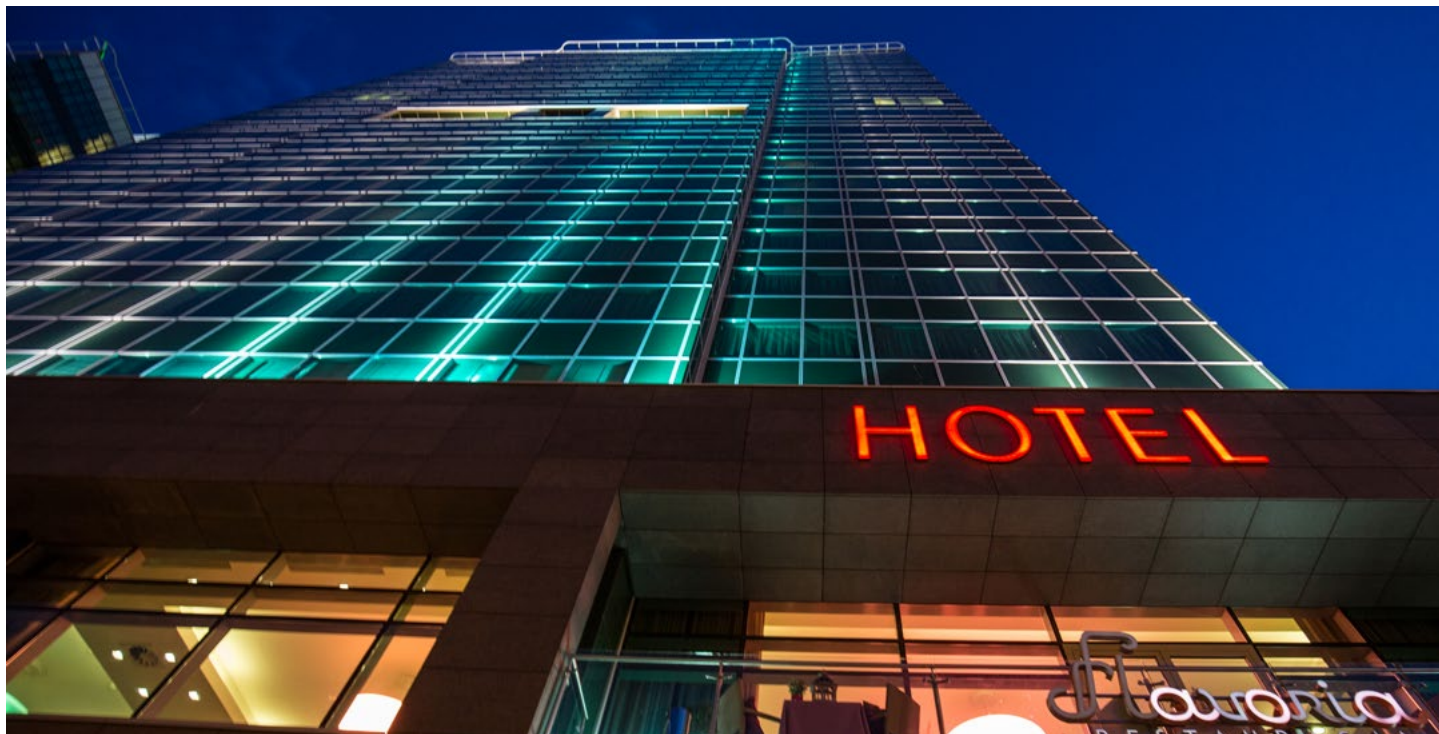
Oferta sal konferencyjnych imponuje nie tylko wielkością przestrzeni możliwych do wynajęcia, lecz również zapleczem technicznym. Sale są bowiem klimatyzowane oraz wyposażone w system audiowizualny z możliwością symultanicznego tłumaczenia wystąpień. Oczywiście, zgodnie z XXI-wiecznymi wymaganiami, w przestrzeniach biznesowych można śmiało korzystać z szybkiego łącza internetowego. Ponadto, Andersia Hotel & Spa oferuje najemcom sal konferencyjnych asystę doświadczonego konsultanta, którego rolą jest zadbanie o każdy, nawet najmniejszy szczegół tak, aby konferencja spełniła oczekiwania wszystkich uczestników. Foyer hotelu znajdujące się na pierwszym piętrze w bezpośrednim sąsiedztwie sal bankietowych i konferencyjnych to dodatkowa, wielofunkcyjna przestrzeń, która pozwala na aranżację różnego rodzaju wystaw i stoisk targowych.

Przestrzeń konferencyjno-bankietowa, którą oferuje Andersia Hotel & Spa, nie jest dedykowana wyłącznie wydarzeniom biznesowym. Można tu bez problemu organizować przyjęcia okolicznościowe, tak jak np.: wesela, komunie czy chrzciny. Obiekt prowadzi bowiem działalność o uniwersalnym charakterze, dzięki któremu każdy znajdzie coś dla siebie.

Omówione już: nowoczesność i elastyczność to tylko niektóre wartości i trendy, którymi kieruje się Andersia Hotel & Spa. Na uwagę zasługuje także aspekt

W ofercie Andersia Hotel & Spa znajdziemy propozycje aż dziesięciu sal konferencyjnych o różnej wielkości. Co istotne, dzięki modułowej konstrukcji przestrzeni konferencyjnej hotelu możliwe jest bardzo elastyczne manipulowanie powierzchniami sal w zależności od potrzeb organizatorów i uczestników.

łączenia różnych usług tak, aby goście mogli podczas jednego pobytu uczestniczyć w dopracowanym spotkaniu biznesowym i wypocząć w zaciszu komfortowego pokoju. Hotel ma w swojej ofercie 172 pokoje i apartamenty, które tworzą 344 miejsca noclegowe. Są one zróżnicowane pod względem wielkości. W zależności od potrzeb, można się tu zatrzymać w pokoju lub apartamencie o wielkości od 26 m² do nawet 100 m². Niezależnie od powierzchni wybranego pomieszczenia, każde z nich wyposażone jest według najwyższych standardów. Odpoczynek po wyczerpującej konferencji czeka więc na gości Andersia Hotel & Spa zaledwie kilka kroków od przestrzeni biznesowej. Wielofunkcyjność obiektu umożliwi wszystkim odwiedzającym wspaniałe wrażenia.



Nie od dziś wiadomo, że jedzenie to powszechnie uwielbiany aspekt życia. Nie ma chyba osoby, która nie lubiłaby delektować się wspaniałymi daniami w eleganckiej restauracji lub zatrzymać się na chwilę w codziennym pędzie nad filiżanką doskonałej kawy. Najważniejsze decyzje biznesowe podejmowane są właśnie przy stole. Przy nim również znajdujemy czas na relaks. Nie sposób więc bagatelizować istotę kuchni, tym bardziej w przestrzeni hotelowej. Wspomniana już wielofunkcyjność Andersia Hotel & Spa znajduje swoje odzwierciedlenie także w wymiarze kulinarnym. Miejsce to słynie bowiem z bardzo smacznych potraw serwowanych w Restauracji Flavoria, mieszczącej się na terenie obiektu. Tutejsi kucharze przygotowują swoje dania wyłącznie ze składników najlepszej jakości, również w trosce o dobro środowiska naturalnego – tak istotnego we współczesnej rzeczywistości. W tej postawie wyraża się wysoka odpowiedzialność i świadomość kierownictwa Andersia Hotel & Spa. Dla tych z gości, którzy przedkładają luźne wyjście na kawę lub drinka po-

nad elegancki wieczór w restauracji, Andersia Hotel & Spa również oferuje zaspokojenie ich potrzeb w hotelowym The Moment Lounge & Bar, gdzie warto zatrzymać się choć na chwilę i dać sobie szansę na oddech od codziennego zgiełku przy filiżance znakomitej kawy, herbaty lub kieliszku dobrego alkoholu.

Andersia Hotel & Spa dysponuje również bogatą ofertą atrakcji, które umożliwią odwiedzającym relaks najwyższych lotów. W obiekcie mieści się dobrze wyposażona Harmonia Wellness Club & Pool, gdzie każdy gość znajdzie dla siebie przyjemną formę spędzenia czasu w saunie lub basenie. Na terenie hotelu znajduje się również Novo Beauty Spa, gdzie na odwiedzających czeka rozbudowana oferta zabiegów odnowy biologicznej. Goście, którzy preferują aktywny wypoczynek, również znajdą tu coś dla siebie, bowiem Andersia Hotel & Spa dysponuje dobrze wyposażoną siłownią. Strefa wellness, którą oferuje obiekt umożliwia gościom zatroszczenie się o szeroko pojęty dobrostan, o którym tak często zapomina-

my w galopującej rzeczywistości. Wzięcie oddechu w przyjemnej przestrzeni odnowy biologicznej lub siłowni to doskonały sposób na zatroszczenie się o własne potrzeby i „pozostanie w formie”.

Andersia Hotel & Spa to nietuzinkowy punkt na mapie Poznania, obok którego ciężko przejść obojętnie. Miejsce to imponuje zarówno okazałą, nowoczesną budowlą, jak i uniwersalnym, wielobranżowym wnętrzem oferującym gościom szereg wysokiej jakości usług. Elastyczność, odpowiedzialność i wielofunkcyjność obiektu pozwala odwiedzającym na spędzenie tu znakomitego czasu bez względu na cel odwiedzin. Andersia Hotel & Spa to właściwe miejsce i właściwi ludzie, by zwykła konferencja lub nocleg zmieniły się w niezwykle komfortowe przeżycie.

POMYSŁ NA EVENT? BLUE MOUNTAIN RESORT

Dzisiejszy gość biznesowy na swoje spotkanie nie szuka już tylko sali z rzutnikiem do prezentacji, zorganizowaną przerwą kawową, ustalonymi godzinami lunchu i obiadokolacji, ale godząc się na powyższe, oczekuje od obiektu znacznie więcej. Wraz z rozpoczęciem swojej działalności konferencyjno-eventowej, Blue Mountain Resort w Szklarskiej Porębie z sukcesami spełnia wymagania gości biznesowych.



Natalia, Marcelina, Andrzej

Nowoczesne SPA, masaże czy holistyczne podejście do gościa – przestają wystarczać. Szybkie łącza internetowe, dobrze przygotowany sprzęt, nagłośnienia czy inne akcesoria są już nie tyle standardem, ile wpisane są w kanony oferty MICE. Dlatego idealnym rozwiązaniem jest dopasowanie obiektu do jego możliwości oraz wpasowanie się w lokalne atrakcje i walory przyrodnicze. Blue Mountain Resort w Szklarskiej Porębie wie, jak to zrobić.

Bogata oferta MICE tego obiektu opiera się w dużej mierze na przestronnej i modułowej sali konferencyjnej wraz z wykorzystaniem dodatkowej sali z tarasem, chaty grillowej zwanej „Chatą Skrzata” czy łącznej powierzchni obu restauracji „Blue” i „Green”. Dodatkowym atutem jest doskonała i aromatyczna kuchnia, duża ilość przestronnych apartamentów i bezpośrednio umiejscowienie na terenie budynku aquaparku wraz z rozbudowanym saunarium czy nowoczesnym, holistycznym SPA.

„Innowatorskim rozwiązaniem, które charakteryzuje Blue Mountain Resort jest bogata oferta teambuildingowa. Atrakcje proponowane przez doświadczony dział MICE należą do nietuzinkowych” – podkreśla Natalia Jończyk, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Blue Mountain Resort.

Jeśli klientowi zależy na sprawdzeniu umiejętności zespołowych swojej ekipy, może skorzystać z szeregu zabaw i aktywności proponowanych przez Resort, do których należą m.in.: wspólne burze mózgów przy budowaniu maszyny Goldberga; Survival, podczas którego liczy się i wzmacnia jedność zespołu, aby przetrwać; OFF ROAD, zapewniający nie tylko dużą dawkę adrenaliny, ale i budujący zaufanie do kierującego pojazdem; wspinaczka alpinistyczna, gdzie znacząca jest wiara we własne siły i wsparcie drugiej osoby. Obiekt organizuje także wycieczki turystyczne w pasmo Karkonoszy czy Gór Izerskich, które zapadają w pamięć uczestników na wiele lat.

Dla zespołu MICE w Blue Mountain Resort nie ma rzeczy niemożliwych do zrealizowania, aby sprostać potrzebom klientów. „My nie zaczynamy rozmowy od słów ‘możemy’, tylko od słów ‘czego Państwo oczekują’. Idąc dalej tą drogą, podpowiadamy klientowi jak najlepsze rozwiązana, aby organizowane przez niego spotkanie było nie tylko wyjątkowe, ale i bezkonkurencyjne” – dodaje Natalia Jończyk.

Rozwijając i udoskonalając ofertę MICE, Resort nie zapomina także o różnego rodzaju eventach okolicznościowych, w tym imprezach rodzinnych, uroczystościach, weselach itd. Nie sposób wymienić wszystkich atrakcji, jakie obiekt proponuje dla uczestników ta-

kich przyjeź, w tym tych najmłodszych. Eurobungee, tor pontonowy, całoroczny stok narciarski, bajkowe parady czy spotkania z różnymi atrakcjami regionu – nie są dla Resortu niczym nowym. Co więcej, jego pracownicy sami szukają takich atrakcji i próbują ich „na własnej skórze”. Dzięki temu obiekt może proponować swoim klientom sprawdzone rozwiązania.

Bogata oferta MICE, optymalne dopasowanie obiektu do jego możliwości, wpasowanie się w lokalne atrakcje i walory przyrodnicze oraz wykwinna kuchnia i doświadczony zespół sprawiają, że obiekt doskonale wpisuje się w potrzeby klientów biznesowych.

W Blue Mountain nie ma czasu na nudę. Bogata oferta MICE, optymalne dopasowanie obiektu do jego możliwości, wpasowanie się w lokalne atrakcje i walory przyrodnicze oraz wykwinna kuchnia i doświadczony zespół sprawiają, że obiekt doskonale wpisuje się w potrzeby klientów biznesowych.

www.blue-mountain-resort.pl

CO MOŻE PÓJŚĆ NIE TAK?!

Blue Mountain Resort jest idealnym miejscem na zorganizowanie eventu, konferencji, a także przyjęcia okolicznościowego.



Oferujemy aż 271 apartamentów, menu dopasowane do potrzeb gości, 5 sal konferencyjnych, ogromną przestrzeń eventową na zewnątrz Resortu, Aquapark i rozbudowaną ofertę SPA, siłownię, wypożyczalnię sprzętu narciarskiego oraz rowerów. W Resorcie znajdziesz również Multi Room oraz Game Room z automatami do gry.

Klimatyczna Chata Skrzata w połączeniu z ogniskiem daje niezapomniane wspomnienia ze wspólnie spędzonego czasu. Ale..... To wszystko już wiesz i nie z tego powodu to czytasz ☺

Nasi Goście najbardziej kochają nas za atrakcje z dużą dawką emocji!

O czym mowa?

O grach zespołowych, integracjach, wieczorach utrzymanych w napiętej atmosferze - przynajmniej na początku ☺



Chciałbyś być w ekipie dochodzeniowej, brać udział w odbiciu zakładników, poznać czym są transakcje mafijne, albo przez chwilę wcielić się w rolę elity świata przestępczego? A może to właśnie na twoim evencie Blue Mountain Resort zostanie nawiedzony? U nas dzieją się nieprzewidywalne rzeczy ☺

Chcesz? To zrobmy to! Sprawdź naszą pełną ofertę pakietu - „Co może pójść nie tak?!”. Znajdziesz ją w zakładce „Eventy” na stronie Blue Mountain Resort Eventy | Blue Mountain Resort. Tylko co jeśli to Ty zostaniesz... porwany? Czy Twój zespół będzie chciał Cię uratować?

Sprawdźmy to....
Jeżeli nie obleciał
Cię strach....

Natalia Jończyk

578 414 555

natalia.jonczyk@blue-mountain-resort.pl



BLUE MOUNTAIN
RESORT

www.blue-mountain-resort.pl

G2A ARENA – Z WIDOKIEM NA LOTNISKO

W G2A Arenie odbyło się już blisko 1000 wydarzeń, odwiedziło ją ponad pół miliona osób, a jej nowoczesna, multifunkcyjna infrastruktura pozwoliła na rozwój obiektu nawet w czasie pandemii. O możliwościach tego miejsca – w rozmowie z Kamilem Szymańskim, prezesem Centrum Wystawienniczo-Kongresowego Województwa Podkarpackiego G2A Arena.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Kamil Szymański
Prezes Zarządu CWK Operator Sp. z o.o.

Czy G2A Arena to przestrzeń na miarę naszych czasów?

Bez wątpienia tak można powiedzieć i jest dowodem na sukces konsekwentnie realizowanej strategii. Dysponujemy ponad 28 tys. metrów kwadratowych całkowitej powierzchni i 16 tys. metrów kwadratowych łatwo adaptowalnej przestrzeni wystawienniczej zwieńczonych okazałą, szklaną kopułą. Organizujemy tu nie tylko targi, ale też koncerty, mniejsze i większe seminaria, spotkania, dajemy przestrzeń organizacjom społecznym. Jesteśmy w 100% zorientowani na współpracę z różnymi podmiotami, elastyczni i multifunkcjonalni. Centrum Wystawienniczo-Kongresowe Województwa Podkarpackiego to hub nie tylko biznesowy, ale też społeczny. Główną ideą tego miejsca od zawsze było łączenie ludzi – wymiana nie tylko gospodarcza, ale też wymiana poglądów, budowanie relacji i współpracy międzynarodowej. Nasz obiekt usytuowany jest bezpośrednio przy lotnisku, przy zjeździe z autostrady. To doskonała przestrzeń nie tylko dla biznesu, wystawców i organizatorów imprez, ale także miejsce spotkań prezydentów i premierów, naukowców, artystów i liderów z różnych środowisk.

Lokalizacja obiektu jest faktycznie wyjątkowa.

Tak, G2A Arena leży w pobliżu granicy ze Słowacją i Ukrainą, co pozwala myśleć o organizacji spotkań

Jesteśmy w 100% zorientowani na współpracę z różnymi podmiotami, elastyczni i multifunkcjonalni. Centrum Wystawienniczo-Kongresowe Województwa Podkarpackiego to hub nie tylko biznesowy, ale też społeczny. Główną ideą tego miejsca od zawsze było łączenie ludzi – wymiana nie tylko gospodarcza, ale też wymiana poglądów, budowanie relacji i współpracy międzynarodowej.

międzynarodowych. W bezpośrednim pobliżu obiektu znajduje się zjazd z autostrady i wspomniane lotnisko. Można z niego przyjechać do Centrum na piechotę, dysponujemy także kilkoma przestrzeniami, z których rozciąga się widok na lądujące samoloty, co stanowi niesamowitą panoramę organizowanych wydarzeń. W stolicy województwa podkarpackiego – Rzeszowie, naprawdę można poczuć bijące serce polskiej Doliny Lotniczej. To tu realizowane jest 90% polskiej produkcji w przemyśle lotniczym, to tu powstały wszystkie silniki stanowiące napęd do polskich F-16.

W bezpośrednim sąsiedztwie G2A Arena znajduje się też Podkarpacki Park Naukowo – Technologiczny AEROPOLIS. Okolice Rzeszowa upodobały sobie wielkie amerykańskie korporacje – produkuje tu m.in. Lockheed Martin. W G2A Arena zlokalizowano z kolei międzynarodowe targi lotnicze Aerospace & Defense Meetings Central Europe Rzeszów.

Czy planujecie jakieś działania dla społeczności?

To w G2A Arena, Prezydent Stanów Zjednoczonych, Joe Biden wypowiedział ważne słowa: „Musimy wspierać tych, którzy potrzebują pomocy”. Nie pozostaliśmy obojętni na ten apel. Powołaliśmy World For Ukraine Foundation i wspólnie z naszymi partnerami z Polski i zagranicy zrealizowaliśmy w grudniu, pierwszą edycję – World For Ukraine Summit – wydarzenia poświęconego szeroko rozumianej pomocy dla pogrążonej w wojnie Ukrainie.

Kiedy ponad 6 lat temu powstawało Centrum Wystawienniczo-Kongresowe Województwa Podkarpackiego, był to obiekt unikalny w regionie.

O tym, jak ważną lukę wypełniliśmy, świadczą liczby – w G2A Arenie odbyło się od tego czasu blisko 1000 wydarzeń, a odwiedziło nas przez ten czas ponad pół miliona osób. Dzieje się u nas bardzo dużo, a w związku z bardzo nowoczesną, multifunkcyjną infrastrukturą, naszego rozwoju nie powstrzymała nawet pandemia. Obiekt wyposażony jest w kompletny setup do przeprowadzania streamingów wydarzeń oraz organizacji wydarzeń hybrydowych – znajduje się tu greenroom, doskonałe systemy audio-video. Wielokrotnie zrealizowano tu pełnowymiarowe kilkudniowe ciągłe streamy kongresowe, a także wydarzenia stworzone kompleksowo na zamówienie i w ramach autorskich formatów. Stream dostarczany jest także na zewnętrzne platformy targowe w UE. Bez żadnej przesady możemy stwierdzić, że obsługujemy offline i online wydarzenia międzynarodowe na najwyższym światowym poziomie, a wizyta Prezydenta Stanów Zjednoczonych Joe Bidena w G2A Arena jest tylko jednym z przykładów. Za sukcesem tego miejsca stoi także zaangażowany zespół, który podoła każdej misji specjalnej i spełnia oczekiwania nawet najbardziej



wymagających kontrahentów. W G2A Arena nie ma rzeczy niemożliwych.

Nowoczesny obiekt, nowe technologie, jakie nowości nas zaskoczą w G2A Arena w najbliższym czasie?

G2A Arena nie tylko tytułarnie współpracuje z liderami nowych dziedzin biznesu. Liczne wydarzenia w Centrum eksplorują temat przyszłości technologii, spotykają się tu najważniejsi aktorzy gospodarki przyszłości. Przed nami m.in. CE Blockchain Summit. Ma on stanowić forum do wymiany wiedzy i doświadczeń z zakresu szeroko pojętych technologii blockchain. Innowacje to jeden ze strategicznych kierunków rozwoju oferty obiektu. Podkarpackie jest informatyczną potęgą krajową – jesteśmy partnerem Carpathian Start Up Fest – wiodącego wydarzenia z tej kategorii w Polsce, organizowanego przez Rzeszowską Agencję Rozwoju Regionalnego. To tutaj lokalizują się informatyczne i lotnicze startupy, to tu jest mnóstwo młodych ludzi głodnych sukcesu działających w branżach IT i nowych technologii. Przyszłość G2A Arena to łączenie relacji online i offline, biznesu i społeczności, partnerów lokalnych z globalnymi przedsięwzięciami w profesjonalnej, ale i przyjacielskiej atmosferze. Za-

planowano także nowe otwarcie na przedsięwzięcia rozrywkowe, już niebawem wyjątkowe koncerty i wydarzenia sportowe. A nieliczne wolne terminy w multifunkcyjnej przestrzeni Centrum Wystawienniczo - Kongresowego Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie-Jasionce znikają.



EVENTOWE SERCE POLSKI

Hala Expo-Łódź powstała w 2012 r., przy wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań z zakresu ekologii. Jest nowoczesnym, wielofunkcyjnym obiektem, położonym w samym sercu miasta. O możliwościach adaptacji przestrzeni, trendach oraz wyzwaniach w organizacji wydarzeń – w rozmowie z Anną Adamską-Makowską – prezesem Expo-Łódź Sp. z o.o.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Anna Adamska - Makowska
Prezes Expo-Łódź Sp. z o.o.

Każde wydarzenie to wyzwanie, do którego podchodzimy z dużą pasją. Do tej pory w Expo-Łódź odbyło się ponad 840 eventów i to nie tylko targi, kongresy i konferencje, ale także liczne imprezy rozrywkowe, modowe, taneczne, koncerty, festiwale czy performance. Halę Expo-Łódź odwiedziło ponad półtora miliona osób. Liczę, że z każdym rokiem rola Expo będzie rosła coraz bardziej.

Expo-Łódź to nowoczesna przestrzeń eventowa, którą można zaaranżować w dowolny sposób. Jakie są opcje adaptacji? Jakiego rodzaju wydarzenia można zorganizować w Państwa obiekcie?

Na ponad 13000 m² powierzchni obiektu składa się 5700 m² powierzchni wystawienniczej, 800 m² foyer głównego, 400 m² foyer na piętrze, 1000 m² powierzchni konferencyjnej.

Hala Expo-Łódź dysponuje w pełni wyposażoną aulą dla 459 osób i 4 salami konferencyjnymi o powierzchni 100 m² każda. Dzięki systemowi mobilnych i dźwiękoszczelnych ścian, sale można połączyć w jedną przestrzeń konferencyjną o łącznej powierzchni 440 m², która może przyjąć do pół tysiąca osób. Sale konferencyjne wyposażone są w rzutniki, system nagłośnieniowy, mikrofony bezprzewodowe i system klimatyzacji.

Przestronna powierzchnia wystawiennicza o długości ponad 120 m, szerokości 48 m i 10 m wysokości użytkowej zapewnia niemal nieograniczone możliwości aranżacji.

Cała powierzchnia wystawiennicza pozbawiona jest wewnętrznych słupów konstrukcyjnych, co umożliwia praktycznie dowolną aranżację wg potrzeb organizatorów..

Jakie dodatkowe udogodnienia dla branży MICE proponuje Expo-Łódź?

Posiadamy najnowocześniejszą infrastrukturę komunikacji elektronicznej, dobrą akustykę i wydajny system klimatyzacji. W budynku znajduje się sieć 25 monitorów LCD: w foyer, przy wejściach na płytę ekspozycyjną, przy salach konferencyjnych oraz przy auli. Prezentowane na nich informacje oraz reklamy są doskonale widoczne dla wszystkich zwiedzających targi i uczestników.

Dla wystawców, którzy chcieliby dostarczyć elementy konstrukcyjne i materiały ekspozycyjne na piętro, przygotowano specjalną, dużą windę, do której można wjechać nawet samochodem.

Wokół hali Expo znajdują się parkingi dla samochodów osobowych z miejscami dla osób niepełnosprawnych oraz stanowiskami dla autokarów.

Hala powstała przy wykorzystaniu innowacyjnych systemów rozwiązań z zakresu ekologii. Czy może Pani powiedzieć o nich coś więcej?

W tym miejscu wartym podkreślenia jest fakt połączenia bezpieczeństwa, komfortu i racjonalnego zarządzania energią. W obiekcie zastosowano najnowocześniejsze rozwiązania z zakresu ekologii. Dzięki energii czerpanej z wnętrza ziemi, Hala Expo chłodzona i ogrzewana jest niezależnie od miejskich źródeł ciepła. Zlokalizowane na dachu budynku panele słoneczne wspomagają proces ogrzewania wody. W obiekcie zastosowany został system naturalnego oświetlenia, pozwalający na zaoszczędzenie energii.

Tytuł naszego wywiadu nie jest przypadkowy. Położenie ma znaczenie?

Zdecydowanie. Expo-Łódź to jeden z największych obiektów targowo-konferencyjnych w centrum Polski, położony w samym sercu miasta Łodzi. To, co wyróżnia nas spośród tego typu obiektów, to nasza lokalizacja – centrum Łodzi, doskonały układ komunikacyjny: bliskość węzła komunikacyjnego autostrad A1, A2 i drogi S8, dobre połączenie z lotniskami w Łodzi i w Warszawie oraz dworcami kolejowymi – Łódź Kaliska i Łódź Fabryczna – chluba naszego miasta. Uważam, że jesteśmy najlepszym miejscem w centrum Polski do zorganizowania ciekawych eventów.

Czy proponujecie swoim gościom także usługi cateringowe?

Zaplecze gastronomiczne obiektu to restauracja zlokalizowana w jego północno-zachodniej części. Jeżeli Organizator ma swojego operatora, który obsługuje jego imprezy, nie stawiamy wymagań co do współpracy. Każdy znajdzie dla siebie swoją przestrzeń, która spełni oczekiwania obu stron. Expo-Łódź to obiekt, który współpracuje ze swoimi Kontrahentami.

Jakie było największe wyzwanie, z którym musieli się Państwo zmierzyć na przestrzeni ostatnich lat? Czym szczególnie zaskoczyli Państwa klienci?

Każde wydarzenie to wyzwanie, do którego podchodzimy z dużą pasją. Do tej pory w Expo-Łódź odbyło się ponad 840 eventów i to nie tylko targi, kongresy i konferencje, ale także liczne imprezy rozrywkowe, modowe, taneczne, koncerty, festiwale czy performance. Halę Expo-Łódź odwiedziło ponad półtora miliona osób. Liczę, że z każdym rokiem rola Expo będzie rosła coraz bardziej.

We wnętrzu wielofunkcyjnego obiektu pojawiły się już zabytkowe samochody i motocykle podczas organizowanej Giełdy Miłośników Pojazdów Zabytkowych, Motocykli, Militariów i Dawnej Techniki, ponad 100 różnych, najnowszych luksusowych jachtów motorowych i żaglowych podczas Targów Żeglarstwa i Sportów Wodnych czy wozy strażackie podczas Targów Logistyki Służb Mundurowych.

Za Państwem lata doświadczeń, bo historia Expo-Łódź sięga 1989 roku. Jak obiekt zmieniał się na przestrzeni tych lat?

Spółka istnieje od 1989 roku. Do stycznia 2012 roku działaliśmy jako Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o., następnie jako Centrum Konferencyjno-Wystawiennicze MTŁ Sp. z o.o., a od 13 września 2013 roku funkcjonujemy jako EXPO-ŁÓDŹ Sp. z o.o. Byliśmy w gronie członków założycieli Polskiej Korporacji Targowej, która od 2006 roku działa jako Polska Izba Przemysłu Targowego. Jesteśmy członkiem łódzkiej Izby Przemysłowo-Handlowej.

Z pełną odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że Expo-Łódź posiada bogate doświadczenie w branży.



Do momentu powstania spółki Expo, zorganizowaliśmy setki wydarzeń, targów, kongresów i konferencji.

Dobrze znamy problemy, z jakimi borykają się organizatorzy imprez. Expo-Łódź zostało stworzone również z myślą o wszystkich odwiedzających nasz obiekt. Postawiliśmy na wielofunkcyjność oraz łatwość przygotowania i organizacji różnego rodzaju imprez. Dzięki temu to nie tylko idealne miejsce do przedstawienia swojego biznesu, ale przede wszystkim do wszelkich działań około sprzedażowych, budowania relacji i networkingu.

Czas pandemii, zmiany gospodarcze i inflacja zapewne wpłynęły na obiekt. Jak spółka sobie z tym radzi?

Rzeczywiście, wszystkie trzy czynniki mocno dotknęły branżę. Powiem szczerze, że Expo nie wróciło jeszcze do tak zwanej normalności. Myślę, że zajmie to około dwóch lat. W 2022 roku zorganizowanych zostało około 65% wydarzeń, które miały miejsce przed pandemią. Mówi się, że w tym roku wskaźnik będzie oscylował na poziomie ok. 90% zaplanowanych imprez. Rok 2024 być może będzie przełomowy, ale patrząc realnie, to 2025 będzie czasem, kiedy spółka wróci do normalności i obłożenia obiektu w 100%.

Czego należy życzyć zarówno Państwu jak i organizatorom?

Organizatorom życzę tego aby wybierając obiekt, kierowali się jego lokalizacją, technologią, doświadczeniem zespołu, z którym będą współpracować, ale przede wszystkim, aby wyszukane miejsce spełniało oczekiwania. Spółce Expo życzę dużej ilości eventów i miłej współpracy z organizatorami.

Czy chciałby Pani coś dodać?

Zapraszam do kontaktu z nami, pomożemy znaleźć najlepsze rozwiązanie dla Waszych projektów. Znajdziecie nas na stronie www.expo-lodz.pl, jesteśmy też obecni w social mediach (na Facebooku www.facebook.com/LODZEXPO i Instagramie www.instagram.com/expo.lodz).

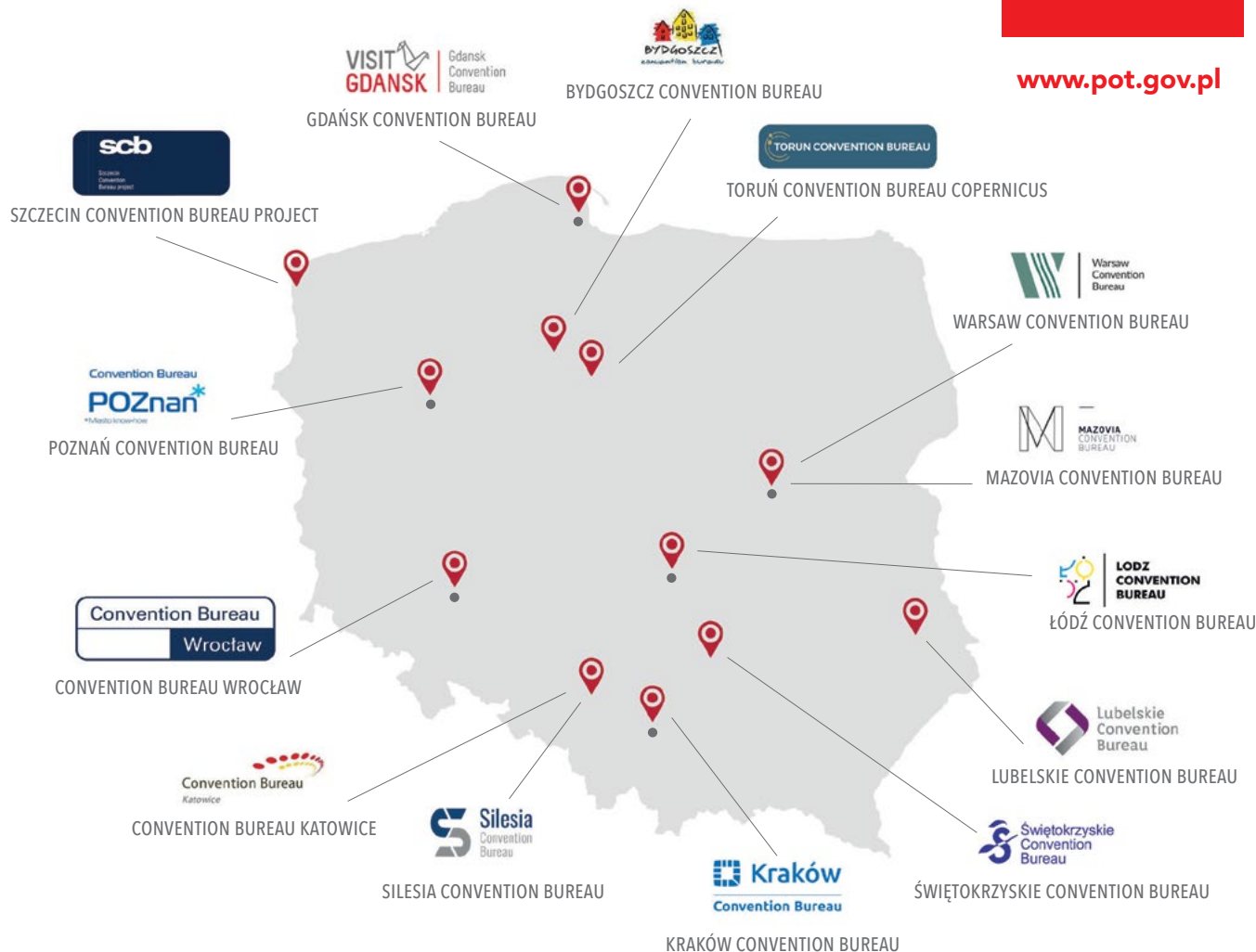
Wierzę, że jakość usług oferowanych przez Expo-Łódź, profesjonalizm i nasza gościnność sprawią, że będziemy dla Państwa właściwym partnerem.

POLAND CONVENTION BUREAU

Polska
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

POLAND
CONVENTION
BUREAU

www.pot.gov.pl



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2023–2024:
Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Warszawa, Wrocław

MIASTO OTWARTE NA EVENT

MIASTO WROCŁAW

Convention Bureau

Wrocław

WWW.CONVENTION.WROCLAW.PL

OFICJALNY PARTNER WYDANIA



Wrocław

miasto spotkań

Convention Bureau

Wrocław

WROCŁAW – THE MICE PLACE

Wrocław miastem spotkań (eng. Wrocław – the meeting place) – to oficjalny slogan, który od lat towarzyszy stolicy Dolnego Śląska w różnych działaniach, w tym w promocji turystycznej w Polsce i za granicą. Zważywszy, iż branża wydarzeń przede wszystkim polega na spotkaniach i relacjach, zarówno ten oficjalny slogan, jak i ten wykreowany stricte pod branżę wydarzeń, czyli Wrocław – the MICE place, mają uzasadnienie.

AUTOR:

Convention Bureau Wrocław

Potencjał konferencyjno-kongresowy Wrocławia jest ogromny, a rokrocznie kolejne inwestycje tylko wzmacniają te możliwości. To, co wyróżnia nas wśród pozostałych destynacji to wielofunkcyjność obiektów i możliwości kreacji wydarzenia na wiele ciekawych i niestandardowych sposobów.

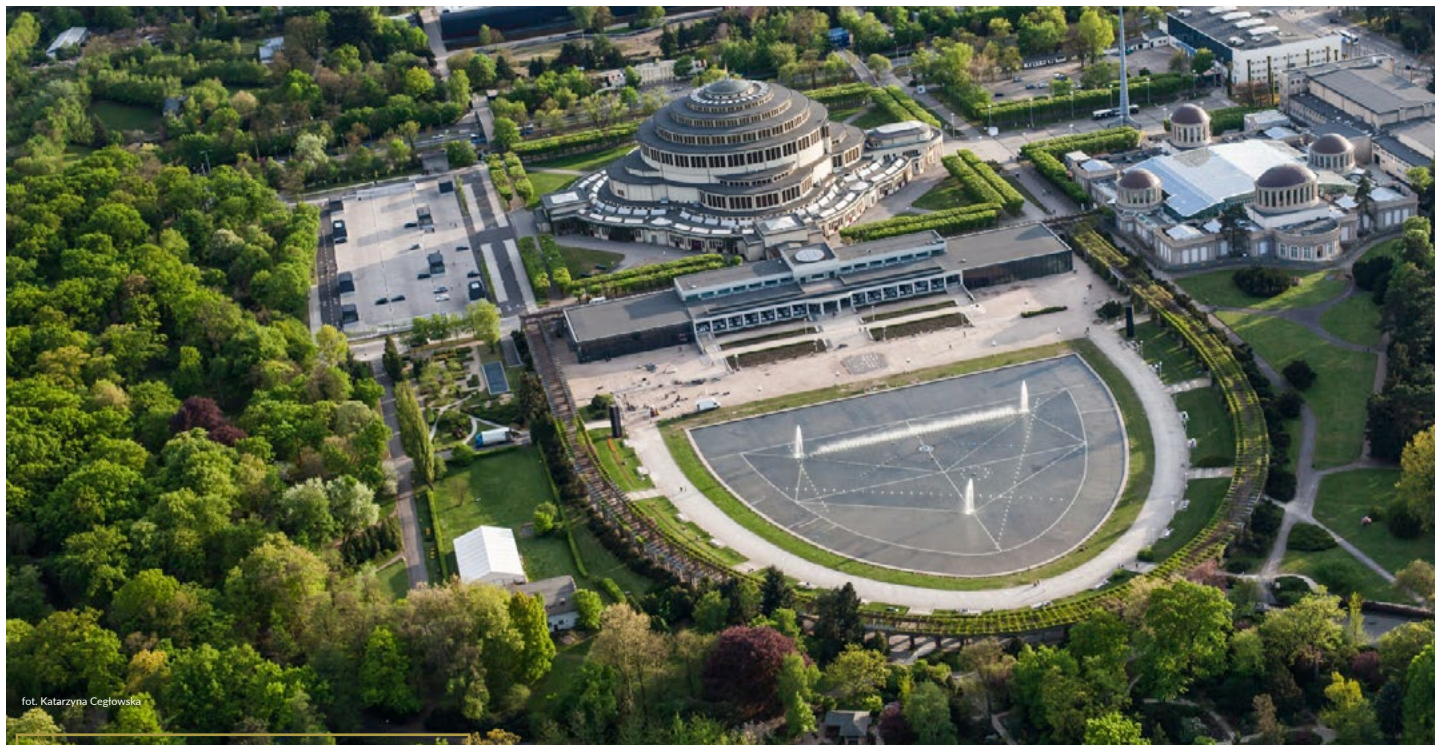
Głównym obiektem konferencyjno-kongresowym we Wrocławiu jest kompleks Hali Stulecia, który wyjątkowy jest nie tylko ze względu kubatury, ale także ze względu na wartość historyczną. Hala Stulecia to jedyny we Wrocławiu obiekt wpisany na Światową Listę Dziedzictwa UNESCO i jest jednym z piękniejszych zachowanych obiektów modernistycznych w Polsce. Modernizm zawsze cechowała funkcjonalność i to, co warto podkreślić to fakt, że Hala Stulecia ponad 100 lat od jej wybudowania spełnia dokładnie taką funkcję, jak to było w zamyśle głównego architekta. Więcej o możliwościach eventowych kompleksu można przeczytać w części przedstawiającej usługi i obiekty eventowe katalogu.

Kolejnym obiektem, o którym nie można nie wspomnieć przy omawianiu potencjału konferencyjno-

-kongresowego, a tym samym potwierdzającego założenie wielofunkcyjności, jest Stadion Tarczyński Arena. Obiekt przede wszystkim jest miejscem sportowych rywalizacji – zarówno piłkarskich, jak i innych dziedzin, które gościnie pojawiają się w venue. Ponadto, najliczniej gromadzące wydarzenia koncertowe we Wrocławiu odbywają się właśnie na Stadionie. Natomiast, to co jest ciekawostką obiektu, to fakt posiadania różnorodnych przestrzeni biznesowych, które idealnie nadają się na konferencję lub galę dinner dla licznej publiczności.

Wrocław to nie tylko duże obiekty eventowe, ale także szereg miejsc, które są unikalne, a które mogą być wykorzystane na organizację konferencji czy też wydarzenia jej towarzyszącemu. Warto wspomnieć tutaj salę gotyckiego Ratusza, znajdującego się w samym sercu wrocławskiego Rynku; Browar Mieszczański, sale Muzeum Architektury, które posiada piękne krużganki oraz całą przestrzeń dawnego gotyckiego kościoła; czy też sale dostępne w przepięknych przestrzeniach Muzeum Narodowego i jego oddziałów m.in. w Pawilonie Czterech Kopuł.





fol. Katarzyna Cegłowska

Wrocław to nie tylko duże obiekty eventowe, ale także szereg miejsc, które są unikalne, a które mogą być wykorzystane na organizację konferencji czy też wydarzenia jej towarzyszącemu.

Wrocław to nie tylko duże obiekty eventowe, ale także szereg miejsc, które są unikalne, a które mogą być wykorzystane na organizację konferencji czy też wydarzenia jej towarzyszącemu.

Idealnym uzupełnieniem bazy tworzącej potencjał konferencyjno-kongresowy Wrocławia są liczne hotele o zróżnicowanym standardzie, które mogą przyjąć od kilkudziesięciu do kilkuset osób jednocześnie podczas zaplanowanego wydarzenia. To, co wyróżnia wrocławskie hotele to ich duża dywersyfikacja od klasycznych hoteli sieciowych, przez moderni-

styczne obiekty ceniące sobie minimalizm, aż po obiekty historyczne, które mają charakter pałacowy lub zbudowane zostały na wzór i w miejscu zabytkowej części Wrocławia.

Wrocław – pomysły na incentive travel

Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau – Wrocław rok do roku otrzymuje coraz więcej zapytań od organizatorów wydarzeń o możliwości realizacji wyjazdów typu incentive travel (po drodze motywacyjne).

Wrocławskie krasnale to atrakcja, która kojarzy się w pierwszej kolejności z pobytami rodzin z dziećmi czy turystów indywidualnych, jednak nie jest to jedyna grupa docelowa tej atrakcji. Coraz chętniej i częściej grupy biznesowe, szczególnie międzynarodowe, wy-

korzystają wrocławskie krasnale, jako idealny motyw do poznania miasta z zupełnie innej perspektywy m.in. poprzez organizację gier miejskich czy też interaktywnych zawodów w poszukiwaniu tego charakterystycznego elementu wrocławskiego krajobrazu. Idealnym przykładem wykorzystania krasnali jest #dwarfchallenge, który zaplanowany został jako wydarzenie towarzyszące przyszłorocznej międzynarodowej konferencji turystycznej ENTER eTourism 2025.

Historyczne pojazdy to wyróżniający się element wrocławskiego krajobrazu, szczególnie w okresie letnim, kiedy na stałych trasach zauważyć można odremontowane zabytkowe tramwaje i autobusy. Grupy biznesowe mogą wynająć te wspaniałe maszyny i zwiedzić miasto z tej nietypowej i intrygującej perspektywy.

Nie możemy pominąć kolejnego ciekawego środka transportu, jakim są łodzie, katamarany i statki przemierzające wodne serce miasta – rzekę Odrę. Wrocław znany jest nie tylko z krasnoludków, ale także z licznych rzek i mostów, które można spotkać podczas odwiedzania miasta. Często można także natknąć się na sformułowanie Wenecja Północy, co jest zdecydowanie uzasadnione. Korzystając z rzecznych zasobów, można zorganizować imprezę, kolację, a nawet grilla na statku, a przy okazji podziwiać piękne oblicze budynków usytuowanych na brzegach Odry, a im dalej od ścisłego centrum tym spotkać można więcej zieleni, a co za tym idzie obszarów wykorzystywanych na aktywne spędzanie czasu jak m.in. ścieżki rowerowe, czy beach bary, które posiadają różnorodne atrakcje w tym boiska do piłki plażowej. Warto podkreślić zwiększającą się popularność tych nadbrzeżnych miejsc relaksu, które serwują jedzenie, napoje, muzykę i świetną atmosferę również do organizacji nieformalnego wydarzenia integracyjnego. Integracyjna turystyka aktywna to także skorzystanie z kajaków, SUP czy rowerków wodnych, które wynająć można w różnych punktach w mieście. Jednym z takich miejsc jest Odra Centrum, gdzie nie tylko wynająć można wodny sprzęt, ale co więcej, po zebraniu torby śmieci z rzeki druga godzina pływania

kajakiem jest darmowa. Nie dość, że integracyjnie to jeszcze społecznie odpowiedzialnie.

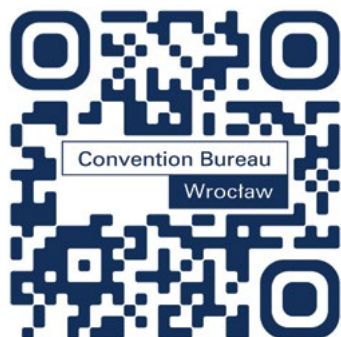
Wrocław znany jest nie tylko z krasnoludków, ale także z licznych rzek i mostów, które można spotkać podczas odwiedzania miasta.

Incentive travel to w dużej mierze także gastronomia i to, co można wypróbować lokalnego lub unikatowego w wybranej destynacji. Wrocław pochwalić się może licznymi restauracjami z międzynarodową kuchnią, co nawiązuje także do ponad 1000-letniej historii oraz otwartości na gości z zagranicy, ale także ma liczne pozycje z kuchni polskiej czy też regionalnej. Podczas wyboru miejsca prócz kuchni często istotna jest lokalizacja – stolica Dolnego Śląska jako pierwsza w Polsce dała możliwość unikatowego doświadczenia w podwodnym tunelu – głównej atrakcji wrocławskiego Afrykrium mieszczącego się w ZOO. Kulinarium to także możliwość uczestniczenia w warsztatach np. przygotowywania pierników, które tak popularne są w okresie bożonarodzeniowym. Mimo że inne polskie miasto jest dużo bardziej znane z tradycyjni piernikarskiej, we Wrocławiu nie jest ona także taka młoda! W okresie świątecznym prócz grupowego przygotowywania i zdobienia pierników

obowiązkowe jest zajrzenie na wrocławski Rynek, gdzie można znaleźć liczne budki z rękodziełem i potrawami z różnych regionów świata. Idealną pamiątką jest kubeczek w kształcie buta, który każdego roku przyjmuje inny kolor, dzięki czemu można zebrać całą kolekcję.

W bliskiej okolicy Wrocławia odwiedzić można liczne winiarnie, które rosną jak grzyby po deszczu, szczególnie poprzez bardzo korzystne warunki atmosferyczne na Dolnym Śląsku. Taka wizyta, prócz informacji jak produkuje się wino jest urozmaicona o degustację regionalnego trunku, połączoną często z lokalnymi serami i owocami. Dla zwolenników złotego napoju – Wrocław oferuje bogatą ofertę browarów, gdzie można zapoznać się z historią oraz procesem produkcji, ale także można skosztować lokalnych wyrobów wraz z dobranymi daniami.

To tylko kilka możliwości z licznych propozycji, jakie oferuje Wrocław dla świata konferencji, kongresów, warsztatów czy incentive travel. Stawiamy tutaj na różnorodność, unikatowe doświadczenia, nie zapominając o środowisku czy lokalnej społeczności. Zapraszamy do organizacji wydarzeń we Wrocławiu – w mieście MICE i w mieście spotkań.



#WroclawtheMICEplace



GDAŃSK – WAŻNY GRACZ NA POLSKIM RYNKU MICE

Gdańsk jako atrakcyjna destynacja turystyczna z unikalnymi obiektami, zyskuje na znaczeniu zarówno w kraju, jak i za granicą. Strategia miasta kładzie nacisk na równoważenie turystyki i wsparcie przemysłu spotkań obejmując rozwój infrastruktury, koordynację wydarzeń biznesowych i promocję Gdańska jako miasta spotkań.

AUTOR:
Visit Gdansk

W ciągu ostatnich lat wiele zmieniło się na rynku MICE, branży bez wątpienia ważnej dla każdego miasta. Z ogromną satysfakcją obserwujemy coraz większe zainteresowanie polskich i zagranicznych organizatorów wydarzeń naszym krajem, w tym Gdańskiem. Gdańsk jako atrakcyjna destynacja turystyczna posiada wiele unikalnych obiektów, a spotkania z kategorii MICE pozwalają ograniczyć zjawisko sezonowości, co jest bardzo istotne. Szczyt aktywności branży MICE przypada na mało turystyczne miesiące, takie jak październik-listopad oraz luty-marzec. Warto podkreślić, że Gdańsk wpisał do swojej strategii rozwoju punkt: „Równoważenie turystyki i wsparcie przemysłu spotkań oraz czasu wolnego w mieście”. W opisie czytamy m.in.: „Gdańsk to jedna z kluczowych destynacji turystycznych w Polsce, istotne jest jednak takie kształtowanie turystyki, aby nie odbywało się to kosztem jakości życia mieszkańców”. To pokazuje przywiązanie dużej uwagi do zrównoważonego rozwoju, w tym przypadku całego sektora turystycznego. W ramach priorytetów tego celu uwzględniono:

- Rozwój infrastruktury pozwalającej na obsługę wydarzeń biznesowych
- Systemowe pozyskiwanie i koordynacja wydarzeń biznesowych
- Promocja Gdańska jako miasta spotkań.

W Gdańsku każdy organizator może znaleźć idealne miejsce dla siebie, czy to nowoczesne Centrum AmberExpo, sale hotelowe, czy zabytkowe wnętrza obiektów historycznych i kulturalnych. Odbyna się tu szeroki zakres spotkań z zakresu MICE – od tych związanych z rolnictwem, przez transport (np. TRA-KO), aż po spotkania branży medycznej.

Oczywiście, nie lada wyzwaniem był dla nas wszystkich czas pandemii Covid-19. Ze zbieranych przez nas

danych wynika, że ani liczba spotkań, ani liczba ich uczestników nie wróciły jeszcze do poziomu sprzed pandemii. Częściowo jest to spowodowane zmianą sposobu organizacji pracy w przedsiębiorstwach - wzrostem udziału pracy zdalnej i spotkań online, a także tendencjami do ograniczania podróży służbowych ze względu na ich negatywny wpływ na środowisko. Obserwujemy jednak pewne zmiany w charakterystyce spotkań odbywających się w Gdańsku:

- Zwiększenie udziału wydarzeń kilkudniowych



fol. Jakub Krawczyk | Lighthouse Media



względem wydarzeń jednodniowych (36% w roku 2023 względem 22% w roku 2019)

- Zwiększenie udziału wydarzeń międzynarodowych względem krajowych (12% w roku 2023 względem 8% w 2019)
- Zwiększenie średniej wielkości wydarzeń (w 2023 roku średnia liczba uczestników wyniosła 412 osób, w 2019 było to 312 osób).

Gdańsk ma tę zaletę, że prężnie działa tu Gdańska Organizacja Turystyczna, w skład której wchodzi Gdańsk Convention Bureau. Zatrudnieni w nim specjaliści są w stałym kontakcie z organizatorami i często aplikują o wydarzenia, ściągając je do Gdańska. Promują nasze miasto także na konferencjach branży MICE, takich jak IBTM czy Conventa oraz w mediach społecznościowych.

Warto nadmienić, że GCB jest też organizatorem branżowego spotkania B2B – Let's Meet, które łączy lokalne podmioty z potencjalnymi kontrahentami z kraju i zza granicy. Do tego należy dodać profesjonalne „study toury” oraz misje gospodarcze.

O rozwoju branży świadczy fakt, że wciąż powstają nowe hotele. Bardzo często już na etapie projektu inwestorzy zakładają budowę nowoczesnego zaplecza konferencyjnego. Hotele, które posiadają odpowiednie zaplecze, zyskują przede wszystkim na organizacji wydarzeń. Im lepsza infrastruktura, tym większe wydarzenie można zorganizować, a to oczywiście oznacza większy zysk. Co ważne, szczyt aktywności branży MICE przypada na miesiące mniej atrakcyjne turystycznie. Pamiętajmy, że często mowa o wydarzeniach trwających kilka dni, w których uczestniczą setki, a czasami tysiące osób. Oso-

by te potrzebują noclegów, transportu i chętnie po konferencyjnym dniu zapoznają się z miastem, jego atrakcjami, ofertą kulinarną i kulturalną.

Nasze największe centrum kongresowo-konferencyjne AmberExpo, planuje kolejne inwestycje, w tym budowę nowoczesnej hali oraz zaplecza hotelowego.

Kluczowe jest dbanie o dobre relacje na linii branża (w tym obiekty) – Urząd Miejski – Gdańsk Convention Bureau. To podmioty wzajemnie się wspierające i działające w jednym celu.

Dzięki takim działaniom Gdańsk stał się jednym z najpopularniejszych wyborów w kategorii second-tier destination. Stąd już prosta droga do ekstraklasy MICE. Najlepszym dowodem jest coraz wyższa pozycja miasta w rankingu ICCA oraz drugi rok obecności z rzędu w Global Destination Sustainability Movement. Bycie częścią GDS Movement daje Gdańskiej Organizacji Turystycznej dostęp do przemysłanej, ujednoliconej metodologii oceny stopnia zrównoważoności Gdańska jako destynacji turystycznej oraz możliwość korzystania z doświadczeń innych miast europejskich, w tym bazy dobrych praktyk dotyczących rozwoju turystyki zrównoważonej. Dzięki temu, po etapie diagnozy, łatwo jest wybrać elementy wymagające poprawy, znaleźć najlepiej dopasowane rozwiązania do lokalnych potrzeb, a po wdrożeniu sprawdzić efekt zmiany podczas kolejnej samooceny. Ważnym elementem podejścia GDS Movement jest również rozpatrywanie wpływu turystyki w trzech obszarach: środowiska naturalnego, społeczności lokalnej oraz wpływu ekonomicznego, a także zwrócenie szczególnej uwagi na działania znajdujące się w strefie wpływu organizacji turystycznych i branży turystycznej.

TORUŃ – WSCHODZĄCA GWIAZDA RYNKU MICE

Przedstawiamy Państwu Toruń. Miasto posiadające wszystkie cechy, które powinny być brane pod uwagę przez specjalistów branży eventowej.

AUTOR:
**Wydział Promocji i Turystyki
Urzędu Miasta Torunia**

Toruń to miasto, do którego odległość z Warszawy, Łodzi, Poznania, Gdańska czy Olsztyna jest prawie identyczna – ok. 2 godzin pociągiem czy samochodem. To oznacza, że pole powierzchni, z której możemy pozyskiwać uczestników organizowanych przez nas eventów jest ogromne.

Bliskość autostrady A1, dróg krajowych nr 10 i 15 oraz liczba połączeń kolejowych sprawia, że podróż do Torunia jest łatwa i przyjemna. Niebagatelne znaczenie ma również fakt, że ceny w Toruniu w porównaniu z największymi miastami w Polsce są wciąż na względnie niskim poziomie.

Urok i atmosfera starówki wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz oferta spędzania wolnego czasu to kolejne argumenty, które coraz częściej przemawiają do wyobraźni organizatorów eventów. A jeśli dodać do tego szeroką gamę obiektów konferencyjnych, otrzymujemy idealny przepis na udane wydarzenie, które zapadnie uczestnikom w pamięci.

OBIEKTY KONFERENCYJNE

CKK Jordanki

To tu w listopadzie 2019 r. na najśłynniejszym polskim festiwalu filmowym na świecie (Energia Cinerimage Festival) gościły takie gwiazdy kina jak: Quentin Tarantino, Danny de Vito, Richard Gere czy Edward Norton i to nie tylko ich zasługa, że cały event wyglądał światowo.

Obiekt został zaprojektowany przez słynnego na świecie architekta, Hiszpana Fernando Menisa, sta-

jąc się architektoniczną ikoną już na etapie przedstawienia konceptu, otrzymując nagrodę dla najlepszego projektu kulturalnego przyszłości na Światowym Festiwalu Architektury (WAF) w Barcelonie w 2010 roku. Multifunkcjonalność i najnowocześniejsze wyposażenie wyróżnia CKK Jordanki w skali całej Polski. Jest to z pewnością najbardziej prestiżowe miejsce w Toruniu, które zaspokoi potrzeby wszystkich tych, którzy chcą zrobić wrażenie wśród uczestników organizowanego przez siebie eventu.

jordanki.torun.pl

Centrum Targowe PARK

Choć budynek powstał w 1928 roku, jako ówczesnie największa hala wystawowa w Polsce, to wciąż, dzięki wielu modernizacjom, należy do jednych z najatrakcyjniejszych miejsc do organizacji różnego rodzaju wydarzeń w Toruniu. W dwukondygnacyjnym budynku znajduje się ponad 2000 m² powierzchni wystawowej, a w przyległym ogrodzie mamy do dyspozycji 1,75 ha powierzchni pod imprezy plenerowe.

centrumtargowepark.pl

Międzynarodowe Centrum Spotkań Młodzieży

Kompleksowa modernizacja i adaptacja przemysłowego obiektu tzw. Młynów Rychtera sprawiła, że na konferencyjnej mapie Torunia powstał obiekt, który spełni oczekiwania organizatorów eventów, którzy przy planowaniu danego wydarzenia cenią sobie przede wszystkim połączenie dobrego standardu w rozsądnej cenie. MCSM oprócz sal konferencyjnych i restauracji, oferuje również noclegi o 3-gwiazdkowym standardzie oraz zaplecze sportowe i rekreacyjne. W bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się również Centrum Nowoczesności „Młyn wiedzy”, które śmiało może konkurować z Centrum Nauki „Kopernik” w Warszawie.

mcsm.torun.pl

Dwór Artusa

To miejsce aż kipi historią. Znajdujący się w samym centrum toruńskiej starówki obiekt, odwiedzany był na przestrzeni dziejów przez ośmiu królów Polski, mistrzów zakonu krzyżackiego oraz carów rosyjskich. Czy może być lepsza rekomendacja dla tego miejsca? Współcześnie Dwór Artusa to siedziba miejskiej instytucji kultury, w której organizowane są koncerty, konferencje, uroczyste bale i bankiety.

artus.torun.pl

Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu”

CSW gościło już w swoich progach takie sławy jak Bryan Adams, David Lynch czy Marina Abramovic oraz rzecz jasna ich wszystkich fanów, co może dawać wyobrażenie o przestrzeni, jaką Centrum pozostawia do dyspozycji. Leżący na obrzeżu starego miasta obiekt posiada 5 kondygnacji, na których znajduje się 4 tys. m² powierzchni wystawienniczej (służącej również jako przestrzeń konferencyjna), kino, księgarnie oraz kawiarnie. CSW udostępnia także taras widokowy na dachu, na którym niejednokrotnie organizowane były bankiety czy imprezy muzyki elektronicznej.

csw.torun.pl



Urok i atmosfera toruńskiej starówki, wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz bogata oferta spędzania wolnego czasu to kolejne argumenty, które coraz częściej przemawiają do wyobraźni organizatorów eventów.



Autor: Adrian Czarnecki

www.torun.pl | www.visittorun.com

ŚWIĘTOKRZYSKIE – SPOTKAJMY SIĘ! PASJA, PROFESJONALIZM, WSPÓŁPRACA

Odkryj urok Województwa Świętokrzyskiego – idealnego miejsca na organizację spotkań MICE. Kielce i okolice oferują nie tylko malownicze krajobrazy, ale także bogatą infrastrukturę dla konferencji i eventów.

AUTOR:

Świętokrzyskie Convention Bureau

W sercu regionu znajdują się Kielce, miasto łączące nowoczesność z historią. W ofercie hotelowej i konferencyjnej znajdziesz liczne obiekty o wysokim standardzie, dostosowane do potrzeb spotkań biznesowych. Sale konferencyjne, nowoczesne zaplecze techniczne oraz profesjonalna obsługa gwarantują udane wydarzenie.

Województwo świętokrzyskie to nie tylko miejsce biznesowych spotkań, ale także atrakcji turystycznych. Znajdziesz tu malownicze szlaki turystyczne, zabytkowe miejsca i naturalne skarby, które mogą stanowić doskonałe uzupełnienie programu konferencji.

Infrastruktura hotelowa obejmuje zarówno hotele biznesowe w centrum miasta, jak i urokliwe pensjonaty na obrzeżach. Dla organizacji spotkań MICE dostępne są kompleksy konferencyjne z salami o różnych wielkościach, a także miejsca na relaks i integrację.

Zaplanuj swoje spotkanie MICE w Województwie świętokrzyskim – doskonałym połączeniu biznesu, kultury i przyrody.

12 powodów dlaczego województwo świętokrzyskie to dobre miejsce do spotkań biznesowych, MICE

1. Bliskość do Krakowa i Warszawy: Centralne położenie województwa świętokrzyskiego umożliwia szybki dojazd na spotkania biznesowe - zarówno z Warszawy, jak i z Krakowa.

2. Nowoczesne obiekty konferencyjne w Kielcach: stolica województwa oferuje nowoczesne centrum konferencyjne z kompleksową infrastrukturą, umożliwiającą organizację spotkań MICE na najwyższym poziomie.

3. Aktywności integracyjne: W przerwy od spotkań biznesowych, województwo świętokrzyskie oferuje atrakcje takie jak tyrolka i spływy kajakowe, które

doskonale sprawdzają się jako aktywności integracyjne dla uczestników.

4. Jaskinia Raj: Unikalna Jaskinia Raj to fascynujące miejsce, które może stanowić niezwykłą atrakcję dodatkową dla uczestników spotkań. To doskonała opcja na nietypowy element programu.

5. Kulinarne doznania: Województwo świętokrzyskie słynie z lokalnych specjałów, takich jak zalewajka świętokrzyska, śliwka szydlowska, sandomierskie sery, wina i jabłka, kultowy Majonez Kielecki, który stanowi doskonały dodatek do regionalnych dań. Organizatorzy mogą zapewnić uczestnikom degustację tych unikatowych smaków.

6. Bogata oferta hotelowa: W regionie istnieje wiele hoteli i pensjonatów o różnym standardzie, w których przestronne sale konferencyjne wraz z nowoczesnym zapleczem spełnią oczekiwania organizatorów.

7. Malownicze krajobrazy: Zieleni i malownicze tereny województwa tworzą przyjemne otoczenie dla spotkań biznesowych, co może wpływać na pozytywną atmosferę podczas wydarzenia.

8. Profesjonalne agencje eventowe: Organizatorzy spotkań mają dostęp do profesjonalnych agencji eventowych, które pomogą zorganizować atrakcyjne aktywności oraz zapewnią kompleksową obsługę.

9. Dostępność atrakcji dla każdego: Tyrolka i spływy kajakowe są aktywnościami, które można dostosować do różnych poziomów umiejętności, co sprawia, że są one dostępne dla szerokiej grupy uczestników.

10. Zintegrowane wydarzenie: Wykorzystanie lokalnych atrakcji, jak Jaskinia Raj czy kulinaria, pozwala stworzyć zintegrowane wydarzenie, które łączy biznes z przyjemnością, zwiększając atrakcyjność spotkania MICE.

11. Elastyczność i indywidualne podejście: Elastyczność lokalnych obiektów konferencyjnych pozwala na dostosowanie oferty do potrzeb i wymagań klientów w zakresie organizacji wydarzeń biznesowych oraz innych eventów.

12. Kulturowe dziedzictwo: Bogactwo zabytków historycznych, takich jak Pałac Biskupów Krakowskich w Kielcach czy zamek w Chęcinach, stanowi ciekawy element dodatkowy dla uczestników spotkań, pozwalając im zanurzyć się w lokalnej historii.



fol. Jakub Krawiec / Fotopolska-Media



POLSKA LIDEREM EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

Polska jest postrzegana jako jedno z atrakcyjnych miejsc na organizację wydarzeń biznesowych. Świadczą o tym takie międzynarodowe wydarzenia organizowane i planowane w Polsce takie jak: IFLA World Library and Information Congress (WLIC) Wrocław, 61. Kongres ICCA 2022 w Krakowie, Konferencja PRECOP 27 2022 w Katowicach, Konferencja UFI 2022 w Poznaniu, Konferencja Routes Europe 2023 w Łodzi oraz Velo-City 2025 w Gdańsku.

AUTOR:

Poland Convention Bureau POT

Wzrost znaczenia Polski w Europie staje się coraz bardziej zauważalny. Poprzez różnorodne artykuły prasowe, blogi, vlogi oraz media społecznościowe można dostrzec rosnące zainteresowanie Polską. Podróżnicy i komentatorzy nie tylko cieszą się kuchnią polską, lecz także doceniają jej dostępność, serdeczność Polaków, architekturę oraz naturę, a także zauważają wysoki poziom bezpieczeństwa w kraju.

Polska dysponuje rezerwuarem niezwykle wykwalifikowanych specjalistów w branży IT. Nasz kraj plasuje się na czwartym miejscu w Unii Europejskiej pod względem absolwentów kierunków STEM i zajmuje pierwsze miejsce pod względem kobiet absolwentek kierunków STEM. To umieszcza Polskę w znakomitej pozycji do wyjścia jako znaczący konkurent w coraz bardziej cyfrowym świecie w ciągu najbliższych pięciu lub dziesięciu lat. Dodatkowo w rankingu fDi Markets dotyczącym bezpośrednich inwestycji zagranicznych, Polska zajęła 8. miejsce na świecie i 4. w regionie europejskich gospodarek wschodzących, Polska jest także trzecim najbardziej preferowanym miejscem dla inwestorów zagranicznych. Szczególnie ostatnie znaczące inwestycje z Azji i Stanów Zjednoczonych sygnalizują obiecującą przyszłość. Dodatkowo, giganci technologiczni, tak jak Google, Microsoft, Nvidia i Dell Technologies, również dokonały znaczących inwestycji w Polsce. Te wydarzenia wywierają także pozytywny wpływ na branżę MICE w naszym kraju.

Ponadto, w Polsce obserwuje się zauważalny wzrost inwestycji w nowe obiekty konferencyjne i hotelowe. Ten rozwój tworzy nowe perspektywy, które są szczególnie atrakcyjne dla planistów wydarzeń, poszukujących nowych i dostępnych komunikacyjnych miejsc do organizacji wydarzeń. Uczestnictwo w spotkaniach w którymkolwiek z kluczowych miast Polski – czy to Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku czy Katowicach – to wyjątkowe doświadczenie dla zagranicznych uczestników. Polska ma wiele uniwersalnych historii do opowiedzenia. Transformacja, rozwój, Solidarność.

Każde z tych miast oferuje szeroki wybór wyjątkowych miejsc, łączących w sobie elementy odzwierciedlające regionalną historię i kulturę, a także nowoczesne hotele i centra kongresowe. To wszystko wpływa na rozwój turystyki biznesowej oraz wizerunek Polski wśród organizatorów międzynarodowych wydarzeń. Dzięki temu nasz kraj nie tylko aspiruje, ale jest liderem Europy Środkowo-Wschodniej, a miasta Warszawa i Kraków śmiało konkurują z takimi miastami w tej części Europy jak Praga, Budapeszt i Wiedeń.



www.pot.gov.pl

POLSKA W ŚWIATOWYCH RANKINGACH

Polska jako miejsce spotkań ma przed sobą świetlaną przyszłość. Jest pięknym i fascynującym krajem. Pomoc, którą świadczyście Ukrainie, zasługuje na podziw, co nie umyka uwadze świata. Mam nadzieję, że Kongres ICCA w Krakowie przyczyni się do wzrostu popularności Polski jako destynacji MICE i zainspirował naszych delegatów do powrotu – powiedział w stolicy Małopolski Senthil Gopinath, CEO ICCA.

AUTOR:

Poland Convention Bureau POT

Przez ostatnie dwa dziesięciolecia obserwowaliśmy znaczną transformację i profesjonalizację polskiego przemysłu spotkań. Najlepiej świadczą o tym raporty i rankingi umożliwiające porównania z innymi krajami oraz prezentujące rozwój miejsc docelowych w różnych obszarach.

Raport UIA 2023 International Meetings Statistics obejmuje analizę niemal pół miliona spotkań zorganizowanych w 12 110 miastach i zaangażowanych w nie 28 733 międzynarodowych organizacji. Spotkania objęte analizą UIA muszą spełniać jednocześnie cztery kryteria: trwać co najmniej trzy dni, musi brać w nich udział co najmniej 300 uczestników, mieć uczestników z co najmniej pięciu krajów oraz obejmować co najmniej 40% uczestników międzynarodowych.

W ostatniej edycji rankingu UIA Polska znacząco poprawiła swoje miejsce, zajmując 20 miejsce i awansując o trzy miejsca w stosunku do 2021 roku. W naszym kraju zorganizowano 123 wydarzenia spełniające wspomniane wyżej kryteria. Polska jest jedynym krajem w Grupie Wyszehradzkiej, który znalazł się w TOP 20 miejsc na świecie, wyprzedzając Węgry (26. miejsce), Czechy (28. miejsce) i Słowację (64. miejsce) w rankingu obejmującym 100 krajów.

Wśród stu najlepszych miast na świecie w 2022 roku według UIA Kraków osiągnął najwyższą pozycję wśród polskich miast, zajmując 32. miejsce z 43 spotkaniami (awans o 11 miejsc w porównaniu z 2021 rokiem). Tyle samo wydarzeń zostało zorganizowanych w Waszyngtonie a o jedno więcej zanotowano w Rzymie. Warszawa uplasowała się na 46. miejscu z 30 spotkaniami (spadek o 7 miejsc w porównaniu

z poprzednim rokiem). Dla porównania 30 wydarzeń zorganizowano także w Maastricht oraz Czedżu (Korea Południowa). Gdańsk zadebiutował w rankingu, zajmując 84. miejsce z 16 wydarzeniami (tyle samo w Zurichu, San Diego w Kalifornii oraz Las Vegas w stanie Nevada).

Równie istotnym cyklicznym opracowaniem jest ICCA Business Analytics Country and City Ranking, które jest przygotowywane na podstawie danych dotyczących spotkań stowarzyszeniowych zebranych przez convention bureau, obiekty konferencyjne, hotele oraz same stowarzyszenia. Analizowane spotkania muszą spełniać trzy kryteria: muszą mieć charakter cykliczny, udział minimum 50 uczestników oraz obejmować co najmniej trzy kraje.

W ostatnim rankingu ICCA Polska zajęła 23. miejsce na świecie z 134 spotkaniami. Ranking ten obejmuje

zarówno dobrze ugruntowane miasta kongresowe, często uważane za tzw. first-tier city - miasta pierwszego wyboru (Warszawa, z 52 spotkaniami, oraz Kraków, z 42 spotkaniami), jak i miasta uznawane za tzw. second-tier (Gdańsk, z 12 spotkaniami, oraz Wrocław, z 10 spotkaniami).

Pod koniec 2022 roku Kraków miał zaszczyt być gospodarzem 61. Kongresu ICCA. To prestiżowe wydarzenie, zorganizowane po raz pierwszy w Polsce, przyciągnęło ponad 900 uczestników z 80 krajów, ponad 100 prelegentów wygłosiło swoje prelekcje i prowadziło sesje. Pomyślna organizacja tak istotnego w branży kongresu dała silny sygnał, że Polska jest idealnym miejscem do organizacji dużych międzynarodowych wydarzeń.



www.pot.gov.pl

26 LAT PROGRAMU AMBASADORÓW KONGRESÓW POLSKICH (AKP)

Głównym celem Programu Ambasadorów Polskich Kongresów jest przyciągnięcie znaczących kongresów do Polski, zapewniając skuteczne wsparcie w przyciąganiu podobnych wydarzeń do naszego kraju za pomocą wysiłków polskich profesjonalistów pracujących w międzynarodowych organizacjach, takich jak naukowcy i specjaliści z różnych dziedzin.

AUTOR:

Poland Convention Bureau POT

Organizacja wydarzeń międzynarodowych to nieustające wysiłki, w których kluczową rolę odgrywają międzynarodowe kontakty oraz potencjał intelektualny i biznesowy kraju. W Polsce mamy wiele wybitnych naukowców, ekspertów i pasjonatów z różnych dziedzin, którzy aktywnie angażują się w międzynarodowe stowarzyszenia i cieszą się globalnym uznaniem.

Współpraca jest zakorzeniona w sektorze MICE w Polsce, a doskonałym przykładem tej współpracy jest Program Ambasadorów Polskich Kongresów. Zainicjowany 26 lat temu przez partnerstwo między Polską Organizacją Turystyczną, a Stowarzyszeniem Konferencji i Kongresów w Polsce, program ten został utworzony z celem promowania Polski jako wiodącej destynacji dla międzynarodowych kongresów i konferencji.

Do tej pory tytuł Ambasadora Polskich Kongresów został przyznany ponad 300 osobom, wśród których znajduje się wybitna grupa osobistości ze świata ekonomii, nauki i kultury aktywnie uczestnicząca świecie naukowym. Ci wyjątkowi ludzie są wybierani, aby promować Polskę jako miejsce docelowe dla nadchodzących międzynarodowych wydarzeń i rozpowszechniać informacje o mocnych stronach kraju w swoich międzynarodowych sieciach.

Spotkanie z laureatami i oficjalne wręczenie certyfikatów odbywa się podczas Gali Ambasadorów Polskich Kongresów. W przeszłości Gala Ambasadorów Polskich Kongresów odbywały się w różnych miastach, w tym w Warszawie (do 2009 roku), Krakowie (2010, 2017), Toruniu (2011), Poznaniu (2012, 2018), Wrocławiu (2013), Kielcach (2014), Katowicach (2015, 2019), Łodzi (2016) i Gdyni (2022). Organizacja Gali w różnych miastach daje możliwość zaprezentowania lokalnego potencjału dla przemysłu spotkań i wydarzeń. W 2024 roku Gala AKP została zorganizowana w Walcowni - Muzeum Hutnictwa i Cynku w Katowicach.

Oprócz Programu Ambasadorów Polskich Kongresów istnieją także Lokalne Kluby Ambasadorów. Kluby te służą jako platformy do organizowania spotkań informacyjnych i networkingowych w regionach. Lokalne Kluby Ambasadorów ułatwiają wymianę wiedzy i najlepszych praktyk związanych z organizacją międzynarodowych wydarzeń. Obecnie lokalne kluby aktywnie działają w Krakowie, Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu oraz, otwarty w 2023 roku, w Łodzi.

Gwarantowana jakość

W celu zapewnienia wysokiej jakości usług świadczonych przed polskie podmioty na rzecz międzynarodowych organizatorów wydarzeń Poland Convention Bureau prowadzi akredytowany Program Rekomendacji Polskiej Organizacji Turystycznej. W jego ramach partnerzy i dostawcy są monitorowani i nagradzani. Rekomendacje otrzymują co dwa lata po spełnieniu wymagających kryteriów trzy rodzaje podmiotów:

- Convention Bureau (CVB) – miejskie i regionalne organizacje, często działające w ramach lokalnych lub regionalnych organizacji turystycznych
- Profesjonalny Organizator Kongresów (PCO) - Rekomendację mogą uzyskać podmioty wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji kongresów, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację kongresu własnego lub zleconego dla min. 250 - 500 uczestników.
- Organizator Podróży Motywacyjnych (ITC) – O rekomendację mogą starać się podmioty specjalizujące się w planowaniu i organizacji podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację imprez typu incentive dla min. 50 - 100 uczestników.

Certyfikaty na lata 2023-2024 otrzymało 7 convention bureaux, 14 organizatorów podróży motywacyjnych (ITC) oraz 18 profesjonalnych organizatorów kongresów (PCO).



POLAND CONVENTION BUREAU - ROZWÓJ I NOWE CELE

W dzisiejszej rzeczywistości istotne jest wspieranie projektów i inicjatyw skupionych na zrównoważonym rozwoju, wraz z poszanowaniem zasad różnorodności, równości i inkluzyjności (DEI - Diversity, Equity, and Inclusion). Te kwestie stają się coraz bardziej istotne w kontekście planowania wydarzeń.

AUTOR:

Poland Convention Bureau POT

Mimo napotykaných wyzwań, sektor podąża ścieżką odbudowy i rozwoju. Polskie miasta oferują specjalne usługi dla planistów wydarzeń w ramach działania lokalnych convention bureaux. Obecnie w Polsce funkcjonuje ich 14 oraz powstaje wiele nowych obiektów kongresowych i hoteli biznesowych. Nowym trendem jest tworzenie regionalnych biur convention. Oprócz gdańskiego CVB, które reprezentuje również Sopot i Gdynię, powstały dodatkowe cztery regionalne biura (w kolejności roku ich powstania) Lubelskie Convention Bureau, Mazovia Convention Bureau, Silesia Convention Bureau oraz Świętokrzyskie Convention Bureau. Dołączyły one do Wrocławia, Warszawy, Krakowa, Poznania, Katowic, Torunia, Bydgoszczy, Łodzi. Najnowszą inicjatywą jest Szczecin Convention Bureau Project.

Poland Convention Bureau POT aktywnie działa na rzecz rozwoju wielu inicjatyw zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej. Powoduje to między innymi zwiększone zainteresowanie branży uczestnictwem w targach (IMEX we Frankfurcie, IMEX w Las Vegas, IBTM w Barcelonie), na których POT organizuje stoisko narodowe.

Aneta Książek, Kierownik Poland Convention Bureau w Polskiej Organizacji Turystycznej mówi - Polska, ze swoją bogatą historią, kulturą i nowoczesną infrastrukturą, wyrosła na kwitnące centrum przemysłu spotkań i wydarzeń w Europie. W 2022 roku nasze biuro świętowało swoje 20-lecie. W ciągu tych dwóch dekad obserwowaliśmy ogromną transformację i profesjonalizację polskiego przemysłu spotkań. Dziś nadszedł czas na kolejne zmiany. Oznacza to kontynuowanie współpracy z branżą i nad znanymi projektami, ale także poszukiwanie najlepszych sposobów wpływania na konkurencyjność Polski

w erze VUCA. Wierzę, że Poland Convention Bureau sprostą nowym zadaniom i będzie nadal przyczyniać się do rozwoju Polski jako lidera w Europie Środkowej w dziedzinie spotkań i wydarzeń.

Jesienią 2023 roku POT zrealizował międzynarodową kampanię marketingową pod tytułem „POLAND. More than you expected”, skierowaną do międzynarodowych planistów spotkań i organizatorów wydarzeń. Ponadto pracownicy biura koordynują między innymi wydarzenie Spotlight on Poland i prowadzą inicjatywę edukacyjną zwaną Laboratorium Twórców (#eventprofsLAB).

- Projekt Laboratorium Twórców ma na celu dzielenie się wiedzą i doświadczeniem ekspertów z przedstawicielami polskiego przemysłu spotkań. Naszym celem jest wsparcie i inspirowanie do tworzenia atrakcyjnej i angażującej treści w obszarze internetu, skierowanej przede wszystkim do międzynarodowych profesjonalistów, która będzie prezentowała Polskę jako pełną potencjału destynację MICE. Na-

zwa projektu odnosi się do przestrzeni kreatywnej zapewniającej zasoby, narzędzia i wsparcie dla osób lub zespołów tworzących różnego rodzaju treści, takie jak filmy, zdjęcia, muzyka, teksty, grafiki czy inne formy mediów cyfrowych. Program obejmuje warsztaty i szkolenia obejmujące różne tematy, w tym możliwości jakie niesie ze sobą wykorzystanie AI - mówi Jarosław Marciuk, główny specjalista ds. marketingu w Poland Convention Bureau POT.

Gwiazdki Michelin w Polsce

W 2023 roku trzy polskie restauracje zdobyły gwiazdki Michelin, siedem otrzymało wyróżnienie Bib Gourmand, a 39 uzyskało rekomendacje. Miasta Warszawa, Kraków, Poznań oraz wieś Kościelisko w Tatrach stały się głównymi miejscami dla pasjonatów kulinariów. To znaczący kamień milowy w turystyce kulinarnej i branży MICE, umacniający pozycję Polski jako wiodącej destynacji dla wyjątkowych doświadczeń kulinarnych.



foto: Katarzyna Ceglowska

www.pot.gov.pl

GREEN EVENTS WE WROCŁAWIU

Rozwijająca się branża spotkań na świecie z coraz większym zainteresowaniem przygląda się wprowadzonym zielonym rozwiązaniom, a także zwraca uwagę na podejmowane w tym kierunku kroki. Jakie dobre praktyki stosowane są w obiektach konferencyjno-kongresowych oraz hotelowych?

www.convention.wroclaw.pl

AUTOR:
Convention Bureau Wrocław

Wrocław to trzecie największe miasto w Polsce pod względem ilości mieszkańców, a jednocześnie jest chętnie odwiedzane przez turystów oraz uczestników wydarzeń, co ma bezpośredni wpływ na środowisko naturalne. Co roku podejmowanych jest wiele inicjatyw dążących do neutralności klimatycznej. Za działania podjęte w dziedzinie energetyki, Wrocław otrzymał tytuł Lidera Transformacji Energetycznej, a także podejmuje inne działania na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców.

Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau – Wrocław również uczestniczy w tej transformacji poprzez promowanie wśród uczestników, a także wśród organizatorów wydarzeń, dobrych praktyk dotyczących zasad zrównoważonego rozwoju podczas realizacji. Dlatego stworzyliśmy dokument, który jest zbiorem dobrych praktyk w wybranych obiektach.

GREEN EVENTS - Wrocław to kompendium wiedzy i rozwiązań, które stosowane są we wrocławskich obiektach, w ogólnodostępnej formie elektronicznej. Zainspiruj się i zorganizuj wydarzenie we Wrocławiu z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.

#wroclawtheMICEplace

Wrocław
miasto spotkań

Convention Bureau
Wrocław



Sprawdź



ZIELONE WYDARZENIA we Wrocławiu



ZESKANUJ MNIE

convention.wroclaw.pl



ZRZESZENI – ORGANIZACJE BRANŻOWE

Moc tkwi w jedności. Stowarzyszenia branżowe nie tylko wyznaczają standardy na rynku usług eventowych. Kreują one także wizerunek branży, działając na rzecz jej popularyzacji. Wspólne działanie firm w ramach stowarzyszeń umożliwia także wzajemny rozwój poprzez edukację i wymianę doświadczeń. Sprawdziliśmy, gdzie zrzesza się branża eventowa.

OD DEKADY WSPÓLNIE BUDUJEMY POLSKI RYNEK EVENTOWY

Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) od prawie dekady buduje polski rynek eventowy, propagując event jako ważne i skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej. Kto może zostać jego członkiem? W czym pomaga polskim eventowcom? Jakie są jego flagowe projekty? Między innymi o to zapytaliśmy Żanetę Berus – Prezes SBE i Dyrektor Zarządzająca.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha



Żaneta Berus
Prezes SBE i Dyrektor Zarządzająca

Stowarzyszenie Branży Eventowej od lat buduje polski rynek eventowy, propagując event jako ważne i skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej. Jakie wartości przekazujecie branży?

SBE to głos branży, która jest obecna w wielu sektorach gospodarki poprzez organizację wydarzeń związanych z marką czy wyjazdów motywacyjnych, integracyjnych albo targowych i kongresowych.

Stowarzyszenie Branży Eventowej to grupa ludzi działających w tej branży od wielu lat i promujących jej wartości. Podkreślamy przede wszystkim, jak ważna jest etyka na różnych szczeblach działalności firm eventowych. Promujemy przejrzystość umów podpisywanych z korporacjami, gdzie czymś oczywistym jest marża agencji eventowej za swoją pracę koordynacyjną. Nie chcemy, aby firmy dumpingowały się wzajemnie, bo to właśnie też jest nieetyczne. Zwracamy uwagę na głosy dotyczące zatorów płatniczych w naszej branży, które powstają i rosną na skutek różnych działań, nie zawsze będących pod kontrolą samych agencji czy podwykonawców. Często to duże instytucje państwowe lub korporacje narzucają z gruntu niesprawiedliwy układ sił przy

rozliczeniach np. po 60 czy nawet 90 dniach od imprezy. To powoduje właśnie m.in. zatory płatnicze na niższych szczeblach w rozliczeniach z podwykonawcami. SBE promuje działania swoich członków za pośrednictwem mediów społecznościowych – pokazujemy ich dokonania, z dumą prezentujemy zdobyte nagrody i mówimy o nich podczas rozmaitych wydarzeń branżowych. Stowarzyszenie pokazuje możliwości eventowe różnych regionów Polski. Nasze spotkania członkowskie są organizowane w różnych miastach i regionach właśnie po to, aby pokazywać nowe możliwości. Ważnym punktem jest także edukacja młodego pokolenia. Dlatego już od 10 lat prowadzimy przy Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego zajęcia w ramach Studium Event Management, podczas których zajęcia ze słuchaczami prowadzą wyłącznie praktycy, przekazując słuchaczom cenną wiedzę z zakresu prowadzenia agencji, projektów, targów czy techniki scenicznej lub ukazując pułapki prawne i sposoby, jak można ich uniknąć. Stowarzyszenie Branży Eventowej jest też obecne w dialogu społecznym, jaki prowadzimy poprzez udział w pracach Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether z polskim rządem i instytucjami rządowymi.

Kto może zostać członkiem SBE i jakie korzyści przynosi członkostwo?

Członkiem SBE może zostać każda firma będąca agencją, obiektem eventowym czy oferująca rozmaite usługi na rzecz branży, która współpracuje z nią od co najmniej roku. Prośba takiej firmy musi zostać poparta listami referencyjnymi co najmniej dwóch podmiotów, które mogą z czystym sumieniem polecić jej usługi jako firmy wiarygodnej i nienaganej etycznie. Korzyści z członkostwa są wielorakie, ale wiele zależy od aktywności samych członków. Z oczywistych korzyści wymieniałabym możliwość networkingu podczas spotkań członkowskich, zarówno z firmami członkowskimi jak i z firmami zewnętrznymi zapraszany na takie spotkania przez lokalnych partnerów. Inną korzyścią jest wzajemne polecanie swoich usług podczas planowania wydarzeń. Mamy zasadę, iż w pierwszej kolejności członkowie biorą pod uwagę innych członków i dopiero, jeśli nie znajdą u nich odpowiedniej usługi, to szukają dalej. SBE także edukuje, jest reprezentantem członków w rozmowach z innymi stowarzyszeniami i rządem (w ramach Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether, do którego SBE należy). Wreszcie jest to platforma wymiany doświadczeń o rynku oraz platforma do dialogu z innymi instytucjami, stowarzyszeniami itp.

W czym pomagacie polskim eventowcom na arenie międzynarodowej? SBE promuje rodzime firmy nie tylko w Polsce, ale i za granicą.

To prawda. Mamy podpisane kilka umów z wiarygodnymi i rozpoznawalnymi instytucjami zagranicznymi, poprzez które umożliwia się promocję polskiej branży eventowej. Możemy pochwalić się m.in. umowami zawartymi oraz członkostwem w najbardziej znanym stowarzyszeniu ds. targów, czyli UFI oraz umową o współpracy podpisaną z amerykańskim International Association of Exhibitions and

Events, która jest doskonałą platformą do kontaktu z amerykańskimi kolegami i dotarciem z nowościami o naszej branży. Mamy wreszcie podpisaną umowę z indyjskim stowarzyszeniem IEIA – Indian Exhibition Industry Association. Oprócz tego regularnie kontaktujemy się z kolegami ze stowarzyszeń z krajów bałtyckich, a także zapraszamy ich do uczestnictwa w naszych wydarzeniach takich jak ELFY. Nasi członkowie zasiadają w jury międzynarodowych konkursów dla branży eventowej, w tym najbardziej znanym, jakim jest EVENTEX dla agencji oraz firm usługowych, tworzących fantastyczne projekty eventowe. Wiele polskich firm z branży eventowej zdobyło już nagrody międzynarodowe w tym i innych konkursach.

Regularnie organizujecie akcje charytatywne. Czy może Pani powiedzieć coś więcej o tych inicjatywach?

Naszym sztandarowym projektem charytatywnym już od dawna (13 lat) są ELFY, czyli akcja wspomagająca różne cele charytatywne, takie jak domy dziecka, centra neuropsychiatrii dziecięcej itp.

To piękna akcja, która daje poczucie wszystkim darczyńcom, iż są członkiem szerszej społeczności, która zbiera się raz do roku, aby móc pomóc bardziej potrzebującym. Przy okazji oczywiście jest to zawsze znakomitą okazją do spotkania branży i do networkingu, ale cel jest jasny – przekazać środki finansowe lub konkretne wybrane przedmioty z listy potrzeb do danej placówki.

Jednym z flagowych projektów SBE jest Studium Event Management. Kto może wziąć w nim udział i jakie są jego założenia?

Studium Event Management prowadzone przez praktyków, skierowane jest do ludzi zarówno stawiających pierwsze kroki w branży eventowej, jak

i też chcących pogłębić wiedzę w tym obszarze. Zajęcia prowadzone są wyłącznie przez osoby z doświadczeniem praktycznym z np. prowadzenia agencji eventowej lub ślubnej, tworzenia budżetów, prowadzenia projektów, techniki estradowej i scenicznej, tajników komunikacji międzynarodowej w biznesie czy sektora targowego, wreszcie spraw prawnych oraz dotyczących zawodu konferansjera czy wystąpień publicznych. Eksperti są często również członkami SBE i chętnie dzielą się wiedzą, z którą mają kontakt na co dzień.

Jakie są bieżące plany Stowarzyszenia Branży Eventowej?

W 2024 r. głównym projektem jest reaktywowana po pandemii Konferencja Event Biznes Nowe Horyzonty. Jest to seryjne wydarzenie, jego pierwsza edycja miała miejsce w 2014 r. Tegoroczna konferencja odbędzie się 28 października w hotelu Arche Krakowska i jest ona adresowana zarówno do agencji eventowych, jak i firmowych działów odpowiedzialnych za wydarzenia (w zależności od organizacji może to być dział HR, marketingu, zakupów, etc.). Wśród tematów tegorocznej konferencji znajdzie się: wykorzystanie sztucznej inteligencji we wspomaganiu biznesu, zatrudnienia osób dojrzałych i eko-wydarzenia. Poruszony zostanie również temat stresu w branży eventowej. W roli ekspertów wystąpią nie tylko eventowcy, ale również osoby spoza eventowego środowiska, jak np. Michał Kanarkiewicz, arcymistrz szachowy.



EVENTOWE GŁOWY — SBE

Przyszłość
Stowarzyszenia Branży
Eventowej, jego rola
i wartość, jaka drzemie
w byciu jego częścią
— o te i inne kwestie
zapytaliśmy członków
zarządu SBE.



www.sbe.org.pl



Żaneta Berus

Mówię SBE, myślę...

grupa ludzi dzieląca podobne idee i zasady oraz pragnąca rozwoju całej branży eventowej.

Event manager to osoba, która...

jest kluczowa dla wydarzenia, która go potrafi skoordynować i zadbać o to, aby poskładać wszystkie części w jedną całość.

Warto być w SBE, ponieważ...

dbamy o siebie wzajemnie, o wartości w branży i etykę, umożliwiamy skuteczny lobbying i networking oraz dbamy o stały rozwój branży eventowej.

Studium Event Management to moim zdaniem...

bardzo wartościowy projekt edukacyjny, przeznaczony dla tych, którzy dopiero startują w branży eventowej oraz dla tych, którzy chcą się w niej skutecznie rozwijać.

Projekt SBE, z którego jestem najbardziej dumny to...

chyba właśnie Event Management oraz wszystkie coraz bardziej udane i inspirujące spotkania członkowskie.

SBE za 5 lat będzie...

liczącym się dużo bardziej graczem na polskim i międzynarodowym rynku. SBE wróci też do ilości członków, jaką miało przed pandemią. Firmy dostrzegają plusy przynależności do naszego stowarzyszenia, a spowolnienie wywołane pandemią powoli ustępuje, więc liczymy na coraz większe zainteresowanie agencji, lokalizacji i podwykonawców.



Ola Kunowska

Mówię SBE, myślę...

silne stowarzyszenie.

Event manager to osoba, która...

jest świetnym organizatorem i z pasją tworzy niezapomniane wydarzenia.

Warto być w SBE, ponieważ...

dajemy szansę na rozwój, wymianę doświadczeń z ekspertami, networking i nowe biznesowe kontakty.

Studium Event Management to moim zdaniem...

rewelacyjna okazja do spotkań z branżowymi liderami oraz zdobywania od nich świeżej i praktycznej wiedzy.

Projekt SBE, z którego jestem najbardziej dumny to...

zdecydowanie certyfikaty ekologiczne.

SBE za 5 lat będzie...

rozkwitającym centrum innowacji i współpracy.



Krzysztof Łobodziński

Mówię SBE, myślę...

grupa ludzi, którzy widzą szerszy obraz branży i wierzą, że w jedności siła.

Event manager to osoba, która...

musi pogodzić ze sobą setki sprzecznych interesów, opętać dzikie oczekiwania i umieć dobrać odpowiednich ludzi do swojego zespołu.

Warto być w SBE, ponieważ...

w naszej w pracy zostają po nas dobre wrażenia. Jeśli chcemy, żeby został też dobry przykład – warto się wspierać.

Stadium Event Management to moim zdaniem...

kuźnia młodych talentów i okazja dla wielu osób, żeby zastanowić się, czy to jest ich świat.

Projekt SBE, z którego jestem najbardziej dumny to...

Elfy SBE. Nie ma nic fajniejszego w biznesie, niż wspieranie inicjatyw, na które inni nie mają czasu, ochoty, odwagi.

SBE za 5 lat będzie...

mieć AI jako jednego członka w zarządzie.



Grzegorz Łopata

Mówię SBE, myślę...

o ludziach, firmach, ich pasji i ciężkiej pracy, która nie zawsze zostaje doceniana, tak jak być powinna.

Event manager to osoba, która...

jest jak złota rączka, ma rozwiązanie każdego problemu, zna sztuczki, które potrafią zaginać rzeczywistość oraz czas, bo kto inny, jak nie on, dowozi projekt do finału.

Warto być w SBE, ponieważ...

razem jesteśmy silniejsi, razem możemy więcej, razem tworzymy przestrzeń, w której pracujemy i spełniamy się zawodowo.

Stadium Event Management to moim zdaniem...

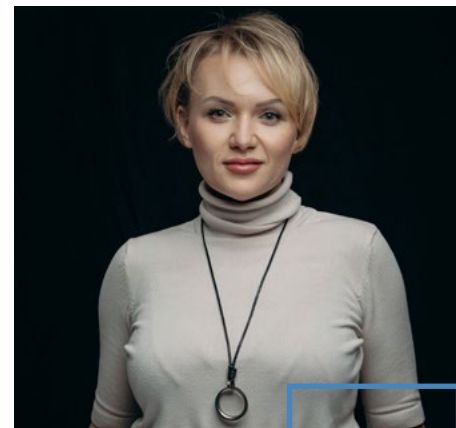
miejsce, w którym rodzi się nowe pokolenie event managerów, przygotowanych do pracy i uzbrojonych w odpowiednią wiedzę, aby działać efektywnie.

Projekt SBE, z którego jestem najbardziej dumny to...

Stadium Event Management.

SBE za 5 lat będzie...

grupą ludzi z pasją i wizją, że rynek spotkań i wydarzeń jest miejscem, gdzie można z przyjemnością i z sukcesem budować biznes oraz realizować się zawodowo.



Katarzyna Gadomska

Mówię SBE, myślę...

wyznacznik jakości w branży MICE – grupa wspierających się przedsiębiorców, działających dla wyznaczenia standardów jakości rynku spotkań.

Event manager to osoba, która...

jest wysoko wykwalifikowanym project managerem – ma kompetencje, aby zrealizować projekt, nie tylko trzymając się ściśle wyznaczonego budżetu, ale jeszcze nie przesuwając jego terminu realizacji.

Warto być w SBE, ponieważ...

dostajesz wiedzę, networking i symboliczny certyfikat jakości działań – wzrasta twoja wiarygodność na rynku spotkań.

Stadium Event Management to moim zdaniem...

świetny projekt, pokazujący tajniki branży, wprowadzający na rynek spotkań od kuchni, dający wiedzę (przede wszystkim praktyczną, dzięki zajęciom z profesjonalistami) oraz wysokiej jakości teorię, bezpośrednio z UW.

Projekt SBE, z którego jestem najbardziej dumny to...

Stadium Event Management.

SBE za 5 lat będzie...

stowarzyszeniem, w którym chcąc działać na rynku MICE, nie można nie być!

HOTELE HISTORYCZNE W POLSCE – ZAMKI, PAŁACE, DWORY, DWORKI I BUDYNKI POPRZEMYSŁOWE W NOWEJ ODSŁONIE

Z ogromną przyjemnością zabieramy Was w podróż z pięknymi historiami w tle. Niepowtarzalny charakter minionych czasów, ślad trudu naszych przodków, autentyczność, tajemnica oraz ciekawe legendy.

Każdy z ponad 60 hoteli wchodzących w skład Stowarzyszenia Hoteli Historycznych posiada swoją jedyną i wyjątkową przeszłość. Niektóre budowle liczą nawet kilkaset lat. Historia to z pewnością najważniejszy element łączący wszystkie hotele Stowarzyszenia. Każdy obiekt jest niewyobrażalnie cennym świadkiem dawnych czasów. Kto z nas nie chciałby spędzić wolnej chwili w miejscach, gdzie kiedyś gościli m.in.: Stanisław August Poniatowski, Fryderyk Chopin, Artur Zawisza Czarny czy gen. Józef Haller? A gdyby tak móc pospacerować parkowymi ścieżkami, którymi dawniej przechadzali się m.in.: Ignacy Łukasiewicz, Cyprian Kamil Norwid, Ignacy Krasicki czy Wincenty Pol? Jest to zdecydowanie możliwe!

Odrestaurowane obiekty, które znajdują się na terenie całej Polski, mają klimat i ducha dawnych wieków. Wpisane do rejestru zabytków nadążają za nowoczesnością, oferując swoim gościom klimatyczne

Odrestaurowane obiekty, które znajdują się na terenie całej Polski, mają klimat i ducha dawnych wieków. Wpisane do rejestru zabytków nadążają za nowoczesnością, oferując swoim gościom klimatyczne wnętrza, doskonałą kuchnię, usługi SPA & Wellness oraz organizację imprez okolicznościowych i spotkań biznesowych.



Pałac Wojanów

wnętrza, doskonałą kuchnię, usługi SPA & Wellness oraz organizację imprez okolicznościowych i spotkań biznesowych.

Jak to się zaczęło?

Grupa właścicieli hoteli historycznych, entuzjastów i wizjonerów, spotkała się w 2007 r. w jednym z odremontowanych pałaców na Dolnym Śląsku, aby zupełnie towarzysko usiąść do wspólnej rozmowy. W konsekwencji już na tym pierwszym spotkaniu założono strukturę o nazwie Stowarzyszenie Hotele Historyczne w Polsce. Jest ono dziś największą reprezentacją tego typu hoteli w kraju.

Oczywiście, nie byłoby sukcesu bez drugiej strony – gości odwiedzających zamki, pałace, dwory oraz obiekty przemysłowe adaptowane na hotele typu młyny, fabryki. Liczne rezerwacje potwierdzają polskie przywiązanie do tradycji i historii. Także do luksusu za rozsądną cenę – bo kto tego nie lubi?

Dlaczego warto odkryć obiekty Hoteli Historycznych w Polsce?

Aspekt historyczny jest bardzo ważny. Warto wybrać się w te miejsca, chociażby po to, by zakosztować dworskiej, pałacowej czy regionalnej kuchni. Odwiedzając wspomniane destynacje, miło jest

pospacerować po zamkowym dziedzińcu czy pałacowym lub dworskim parku, gdzie drzewa pamiętają historię setek lat.

Jedyny taki klimat i niepowtarzalne motywy, których próżno szukać w innych miejscach

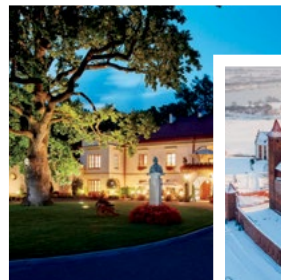
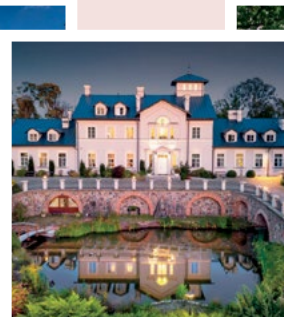
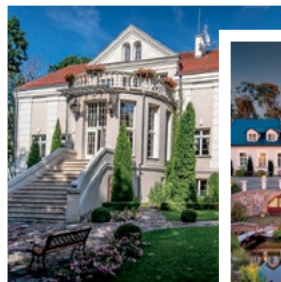
Oryginalność i wyjątkowość, staranność oraz dbałość o szczegóły to wyzwania wielu właścicieli hoteli w pałacach, zamkach, dworach, a więc osób tworzących Stowarzyszenie Hotele Historyczne w Polsce. Każdy pragnie, by jego miejsce było jedyne w swoim rodzaju i przyciągało Gości. Wyjątkowe aranżacje oraz klimat to nie wszystko. Dana destinacja musi mieć „to coś”.

Nieoczywiste miejsca i atrakcje, które mogą nas zaskoczyć podczas podróży po Hotelach Historycznych to na przykład: jedyne w Polsce hotelowe muzeum archeologiczne, możliwość nocnego zwiedzania zamku, kilkuhektarowa winnica, piwnica z ponad 400 różnymi etykietami wina. Stadnina koni, korty tenisowe, pole golfowe czy piaszczysta plaża są kolejnymi elementami wpływającymi na atrakcyjność oferty.

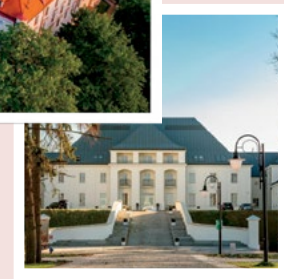
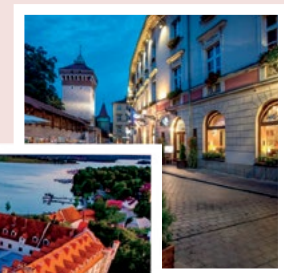
A to dopiero początek. Hotele mają wiele pomysłów na umilenie wolnego czasu swoich gości podczas zabiegów SPA. Masaż świeżymi winogronami, kąpiel w kozim mleku, winie, płatkach róż lub w czekoladzie. Ziołowe spa, spa bazujące na owocach z własnej winnicy, SPA, które jako pierwsze w kraju wyspecjalizowało się w kompleksowym wykorzystywaniu miodu i produktów pszczelich do pielęgnacji zdrowia i urody. Wachlarz propozycji na relaks jest naprawdę szeroki.

Hotele Historyczne to również wymarzone miejsca dla osób lubiących spokój i romantyczne spacery w pięknej scenerii. Wyobraźmy sobie wieżę ukrytą na samym wierzchołku XIX-wiecznego pałacu, widok na rozległy park i stawy, blask świec, nastrojową atmosferę. Brzmi dobrze, prawda? Innym przykładem romantycznego miejsca może być ogród, w którym znajdują się trzy tysiące róż.

Podróżując po Polsce szukamy wyjątkowych miejsc wartych odwiedzenia. Obiekty Hoteli Historycznych z pewnością do takich należą. Warto przekonać się o tym osobiście i sprawdzić destinacje, które często są bardzo blisko, wręcz na wyciągnięcie ręki.



Odkryj Hotele Historyczne w Polsce





Żaneta Berus,
Dyrektor Zarządzająca oraz Prezes Stowarzyszenia
Branży Eventowej

PODSUMOWANIA

Ostatnie lata obfitowały w radość i zgrozę. Branża bardzo osłabiona po pandemii, została wystawiona ponownie na ciężką próbę, związana z wybuchem wojny w Ukrainie. Mimo tego, wielu organizatorów w tym samym czasie organizowało eventy w hotelach i popularnych destynacjach, więc o miejsca na zrobienie w nich większego eventu, było naprawdę trudno. Słowem często przewijającym się w branży stały się zielone eventy. Oznacza to wzrost świadomości, ale też trzeba liczyć się z większymi kosztami. Koszty to było słowo odmieniane przez wszystkich w branży. Nowe podatkowe rozporządzenia, ale przede wszystkim galopująca inflacja, rosnące koszty energii – powodują trudności w szacowaniu kosztów (wiele kosztów było niedoszacowanych, gdyż budżety przygotowywano dużo wcześniej). Koszty hoteli również rosły niebotycznie, przez to ceny eventów, wyjazdów incentive itp., także musiały rosnąć. Członkowie SBE odczuwają takie wahania w dwójnasób, gdyż mimo tych wahań cenowych, muszą jednak organizować eventy oraz planować kongresy, targi i inne działania.

PROGNOZY

W tak zmiennym otoczeniu makroekonomicznym widoczne stają się kilka zagadnień. Zmienność i elastyczność – ważne, aby wykorzystać umiejętność błyskawicznego dostosowania się do zmiennych warunków otoczenia. Potrzeba wzmocnienia roli kobiet, a także wyrównywanie poziomów wynagrodzeń za tę samą pracę. Kluczowa rola załogi – trzeba w nią inwestować, aby załoga czuła stabilność zatrudnienia, którą straciła w wyniku pandemii. Dbałość o klienta – mimo kłopotów, należy zadbać szczególnie o klienta, czyli o wystawcę oraz zwiedzającego, którzy decydują o powodzeniu imprezy. Polityka ekologiczna w praktyce oznaczać będzie nie tyle rezygnację z niektórych imprez, ale umiejętne zastosowanie narzędzi, jakie już mamy do dyspozycji. Hybryda – chodzi o jak najlepsze wykorzystanie zdobyczy techniki w targach i eventach na żywo, bo takie oceniane są jednak najwyżej. Podsumowując trendy na 2025 rok, trzeba pamiętać o podstawowej zasadzie sprawdzającej się zawsze – to ludzie tworzą targi i eventy i to ludziom mają one przynieść korzyści



STOWARZYSZENIE
BRANŻY
EVENTOWE

Stowarzyszenie Branży Eventowej



liczba członków

32



rok założenia

2010

10-lecie SBE

www.sbe.org.pl



Paula Fanderowska,
Prezes Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce

PODSUMOWANIA

Dla SKKP ostatnie 2 lata były owocne. Podjęliśmy się organizacji nowego przedsięwzięcia „Spotlight on Poland”, jednego z kluczowych wydarzeń wpisanych do rocznego programu POT w ramach wsparcia branży MICE. Nasz projekt spełnił oczekiwania i dał początek cyklicznym spotkaniom międzynarodowym, pokazującym Polskę i jej miasta, naszą kulturę, gościnność i otwartość na gości biznesowych i indywidualnych. Kontynuowaliśmy nasze kluczowe projekty: konkurs „Przemysł spotkań na 5!”, Akademia SKKP czy „Okiem Eksperta”. Wzmocniliśmy współpracę ze światem akademickim, podpisując kolejne porozumienia i wierząc, że partnerstwo ze światem nauki będzie owocować skuteczniejszym pozyskiwaniem wydarzeń. Chwalimy się: wieloma nominacjami naszych członków do prestiżowego rankingu Eventex - TOP 100 Most Influential People in the Event Industry oraz do MP Power Awards. Nasi członkowie co roku trafiają na listę rankingu 100 najbardziej wpływowych osób polskiej turystyki. Duma! To były lata aktywnej w działalności w Radzie Przemysłu Spotkań i Wydarzeń Together. Postawiliśmy na większą profesjonalizację, ustanawiając w strukturach Dyrektor Biura.

PROGNOZY

Kto w rzeczywistości VUCA ośmieli się prognozować przyszłość? Zero przewidywań, za to analiza faktów i trendów. Fakty. Recesja wymusza cięcie kosztów i poszukiwanie efektywności wydarzeń, zwiększa potrzebę ich kontroli. Tak, ale wydarzenia będą budżetowane zwinniej i będą wykazywały zwroty w wartości biznesowej. Mimo trudnych okoliczności odnotowujemy entuzjazm i optymizm. Trendy. Łączenie formatów spotkań F2F i hybrydowych, by pozyskiwać zaangażowanie odbiorców. Liczyć się będzie wartościowy content i format. Zaangażowanie uczestników będzie budowane przed, w trakcie i po wydarzeniu. Hasło przewodnie: zrównoważony rozwój. Badania potwierdzają potrzebę strategii zrównoważonego programu i organizacji. Zrównoważenie to nie problem, to odpowiedzialność. Wiodące hasła to redukcja śladu węglowego oraz idee: różnorodność, równość (sprawiedliwość) i integracja. Świadomie zmieniamy nasze podejście i świat.

SKKP

STOWARZYSZENIE
KONFERENCJE I KONGRESY
W POLSCE

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce



liczba członków

61



rok założenia

1998

www.skkp.org.pl
www.ambasadorkongresow.pl
www.meetinpoland.pl



Agata Gościńska,
Prezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel

PODSUMOWANIA

Odrodzenie branży incentive travel i event jest dwa razy szybsze niż przewidywaliśmy. W 2023 agencje członkowskie SOIT wygenerowały obroty podobne do tych sprzed pandemii, natomiast w 2024 obserwujemy tendencję wzrostową w tym zakresie. Wojna w Ukrainie, wzrost inflacji oraz bardzo szybko zmieniające się czynniki makro i mikroekonomiczne w diametralny sposób zmieniają naszą rzeczywistość. Mimo tego nasi członkowie zorganizowali wiele ciekawych wyjazdów i aktywnie tworzyli nowe projekty. Wspólnie z PIT, RPSiW TUgether oraz IGHP utworzyliśmy Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego, dla walki z szarą strefą w turystyce. We współpracy z Site Polska i Kadrami Turystyki stworzyliśmy i przeprowadziliśmy pierwsze na rynku szkolenie przygotowujące do pracy pilota Incentive Travel. Za działania na rzecz branży nasi członkowie otrzymują liczne nagrody i wyróżnienia.

PROGNOZY

By odbudowywać relacje, integrować pracowników oraz wzmocnić więzi biznesowe klienci coraz częściej sięgają po wyjazdy motywacyjne. Niskie budżety firm nie sprzyjają jednak tworzeniu wymarzonych ofert, ponieważ rok 2023 przyniósł wzrost cen hoteli, lotów, cateringu i coraz trudniejszą sytuację gospodarczo-polityczną w Europie. W takich warunkach realizację wyjazdów incentive są prawdziwym wyzwaniem. W 2024 kontynuujemy projekty rozpoczęte w 2023, zrealizowaliśmy kolejną edycję Barometru SOIT, narzędzia do analizy branży incentive, którego wyniki zaprezentowaliśmy premierowo w trakcie konferencji prasowej, przedstawiając szerokiemu gronu najświeższe dane. Planujemy działania edukacyjne dla klientów, podwykonawców oraz pracowników branży. Zrealizujemy kolejne edycje Szkolenia Pilot Incentive Travel we współpracy z Site Polska i Kadrami Turystyki. SOIT dąży do profesjonalizacji, spełniania najwyższych standardów jakości i bezpieczeństwa. Poprzez integrację środowiska i reprezentowanie jego interesów budujemy dobre imię i wizerunek branży incentive travel.

SOIT STOWARZYSZENIE
ORGANIZATORÓW
INCENTIVE TRAVEL

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel



liczba członków

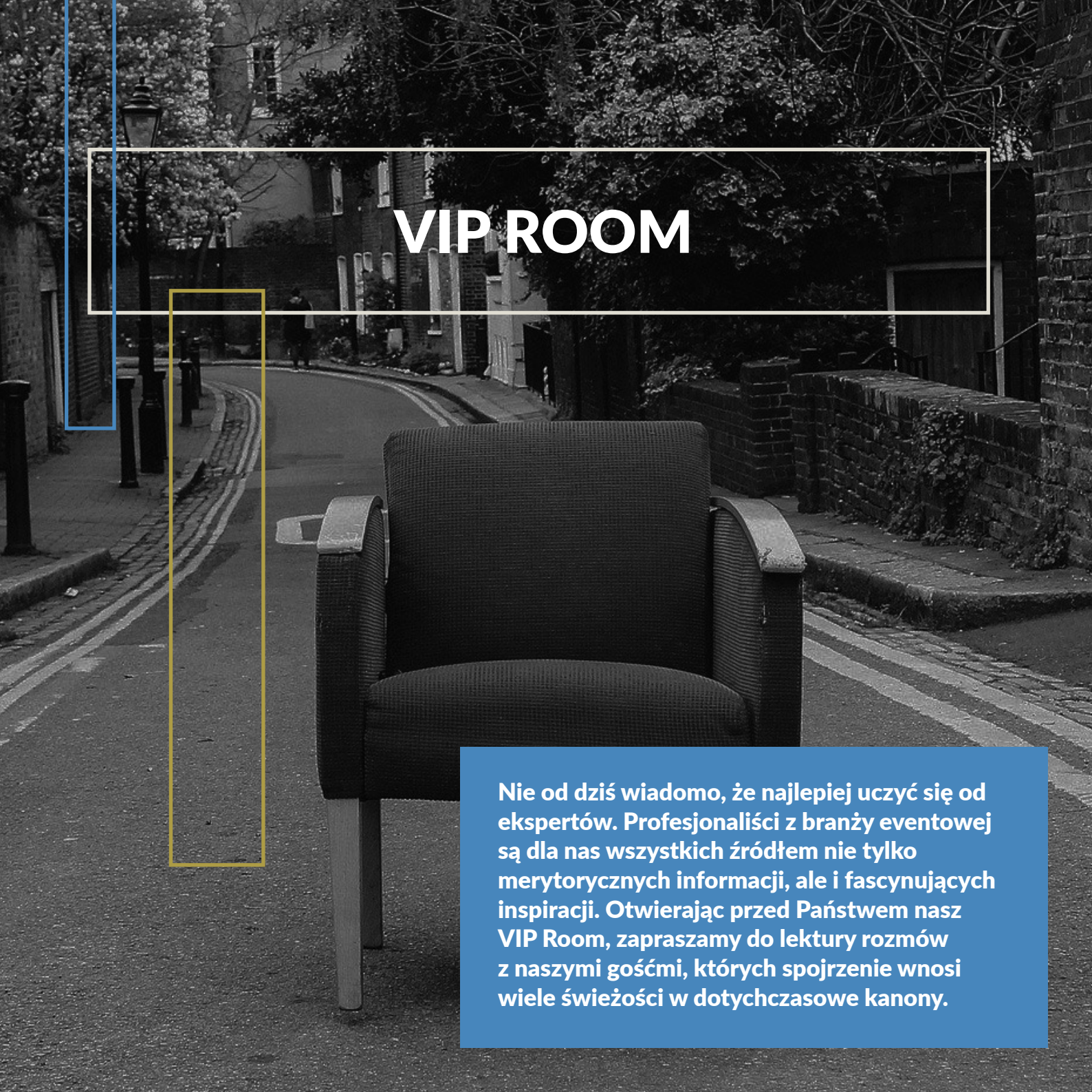
30



rok założenia

2009

www.soit.net.pl



VIP ROOM

Nie od dziś wiadomo, że najlepiej uczyć się od ekspertów. Profesjonaliści z branży eventowej są dla nas wszystkich źródłem nie tylko merytorycznych informacji, ale i fascynujących inspiracji. Otwierając przed Państwem nasz VIP Room, zapraszamy do lektury rozmów z naszymi gośćmi, których spojrzenie wnosi wiele świeżości w dotychczasowe kanony.

ZE STATYSTYKĄ MOŻNA I NALEŻY SIĘ ZAPRZYJAŻNIĆ

Zajmuje się współtworzeniem kreatywnych akcji marketingowych, wystąpieniami publicznymi i szkoleniami. Dlaczego uważa, że ze statystyką można i należy się zaprzyjaźnić? Jak mierzyć efektywność kampanii z udziałem influencerów? Dlaczego rozsądek to najważniejsza, choć nieoczywista zasada, którą powinniśmy się kierować przy ewaluacji otaczających nas statystyk i danych? Między innymi o tym opowiedziała nam Janina Bąk – statystyczka, influencerka, aktywistka społeczna, autorka dwóch bestsellerowych książek o statystyce.

ROZMAWIAŁA:

Marta Klecha

Umiesz liczyć, opowiadać i opowiadać o liczeniu. Uczysz ludzi, że ze statystyką można i należy się zaprzyjaźnić. Dlaczego?

Zawsze mówię, że wierzę w dwie rzeczy – w naukę i w ludzi. W naukę, liczbę, statystykę, bo są jednym z najlepszych narzędzi poznawania świata i wyciągania wniosków. W ludzi, bo uważam, że absolutnie każdy jest w stanie się takiego naukowego i analitycznego sposobu myślenia nauczyć. A takie analityczne myślenie i umiejętność weryfikacji informacji przydają się zarówno w życiu prywatnym, jak i w biznesie.

Dzięki Tobie wiele osób przekonało się, że statystyka jest fajna. A za co Ty najbardziej lubisz statystykę?

Chyba głównie za to, że znając podstawowe wzory statystyczne i metody analityczne, jesteśmy w stanie znaleźć odpowiedź na najróżniejsze pytania. Nawet to, jakie jest prawdopodobieństwo, że spotkam idealnego męża lub żonę! Otóż był człowiek, matematyk Peter Backus, który naprawdę to policzył. Zła

wiadomość jest taka, że wyszło mu, że prawdopodobieństwo, że znajdzie idealną partnerkę jest mniejsze niż to, że napotka w życiu na obcą cywilizację. Dobra: trzy miesiące po publikacji swojego artykułu się ożenił, więc i statystyka czasem się myli. Oprócz wzoru na miłość, statystyka przydaje się też do oszacowania prawdopodobieństwa, że gołąb ogra nas w ruletkę albo mierzenia siły tornada za pomocą gofra – o czym piszę w swoich książkach, ale też doliczenia całkiem poważnych spraw, np. skąd wiemy, że szczepionka działa i nie szkodzi, jak przewidzieć, który kandydat wygra wybory, czy w znajdowaniu odpowiedzi na wszystkie pytania biznesowe, typu: które czynniki mają największy wpływ na naszą sprzedaż albo satysfakcję klienta. Zatem chyba właśnie za to najbardziej cenię statystykę – za użyteczność i uniwersalność, bo przydaje się i w medycynie, i w biznesie, a nawet w miłości.

Jaki jest Twój sposób na budowanie marki osobistej? Jak zjednujesz sobie internautów? W swoich social mediach codziennie udowadniasz, że z każdego wycinka rzeczywistości można stworzyć anegdotę i zdobywasz tysiące lajków i pluszowych komentarzy.

Lubię mówić, że JaninaDaily.com, to najmiłsza strona internetu i to jest zarówno ogromne szczęście, jak i przywilej. Mam społeczność ponad 100 000 ludzi,

którzy, podobnie jak ja, traktują świat jak wielki plac zabaw. To znaczy, że mamy wśród nas ludzi zajmujących się najróżniejszymi rzeczami – prawników, lekarzy, nauczycieli, studentów, których łączy to, że nie zawsze chcą traktować siebie samych i świat zupełnie serio. Dlatego dużą częścią mojej działalności internetowej jest właśnie pokazywanie różnych sytuacji życiowych i zawodowych z dystansem i humorem. Jestem wdzięczna za to, że robię to już od 10 lat i że tylu ludzi mi w tym towarzyszy. Możemy robić razem najróżniejsze rzeczy – śmiać się z tego, co nam się przytrafiło, brać udział we wspólnych lajkach z pleceni koszyków z kabanosów, ale również – gdy trzeba – zrobić wspólnie coś dobrego, na przykład zebrać pieniądze na cel charytatywny czy krew dla potrzebującego dziecka. Więc bardzo się cieszę, że mam tak wspaniałą, dużą społeczność mądrych, pluszowych ludzi, z którymi mogę podchodzić do rzeczywistości nie zawsze poważnie.

Jak prowadzić wystąpienie, aby ludzie nas słuchali? Masz jakieś „złote rady”? Twoje warsztaty z wyplatania koszyków z kabanosów obejrzano kilkadziesiąt tysięcy razy, TEDx o statystyce przez chwilę był popularniejszy niż teledysk Zenka Martyniuka, a ten o zdrowiu psychicznym był czwartym najpopularniejszym wykładem TEDx na świecie w styczniu 2023 roku i ma już ponad 360 000 wyświetleń. Na Twoje wykłady przychodzą tłumy. W czym Twoim zdaniem tkwi sukces?

Dobra wiadomość jest taka, że sztuka występów publicznych to nie talent, a nauka. Jasne, mamy różne predyspozycje i są tacy, dla których to będzie prostsze, ale generalnie absolutnie każdy może się nauczyć występować, a nawet uważam, że absolutnie każdy powinien to zrobić, bo to jedna z najważniejszych umiejętności na współczesnym rynku pracy. Kolejna dobra wiadomość jest taka, że jest mnóstwo książek, szkoleń i innych zasobów, które do tego przygotowują, same takie szkolenia z występów publicznych prowadzę. Przede wszystkim zaczynam wtedy od obalenia najczęstszych mitów związanych z wystąpieniami publicznymi, na przykład tego, że prezentacja to nie slajdy i że pracy nad prezentacją nie powinniśmy zaczynać od otwarcia PowerPointa, tylko od zebrania wartości, spisania scenariusza, stworzenia narracji i postaci scenicznej. Dopiero na końcu tego procesu przygotowania jest praca nad slajdami. Gdy więc klient prosi mnie o szkolenie z „ładnych slajdów”, to odmawiam, bo o ile tak, ładne slajdy mogą być elementem dobrej prezentacji, to nie są jedynym jej wyznacznikiem, a na pewno nie najważniejszym. Znacznie ważniejszy jest scenariusz, dobre przygotowanie, teksty. To żmudny proces, ale warto przez niego przejść, bo dobrze poprowadzona prezentacja daje poczucie ogromnej satysfakcji.

Miewasz treść?

Tak, wciąż miewam treść. Mam około 100 wystąpień rocznie – konferencyjnych i wewnętrznych dla firm i wciąż odczuwam stres przed każdym z nich, choć jest to stres, które mnie raczej mobilizuje, a nie paraliżuje. Najprostszym, a zarazem najskuteczniejszym sposobem na stres jest bardzo dobre przygotowanie, choć to, czy ostatecznie prezentacja zostanie dobrze oceniona, zależy również od szeregu czynników, na które nie mam wpływu – od tego, jaki dzień ma publiczność, czy są głodni, kto występował przede mną, jaki jest moment dnia. Tak naprawdę więc, dopóki nie wejdę na scenę i nie zacznę mówić, to nie wiem, jak ludzie zareagują na mnie i na mój tekst, więc ten element niepokoju zawsze jest i dobrze, że jest. Zawsze mówię, że jeśli kiedyś przestanę mieć treść, to będzie oznaczać, że przestało mi zależeć.

Jesteś naukowcem, ale pomagasz także przedstawicielom biznesu. Zajmujesz się współtworzeniem kreatywnych akcji marketingowych, wystąpieniami publicznymi (na konferencjach i podczas wykładów zamkniętych dla firm), a także szkoleniami. Dla jakich branż najbardziej lubisz pracować?

Pracuję dla bardzo wielu branż i chyba trudno byłoby mi wymyślić taką, której jeszcze nie szkoliłam – od naukowców, przez prawników, aż do branży spożywczej czy producentów pomp ciepła czy styropianów. Każ-



Janina Bąk

Statystyczka, influencerka, trenerka biznesowa. W sieci znana jako Janina Daily. Autorka dwóch bestsellerowych książek popularnonaukowych: „Statystycznie rzecz biorąc. Czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla” i „Statystycznie rzecz biorąc 2. Jak zmierzyć siłę tornada za pomocą gofra”. Wygłosiła trzy wykłady TEDx – dwa na temat statystyk i jeden na temat życia z chorobą psychiczną, z czego każdy ma ponad 200 000 wyświetleń. Szkoli niemal 100 firm rocznie z kompetencji przyszłości, czyli m.in. analityki, występów publicznych i kreatywności. Współpracowała z takimi firmami jak Google, META, Deloitte, 3M czy Netflix.

www.janinadaily.com



da branża jest wyjątkowa, ale też ma inne potrzeby, inne podejście do marketingu i sprzedaży, więc praca z różnorodnymi firmami jest zawsze dla mnie niesamowicie twórcza i pouczająca.

Czego mogłabyś nauczyć eventowca?

Jako że jestem człowiekiem zorganizowanym bezobawowo, to raczej nie zarządzania czasem czy projektami, niemniej myślę, że mogłabym zaoferować wiedzę z zakresu zarządzania kryzysami w social mediach lub sposobów na to, by zmierzyć efektywność eventu. To ważne, by to robić, bo jeśli już ciężko pracujemy nad tym, by wydarzenie się odbyło, to dobrze byłoby następnie sprawdzić, czy wydarzenie pomogło nam osiągnąć nasze cele biznesowe lub to, jak zadowoleni byli jego uczestnicy i dlaczego.

Gdybyś miała powiedzieć event managerowi jedno zdanie, które pomogłoby mu w codziennej pracy, to powiedziałabyś...

Żeby mierzył efekty swoich działań.

Czym dla Ciebie jest udany event?

Udany event to dla mnie wydarzenie, z którego wszyscy wychodzą zadowoleni – uczestnicy, ale

również organizatorzy. Taki, który pozwolił nam osiągnąć zamierzone cele i po którym ludzie pytają, kiedy kolejna edycja.

Dzięki Twojej pierwszej książce ponad 120 tys. osób dowiedziało się, ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla. Druga część „Statystycznie rzecz biorąc 2. Czyli jak zmierzyć siłę tornada za pomocą gofra” wzbudza nie mniejsze zainteresowanie, nasz wywiad realizujemy podczas jednego ze spotkań autorskich. Co było motywacją do napisania tych książek?

Chciałam pokazać jak największej liczbie osób, że ze statystyką można i należy się zaprzyjaźnić, a także jak bardzo użyteczna jest ta nauka. Naprawdę wierzę w to, że każdy może się statystyki i metody naukowej nauczyć – zawsze powtarzam, że nie ma głabów matematycznych, są tylko źli nauczyciele. Zbyt często na spotkaniach autorskich słyszałam, że ktoś miał statystykę na studiach, ale nic z niej nie pamiętał lub wciąż nie wie, do czego mu się to miało przydać. Jak to do czego? Do wszystkiego! Tak naprawdę korzystamy z osiągnięć statystyki zarówno wtedy, gdy bierzemy tabletkę od bólu głowy, gramy w Lotto, czytamy wyniki sondaży przedwyborczych, czy też próbujemy zdecydować, czy można ufać nagłówkom o kolejnym doniesieniu o amerykańskich

naukowców. Ta podstawowa znajomość statystyki jest nam więc niezbędna, by lepiej rozumieć świat.

By więc zadbać o to, aby jak najwięcej osób chciało ją poznać skonstruowałam książki w taki sposób, by każdy rozdział zaczyna się od jakiegoś intrygującego pytania, na przykład: czy na imieniny lepiej kupić czekoladki czy kokainę? Czy telewizyjny serial może uratować życie? Albo dlaczego żółty ser powoduje koszmary? Następnie na te pytania odpowiadam, przemycając przy okazji wiedzę o najbardziej użytecznych koncepcjach ze statystyki i metodologii badań, na przykład wiedzę o badaniach ankietowych czy o poprawnej wizualizacji danych. Wiem z recenzji, że w wielu przypadkach to działa. Choć i tak największym komplementem, jaki otrzymałam po lekturze, była wiadomość od ojca, który napisał, że jego kilkunastoletnia córka przeczytała moją książkę i następnie stwierdziła, że gdy dorośnie, to chciałaby zostać statystyczką.

Kogo najwięcej jest w Janinie: statystyczki, nauczycielki, blogerki, influencerki?

Najmniej nauczycielki, bo już od bardzo dawna nie pracuję na uczelni. Jeśli chodzi zaś o moją działalność zawodową, to obecnie jestem zarówno influencerką, czyli zarabiam poprzez udział w kampaniach reklamowych, jak i szkoleniowcem – szkole z różnorodnych tematów, na przykład analizy danych, kreatywności, czy równości i różnorodności w organizacji. Od niedawna jestem również jedną z niewielu w Polsce certyfikowaną facylitatorką innowacyjnej metody warsztatowej LEGO Serious Play, dzięki której pomagam klientom przebudować ich zespół lub biznes z pomocą... klocków LEGO.

Czytają nas eventowcy, marketerzy, ludzie od PR – osoby, które na co dzień współpracują z influencerami. Co powiedziałabyś im Janina Bąk, która zna się na liczbach, a influencer marketing to przecież głównie... liczby. Followersi, zasięgi, lajki, wskaźniki zaangażowania. Jak mierzyć efektywność kampanii z udziałem influencerów?

To ważne pytanie, bo bardzo wiele firm nie mierzy działań z zakresu influencer marketingu, a to ważne, by to robić. Jakby nie było, współpraca z influencerami nie zawsze jest tania, warto więc za każdym razem sprawdzać, czy dana kampania przynosi nam zysk, czy stratę. Oczywiście najprostszym na to sposobem jest sprawdzanie statystyk postów sponsorowanych – ich zasięgów, liczby komentarzy czy polubień. Niemniej warto uzupełnić te dane o inne wskaźniki efektywności – jakie dokładnie to zależy od celu naszej kampanii. Jeśli celem była sprzedaż, to można spojrzeć na przykład na liczbę przejść na

stronę naszą produktu, użycie kodu rabatowego czy skorzystać z badania typu brand lift, które porównują zachowania osób, które widziały naszą reklamę do tych konsumentów, do których nasz komunikat nie dotarł. Dzięki skorzystaniu z innych wskaźników niż tylko te najbardziej podstawowe, możemy znaleźć odpowiedź na pytanie nie tylko, jak podobał się post reklamowy, ale też, w jaki sposób kampania przełożyła się na sprzedaż lub inne cele biznesowe.

Na co szczególnie powinniśmy zwracać uwagę, przeglądając wyniki sondaży, analizy badań?

Na co dzień spotykamy je w mediach, nie tylko w kwestii polityki czy, jak jeszcze niedawno, pandemii. Nieważne, czy czytamy artykuł w codziennej gazecie, tekst popularnonaukowy czy raport branżowy, zawsze warto sobie zadać kilka pytań, po to, by móc ocenić, w jakim stopniu możemy ufać zawartym tam wnioskowi. Na przykład: kto to badanie przeprowadził? Kogo i ile osób zbadano? Czy to była duża, reprezentatywna próba, czy ktoś po prostu spytał piątkę swoich kolegów i babcię? Kiedy i gdzie przeprowadzono badanie? To ważne, bo pamiętajmy, że wnioski to nie paprotki, nie można ich sobie ot tak po prostu przenosić z miejsca na miejsce. W jaki sposób zmierzono to, co chciano zmierzyć – na przykład poziom stresu czy stan zdrowia? Czy rozdano kwestionariusz ankiety, czy może skorzystano z innych wskaźników, takich jak pomiar pulsu czy badania laboratoryjne krwi? To wszystko ma znaczenie! Generalnie ja zawsze mówię, że ze statystykami jest jak ze zdjęciami na portalu randkowym – trzeba im się przyglądać z bliska, dokładnie, bo lubią oszukiwać i niektóre istotne szczegóły zostawiać poza kadrem.

A przeglądając rankingi? Eventowcy w codziennej pracy analizują zestawienia np. obiektów eventowych, usług cateringowych, polecanych konferansjerów itp. Czy tutaj też popełniamy błędy?

Tak, zdecydowanie. I gdy takie rankingi przeglądamy, czasem widzimy, że w tej samej kategorii dwa rankingi wyłaniają zupełnie innych finalistów! Tego samego dnia wychodzą dwa rankingi uczelni wyższych i w jednym wygrywa UJ, a w drugim UW. Czy to znaczy, że któryś się myli? Nie, to znaczy po prostu, że w różny sposób mierzą te same rzeczy i definiują pojęcia – fachowo nazywa się to operacjonalizacją. Na przykład jeden ranking może przy ocenie usług cateringowych wziąć pod uwagę liczbę potraw czy dostępność opcji wegetariańskich, inny zaś zdefiniować wysoką jakość inaczej – poprzez liczbę pozytywnych ocen wystawionych

gości. Dlatego zawsze, gdy taki ranking czytamy, sprawdźmy jego metodologię – w jaki sposób kluczowe dla nas pojęcia zdefiniowano, co wzięto pod uwagę przy opracowywaniu rankingu. Więcej o tym piszę w swojej pierwszej książce, w rozdziale pod tytułem: „czy da się zmierzyć szczęście linijką?”, bo tłumaczę to na podstawie rankingów najszczęśliwszych krajów, które nie zawsze się ze sobą zgadzają – w niektórych rankingach w poczuciu szczęścia królują kraje skandynawskie, a w innym... Kostaryka. I tak naprawdę wszystkie mają rację.

To musi być prawda, bo u mnie się sprawdziło – często to słyszymy. Dlaczego tak lubimy dowody anegdotyczne? Lubimy chodzić na łatwinę?

Tak, nasz mózg lubi chodzić na skróty, lubi proste rozwiązania. Jesteśmy podatni na wiele błędów poznawczych, czyli pułapek myślenia – nauka zidentyfikowała ich ponad 300! Myślenie „to musi być prawda, u mnie się sprawdziło” to tak zwany dowód anegdotyczny, czyli dowód w formie anegdoty lub pogłoski, który nawet jeśli jest prawdziwy, to nie jest wystarczający, by móc uogólnić ten wniosek na całą populację. Na przykład jeśli nasz dziadek całe życie palił papierosy i dożył setki, to w żaden sposób nie dowodzi temu, że palenie papierosów nie jest szkodliwe.

Uważasz, że wszyscy mamy obowiązek czerpać z wielu różnych dyscyplin i rozumieć zagadnienia z wielu obszarów wiedzy. Dlaczego to takie ważne w statystyce?

Obowiązek? Nie, nie mogę i nie chciałabym nikomu niczego nakazywać. Niemniej tak, jestem wielką fanką interdyscyplinarności i uważam, że bardzo służy krytycznemu myśleniu. Jednocześnie całkowicie rozumiem, jeśli ktoś ma złe wspomnienia ze szkoły w związku z niektórymi przedmiotami i niekoniecznie chce wracać do nauki fizyki czy chemii. Szczęśliwie mamy obecnie tak dużo wspaniałych popularyzatorów wiedzy – czy to w internecie, czy to w postaci autorów książek popularnonaukowych, że taka nauka może stać się przyjemna i ciekawa. Bez względu na to, czego chcemy się uczyć. Nie lubię podziału na „nauki ścisłe, prawdziwą naukę” i „nauki humanistyczne”, uważam, że każda dyscyplina ma nam coś ważnego do zaoferowania. Lubię przypominać, że wszystkie dyscypliny naukowe są tak samo ważne i potrzebne, co kiedyś wspaniale podsumowała reklama uniwersytetu w Utah, która głosiła: „Nauki przyrodnicze pozwolą Ci sklonować dinozaura. Nauki humanistyczne powiedzą Ci, dlaczego to nie najlepszy pomysł”.

Nie mogę o to nie zapytać statystyczki: czy wychodząc z psem na spacer, statystycznie mamy po trzy nogi? Dlaczego tak lubimy to określenie?

Nie przeszkadza mi, gdy ktoś używa tego sformułowania w formie żartu, choć namawiam, by przy okazji się czegoś nauczyć i poczytać, dlaczego to powiedzenie nie jest prawdą – mam na ten temat wpis na blogu i rozdział w książce, z których można się dowiedzieć, o co chodzi z tym psem, a szerzej – dlaczego średnia czasem nas oszukuje i co możemy z tym zrobić. To dość długie zagadnienie, ale żeby nie zostawiać czytelników z niczym, to powiem, że średnia to miara tendencji centralnej, które dość dobrze opisuje właściwość danego zbioru, o ile nie ma w nim wartości odstających. Na przykład gdybyśmy siedzieli w barze i polaczyli średnią zarobków wszystkich ludzi, którzy się tam znajdują, to wynik mniej więcej odpowiadałby rzeczywistości. Niemniej gdyby do tego baru wszedł Bill Gates, jeden z najbogatszych ludzi świata, to gwałtownie zawyżyłby średnią zarobków i ta wartość nie byłaby już równie trafna w opisie naszej grupy. Wtedy więcej sensu miałyby policzenie mediany, bo jest to miara odporna na wartości odstające.

Takie powiedzenia jak to o psie o trzech nogach często mają na celu zdyskredytowanie statystyki jako nauki, ale to nie w statystyce jest problem – musimy pamiętać, że wszelkie programy policzą nam wszystko, na co tylko mamy ochotę, ale ostatecznie to my musimy wiedzieć, czy to, co liczymy, ma sens. Liczenie wspólnych łap z psem zdecydowanie sensu nie ma.

A czy jeśli wsadzimy głowę do lodówki, a nogi do piekarnika, to będzie nam w sam raz?

Nie i podobnie jak w poprzednim pytaniu, i tutaj to powiedzenie wynika z niezrozumienia tego, jak działa średnia. Choć tutaj przy okazji zawsze dodaję, że jeśli już ktoś koniecznie chce tego spróbować, to niech przynajmniej to nagra i mi wyśle.

A po co statystyk chodzi na basen?

Bo chce do wody!

Bardzo dziękuję za rozmowę.

TAK, JESTEM SZCZĘŚCIARZEM

Od dziecka związany z mikrofonem. Od wielu lat mówi przez niego do milionów odbiorców w radiu, telewizji i na największych polskich scenach. Jaki jest jego sposób na zjednanie sobie publiczności? Czy można polubić moment, w którym „sypie się” scenariusz? Co robi, gdy gaśnie czerwona lampka kamery i mikrofonu? Między innymi o tym opowiedział nam Kamil Baleja – prezenter radiowy, telewizyjny, konferansjer, tik toker, autor książek.

ROZMAWIAŁA:
Marta Klecha

Jak się zaczęła Twoja przygoda z mikrofonem? Pamietasz dzień, sytuację, w której stwierdziłeś, że to jest to, co chcesz robić w życiu?

Zaczęło się od Marka Niedźwiedzkiego i słuchania listy przebojów. To był domowy rytuał: stare radio, piątkowy wieczór i myśl, że praca w radiu to musi być najfajniejsza robota na świecie. Siedzisz, grasz swoją muzykę i zarabiasz miliony – wtedy nie wiedziałem, w jak wielkim byłem błędzie. Później trafiłem do radia akademickiego i przepadłem. Znalazłem swoje miejsce w życiu.

Radio, TV, social media czy konferansjerka. Co jest najbliższe Twojemu sercu i dlaczego?

Trudno porównywać jazdę sportowym Jaguarem, kanapowym Mercedesem i terenówką, która wjechała w błoto. Każda z tych dziedzin dostarcza mnóstwo frajdy i emocji. Radio jest magiczne, social media dają rozpoznawalność i porażają zasięgami, a scena gwarantuje szybsze bicie serca. Cudowne jest to, że mogę robić w życiu tak wiele rzeczy, które kocham. Tak, jestem szczęściarzem.

Doświadczenie radiowe i telewizyjne zapewne bardzo wpływają na swobodę w prowadzeniu eventów. Które z elementów tego doświadczenia wykorzystujesz? Które z nich najbardziej cenisz? W radiu i TV nie widać reakcji odbiorcy, uśmiechu, grymasu, nie słychać braw.

Usłyszałem kiedyś od znajomego reżysera: „lubię pracować z radiowcami, bo potrafią mówić”. To jest chyba najcenniejsze doświadczenie – przez 20 lat

mówię do ludzi. Cokolwiek się dzieje na scenie, potrafię to wykorzystać, ograć i niejednokrotnie uratować event. Paradoksalnie uwielbiam, kiedy wysypuje się scenariusz, strzał z adrenaliny jest bezcenny. Ludzie uzależnieni od emocji tak mają.

Prowadzenie eventów to zajęcie, które bez wątpienia jest pełne anegdot i odstępstw od scenariusza, pewnych rzeczy nigdy nie da się zaplanować. Istnieje jakaś historia, której nigdy nie zapomnisz?

Jest cała masa takich historii, np. moment, w którym na wielkiej, miejskiej imprezie, przed koncertem zagranicznej gwiazdy nie było ludzi. To była majówka, całe miasto wyjechało. Przez 20 minut dwoiłem się i troiłem, tańczyłem, śpiewałem, żeby ściągnąć ludzi pod scenę. Udało się – gwiazda zaśpiewała, a ja przekonałem się, że nie ma rzeczy niemożliwych.

A w radiu lub w telewizji? Głównie mam na myśli programy „live”.

Prowadziłem kiedyś dużą, telewizyjną imprezę w dwóch językach, która była transmitowana na żywo do 20 krajów. Przez rozmowy z uczestnikami rozsypał się scenariusz i groziło nam zejście z anteny przed finałem imprezy. Improwizacja po angielsku, ze świadomością, że oglądają cię ludzie na całym świecie, była jedną z niezapomnianych przygód. Do dziś nie wiem, jak to zrobiliśmy, ale uratowaliśmy ten program.

Jakie było największe wyzwanie, które postawili przed Tobą klienci?

Mam nadzieję, że to wyzwanie jest cały czas przede mną.

Czy w jakiś szczególny sposób przygotowujesz się do prowadzenia audycji, eventów? Posiadasz jakieś swoje „rytuały”, które dają Ci energię i pewność działania czy może idziesz „na żywioł”?

Przede wszystkim dobre przygotowanie i rzetelny research. Nie wyobrażam sobie, żebym miał cokolwiek prowadzić, nie wiedząc, co mówię, dla kogo i o czym. Poza tym motywacja i afirmacja przed samym początkiem – w głowie przed rozpoczęciem ma być tylko pozytywna energia. Cały świat na chwilę zostaje daleko z tyłu. Domowy plecak z rzeczywistością zakładam dopiero wtedy, kiedy zakończy się program.

Miewasz tremę? Kiedy największą? Jeśli tak, to jak sobie z nią radzisz?

Jeśli kiedykolwiek przestanę czuć szybciej bijące



Kamil Baleja

Jedni mówią o nim: „ten pozytywny głos z radia”, inni widzą w nim zwariowanego ojca z Internetu. Wiecznie uśmiechnięty i notorycznie bujający w obłokach. Zawodowo – dziennikarz radiowy i telewizyjny. Od 20 lat zajmuje się prowadzeniem eventów. Prywatnie – mąż i tata, ciągle wierzący w to, że kiedyś zostanie ojcem roku!

www.kamilbaleja.pl



serce, to zmienię pracę. Bez adrenaliny nie ma dobrego programu. Po 20 latach nauczyłem się ją kontrolować, zaprzyjaźniliśmy się, wiemy dokładnie jak ze sobą rozmawiać. A jak sobie z nią radzę? Chodzę i oddycham. Od zawsze na kilka minut przed startem, nie jestem w stanie wysiedzieć i muszę swoje wydreptać.

Co robisz kiedy gaśnie ta słynna „czerwona lampka”?

Zamieniam się w tatę i męża i łapie kontakt z rzeczywistością. Rodzina pozwala mi trzeźwo spoglądać na świat i pilnuje, żebym nigdy nie odpłynął. A z rzeczy prozaicznych – uwielbiam spędzać czas w ogrodzie. W rozciągniętych dresach, starych trampkach biorę udział w konkursie na najładniej-

szy trawnik w okolicy, mocno w to wierząc, że kiedyś wygram!

Po sukcesie książki „Poza anteną. Kiedy gaśnie czerwona lampka” wydałeś kolejną książkę, tym razem związaną z ojcostwem, pt. „Tato, no weź. Kupa i inne radości tacierzyństwa”. Skąd pomysł na taką tematykę?

Bycie tatą to najważniejsze zajęcie w moim życiu. To wyszło bardzo naturalnie. Pojawił się głód pisania, chciałem opisać przygody niezdarneho ojca, który bardzo chce być zaangażowany, ale totalnie mu to nie wychodzi. Poza tym brakowało mi książki, po której rodzice będą mogli powiedzieć: „uff, nie tylko u mnie jest takie wariackowo”.

Skąd czerpiesz pomysły na scenariusze do swoich filmów na TikTok? Wyświetlają je miliony osób.

Te liczby nie przestają mnie zadziwiać. Ludzie zaczepiają mnie na ulicy i gratulują tego, co robimy w Internecie. Nad scenariuszami pracuję cały czas. Czasami pojawia się myśl, inspiracja i od razu powstaje dobry film. Innym razem spędzam kilka godzin na wymyślaniu kontentu, zapisując scenariusz w notatkach i wracając do tego za kilka dni.

Co Cię inspiruje, napędza do działania?

Ludzie. Nie potrafię żyć bez ludzkich historii. Moje dzieci, moja żona, przeczytane, zasłyszane ludzkie historie są dla mnie bezcennym źródłem inspiracji. W tej pracy ciekawość drugiego człowieka jest absolutnym fundamentem.

Mógłbyś żyć bez social mediów?

Social media to dziś dla mnie część mojej pracy. Czasami robię sobie detoks od telefonu i pozwalam sobie być kilka dni bez sieci. Jest fajnie, spokojnie, bez szumu i tysięcy wiadomości, powiadomień. Ale tak jak wspomniałem, uwielbiam kontakt z obserwującymi, ciężko byłoby z tego zrezygnować.

Wielu młodych ludzi marzy o karierze medialnej. Co starszy kolega, może trochę wujek, Kamil Bałaja chciałby im przekazać na początek zawodowej drogi?

Mam nadzieję, że nigdy nie będę postrzegany jako wujek Kamil. Jeśli miałbym coś doradzić, powiedziałbym: idźcie na informatykę, zróbcie kurs pro-



gramowania. Media to bardzo niewdzięczna praca. Tylko nieliczni do czegoś dochodzą, pozostałych pochłania frustracja niespełnionych marzeń. Brutalne? Pewnie tak, ale szczerze.

Czy gdybyś mógł mieć wpływ na to, jak potoczy się Twoja kariera raz jeszcze, zmieniłbyś coś w sposobie swojego działania na jej początku?

Pewnie szybciej przeprowadziłbym się do Warszawy. Przez mieszkania w Krakowie, żyłem na wysepce, pozbawiony kontaktów. Centrum medialnego wszechświata jest w Warszawie. Chcąc pracować w tej branży, naprawdę ciężko być z innego miasta.

Co powiedziałbyś dziś sobie mającemu 20 lat?

Weź głęboki wdech, zrzuć presję i przestań się przejmować. Obsesyjne dążenie do doskonałości, które towarzyszyło mi przez wiele lat, doprowadziło mnie do poważnego zdrowotnego kryzysu. Dziś wiem, że za bardzo chciałem, za mocno się wszystkim przejmowałem. Koniec końców media, eventy, Internet to tylko praca. Prawdziwe życie zaczyna się tam, gdzie gaśnie czerwona lampka.

LUBIĘ, GDY WIDOWNIA NIE CHCE PUŚCIĆ MNIE ZE SCENY

Zespół Big Cyc przez krytykę nazywany jest „Partyzantami śmiechu”. Od lat tworzy widowiskowe, dynamiczne show, pełne humoru, zabawy i znanych przebojów, miesząc ironię i satyrę z refleksją nad współczesnym człowiekiem. O kulisach zespołu, jego planach oraz o solowej działalności eventowej opowiedział nam wokalista grupy – Krzysztof Skiba, satyryk, felietonista, showman, radiowiec, autor tekstów piosenek.

ROZMAWIAŁA:

Marta Klecha

Mówicie, że Big Cyc to zespół rockowy założony przez przypadek, ale całkowicie świadomie. Możesz odnieść się do tego przewrotnego stwierdzenia? Od czego wszystko się zaczęło?

To był pomysł na jednorazową zgrywę muzyczną w akademiku. Nie planowaliśmy wielkich karier. Po prostu chcieliśmy trochę zamieszać i stworzyliśmy zespół Big Cyc, który miał przebić sztuczny mur powagi, który otaczał polską scenę rockową. Udało się to wyśmienicie i nagle zaczęto zapraszać nas na kolejne koncerty i kolejne, i tak to się potoczyło, że nagraliśmy pierwszą płytę, która sprzedała się w nakładzie miliona egzemplarzy, a piosenki trafiły na pierwsze miejsca list przebojów.

Koncerty Big Cyca to widowiskowe, dynamiczne show, pełne humoru, zabawy i znanych przebojów,

w trakcie których refleksja nad kondycją współczesnego człowieka zagubionego w świecie technologii i korporacji miesza się ze zjadliwą ironią i satyrą. Zespół Big Cyc przez krytykę nazywany jest „Partyzantami śmiechu”. Jak Ty do tego podchodzisz?

Nieuważnym obserwatorom nasze piosenki wydają się po prostu zabawne. Ale tam zawsze jest coś więcej niż tylko rozrywka. Uważamy, że forma komediowa to dobry kamuflaż literacki, by czasem przemycić ważne obserwacje na temat świata, który nas otacza. Partyzanci śmiechu to dobre określenie.

Rok 2023 był dla zespołu jubileuszowy. Big Cyc po raz pierwszy ruszył w akustyczną trasę, wydał nowy album „Wolność słowa na kartonie”. Takie rocznice to często czas podsumowań. Jakie refleksje ma Krzysztof Skiba?

Big Cyc to fantastyczna przygoda, która trwa już wiele lat. Cały czas płyniemy i ta nasza podróż

pełna jest radości, zabawy, koncertów i wydarzeń. To być może fenomen, ale zespół nigdy nie miał przerwy i nigdy nie miał też większych konfliktów. Wiemy, że jako ekipa tworzymy pewną wartość, i wyjątkową atmosferę. Jest tyle zespołów udawanych, podrabianych, czy sztucznych. My jesteśmy prawdziwi w tym co robimy i dlatego publiczność stale chce nas oglądać.

Na koncie zespołu jest 20 utworów, które znają wszyscy. Big Cyc to legenda polskiego rocka, ale oprócz dużych koncertów, proponujecie ekstremalnie zabawowy i pełen wachlarz usług eventowych, w tym udział w wydarzeniach bardziej kameralnych, imprezach firmowych. Opowiedz o tym?

Na eventach firmowych zawsze ustawiamy program tak, aby widzowie świetnie się bawili. Obok wersji elektrycznej jest też propozycja koncertów akustycznych, które przypominają spektakl pełen zaskakujących atrakcji i też doskonale sprawdzają się podczas występów dla firm. Jesteśmy w stanie wpisać się, w każdy, nawet najbardziej szalony po-

myst organizatora imprezy. Były wspólne imprezy z orkiestrą strażacką, występ na dachu wysokiego biurowca, czy koncert w kopalni soli.

Czy to prawda, że sam pisziesz scenariusze do występów na imprezach?

Oczywiście proponuje różne rozwiązania, ale zawsze dogaduję ostateczny scenariusz z klientem. Mamy w sobie spory luz i dajemy się namówić na zwarowane pomysły. Lubimy zabawę i gdy jest otwarcie w temacie, to można na nas liczyć.

Śpiewasz, komentujesz, prowadzisz imprezy, masz program standupowy. Kogo w jest w Tobie najwięcej? Które z tych aktywności lubisz najbardziej?

Wszystkie są równie ważne. Uwielbiam dużą widownię i najlepiej czuję się na wielkich halach koncertowych lub na plenerowych festiwalach, ale odnajduję się też w małych klubach, czy teatrach, gdy gram swój program komediowy. Najbardziej lubię, gdy widzownia nie chce puścić mnie ze sceny.

Co było najtrudniejsze w Waszej 35-letniej karierze?

Chyba ten moment, gdy nagle przestały nas grać wielkie stacje radiowe. To było dla nas pewnym zaskoczeniem, bo przez całe lata 90. byliśmy wręcz pieszczeni przez radio. Takie hity jak Berlin Zachodni, Makumba, Stoneczny Patrol, a nawet frywolny Kręcimy Pornola leciały w radiu bardzo często. Aż tu nagle, jedna stacja oficjalnie mówi, że nie będzie puszczać numeru Facet to świnią, bo on obraża facetów. Inna stacja twierdzi, że za bardzo kojarzymy się z Polsatem, bo nasza piosenka do popularnego serialu Świat według Kiepskich leci tam kilka razy dziennie. Do tego nałożył się prozaiczny fakt, że stacje komercyjne odchodziły masowo od grania muzyki rockowej na rzecz muzyki w stylu pop. Nasze piosenki zaczęły więc zdobywać popularność drogą pozaradiową i tak było z numerem „Rudy się żeni”, który zna cała Polska, mimo że nikt go nie grał w radiu. Po latach jesteśmy traktowani już jako klasyka polskiego rocka, a radio straciło swoją magiczną moc



Krzysztof Skiba

Satyryk, felietonista, showman, radiowiec, wokalista rockowy, autor tekstów piosenek (m.in. Makumba, Dres, Świat według Kiepskich, Berlin Zachodni). Od 36 lat występuje z zespołem Big Cyc, z którym nagrał 18 płyt (łącznie nakład sprzedanych płyt to ponad 3 mln egzemplarzy) i z którym wystąpił na ponad czterech tysiącach koncertów. Opublikował kilka książek, a ostatnia, pt. Polska bez gaci, będąca zbiorem felietonów o czasach lockdownu i pandemii – stała się scenariuszem do spektaklu komediowego w stylu stand up comedy, który wzbudza salwy śmiechu nie tylko na poligonach.

www.bigcyc.pl



oddziaływania, bo serca słuchaczy zdobył Internet. Do dziś zdarza nam się napisać numer, który w dwa tygodnie zdobywa kilka milionów słuchaczy.

Kim chciałeś zostać, gdy byłeś dzieckiem? To, co dziś robisz zawodowo, to spełnienie marzeń z dzieciństwa?

Absolutnie nie. Będąc dzieckiem, chciałem być śmieciarzem. Były dwa powody. Panowie z MPO mają takie super pomarańczowe kostiumy, a ten drugi powód to, że jeżdżą tak fantazyjnie na swych śmieciarkach, trzymając się tylko jedną ręką uchwytu, niczym prawdziwi kowboje z Dzikiego Zachodu na swych rumakach. Oczywiście to były fascynacje krnąbrnego pięciolatka. Bo już gdy poszedłem do szkoły, to wszystko się odmieniło. Zauważyłem, że szkolne wygłupy zjednują mi przyjaźń kolegów i koleżanek. Pod

koniec szkoły podstawowej założyłem swój pierwszy kabaret, a w liceum wydawałem i redagowałem niezależne, podziemne gazetki, na studiach grałem w teatrze studenckim, organizowałem nielegalne happeningi no i zaczął się Big Cyc. I wówczas świat rocka porwał mnie w całości.

Pamiętasz swój pierwszy występ publiczny?

To było gdy miałem 12 lat. Występowałem jako model na profesjonalnych pokazach mody szkolnej w czasie Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku. Przez dwa tygodnie, dwa razy dziennie prezentowałem szkolne mundurki i sportowe bluzy. Brało udział w tych pokazach tylko dwóch chłopaków ja i kolega oraz sześć dziewczyn. W przerwach między pokazami występował iluzjonista, który wyciągał królika z cylindra. Otrzymałem za te prezentacje honora-

rium dwukrotnie większe niż pensja mojej mamy, pani architekt. Wówczas zorientowałem się, że show-biznes inaczej płaci.

Czym jest dla Ciebie udany event?

To widać zawsze po reakcji widowni. Jeśli jest żywiołowa, jeśli ludzie dają się porwać zabawie, śpiewają z nami refreny piosenek, domagają się bisów, to znaczy, że zespół złapał kontakt z widzami. Tego nie da się oszukać. My jesteśmy szalenie kontaktowi i nawet na sztywnej imprezie potrafimy stworzyć pozytywny dym, po którym wszyscy zdzierają obcasy na parkiecie. Udany event, to taki na którym firma osiągnęła zamierzone cele, czyli dała pracownikom chwile wytchnienia i zabawy. Na moment oderwała ich od codziennych trosk, kłopotów i zawirowań.

Jakiego eventu nigdy byś nie poprowadził?

Prowadziłem przedziwne imprezy i mało co jest mnie w stanie zaskoczyć. Były to bale pirackie, kowbojskie, imprezy w stylu PRL, parodia festiwalu disco polo, Złot Kosmitów, bal szlachecki, Złot UFO, bal kiczu, udawana gala branży porno, Bal Gangstera, czy bizantyjskie przyjęcia na dworze Cesarza Nerona. Najnudniejsza impreza, jaką prowadziłem, to bal w stylu tyrolskim. Po godzinie słuchania niemieckich piosenek z jodłowaniem, publiczność miała dosyć, ale niestety organizator się uparł. Takiej imprezy nie chciałbym więcej prowadzić (śmiech).

Jaki jest Twój sposób na radzenie sobie z tremą? Zakładam, że ją miewasz.

Oczywiście, gdy mam koncert z Big Cycem, to tremy nie ma już żadnej, tylko raczej radosne podniecenie. Trema pojawia się przy wielkich imprezach dla telewizji, bo wówczas nie wszystko od nas zależy. To zwykle skomplikowana maszyna ryzykująca i jest mały stres, czy wszystko pójdzie jak należy. Kiedyś, podczas koncertu sylwestrowego dla telewizji Polsat, wpadłem przez nieuwagę do kanału, gdzie siedział ukryty operator kamery. Na szczęście poza siniakami nic mi się nie stało. Przy tego typu sytuacjach stres staram się zamienić w koncentrację i skupienie.

Jakie było największe wyzwanie, z którym musiałeś zmierzyć się na scenie? Jest coś, co naprawdę zapadło Ci w pamięć?

Trudno wymienić jedno zdarzenie, bo było ich sporo. Na jednym z festiwali w Opolu reżyser, Krzysztof Jaślar, wymyślił, że mam mieć mocne wejście i mam wjechać na scenę motocyklem. Ale takie numery robili już inni. Wymyśliłem więc, że na scenę wniesie mnie Agata Wróbel, mistrzyni świata i medalistka olimpijska w podnoszeniu ciężarów. Zanośła mnie jak piórko i postawiła przed mikrofonem. Ze śmiechu ciężko mi było śpiewać.

Jaka jest Twoja ulubiona anegdota, związana z wykonywaną przez Ciebie profesją? Zakładam, że występując na scenie – masz ich całe mnóstwo.

Będąc z Big Cycem na koncertach w USA, mieliśmy ciekawą przygodę. W Nowym Jorku poszaleliśmy trochę na Manhattanie, a nasz klub, w którym był koncert, znajdował się w New Jersey. Wracając autobusem, wysiedliśmy na złym przystanku i musieliśmy przejść ze dwa kilometry do klubu na piechotę. Pech chciał, że szliśmy przez bardzo niebezpieczną dzielnicę. Gdy doszliśmy bez incydentów do klubu ochrona złożona z silnych facetów była w szoku, że nic nam się nie stało. Wśród Polonii szybko rozniosła się wieść, że Big Cyc to albo wariaci, albo chodzimy... z bronią.

Czy uważasz, że wystąpienia publiczne to coś, czego można się nauczyć? Każdy może pracować w takiej branży?

Oczywiście jeśli tylko ma talent i nie zjada go stres. Jest wiele osób, które mają bariery przed publicznymi występami. Mnie kręci widownia i im jest większa, tym lepiej się czuję. Do publicznych występów nie wystarczy jednak sama odwaga i tupet. Trzeba mieć to coś, na co reaguje publiczność i za co widownia cię pokocha. To się nazywa charyzma. Są świetnie wyszkoleni aktorzy, czy wspaniali wokaliści. Jeśli jednak nie mają charyzmy, ciekawej osobowości, to nic z tego. Sam warsztat to za mało. Będą jedynie poprawni. Owszem, ktoś, kto jest poprawny na scenie, może grać czasem do kotleta, ale nigdy nie zostanie gwiazdą.

Czego eventowcy mogą nauczyć się od Krzysztofa Skiby?

Może nieszablonego podejścia do tematu? Może tego, by po prostu swoją robotę uwielbiać? Gdy praca staje się twoją pasją, to nigdy już nie będziesz musiał „chodzić do pracy”, tylko całe życie spędzisz na realizacji tej pasji. To nie zawsze się udaje, ale próbować warto.

Jak Twoim zdaniem branża eventowa będzie wyglądała za 10 lat?

Pewne elementy się nie zmienią nawet za 50 lat. Zawsze ludzie będą chcieli podczas eventu dobrze zjeść i się zabawić. I taką zabawę będzie musiał ogarnąć dla gości jakiś sprawny organizator i dobrzy, popularni wykonawcy. Na pewno wejdzie w ruch więcej multimediiów, komputerów i możliwości, jakie daje szybki Internet. Na tym polu będą wielkie zmiany. Może na scenie będą występować hologramy słynnych gwiazd? Taka impreza z „żywym” Elvisem Presleyem, czy autentyczną Merylin Monroe już dziś praktycznie jest możliwa. Goście będą obsługiwani przez kelnerki roboty, a barman robot będzie serwował sto drinków w ciągu minuty. Jedno na pewno się nie zmieni. Widownia nie może składać się z robotów i hologramów.

Gdybyś spotkał dziś Krzysztofa Skibę młodszego o 20 lat, co byś mu powiedział?

Myślę, że powiedziałbym mu, aby niczego absolutnie nie zmieniał w swoim życiu i dalej robił swoje bez rad dobrych wujków.

Czego życzyć Tobie, Wam na kolejne lata?

Tradycyjnie tego, czego życzy się zespołom przed koncertem, czyli..., połamania gitar i zadowolenia z tego o się robi. My naprawdę lubimy tę robotę. Ona cały czas nas kręci. Widownia to widzi, że mamy frajdę w graniu. Nie wyobrażam sobie grania, tylko dlatego, że muszę płacić rachunki za światło i gaz.

Zatem tego życzę. Bardzo dziękuję za rozmowę.

KORPORACI W ŚWIECIE EVENTÓW – CZAS NA DIALOG W RAMACH KOMISJI DS. PRZEMYSŁU SPOTKAŃ I WYDARZEŃ PRZY BCC

Czy nagłówek wystarczy, aby wyjaśnić, dlaczego powstała Komisja ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń przy Business Centre Club? Teoretycznie tak, ale...



Dagmara Chmielewska

Dyrektorka Biura Projektów w BCC
CEO Pearls & Jeans Agency 360°

Z branżą eventową jestem związana od wielu lat – pełniłam funkcję dyrektorki zarządzającej, a potem prezeski zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej. Współpracowałam z agencjami, dostawcami i innymi organizacjami, co pozwoliło mi zrozumieć pewien kluczowy problem: interes branży eventowej nie zawsze pokrywał się z interesem klienta. Zauważyłam, że zapraszanie przedstawicieli korporacji do udziału w wydarzeniach branżowych bywało trudne. Długo zastanawiałam się, dlaczego tak się dzieje. Czy agencje obawiały się, że klienci mogą zostać „podebrani” przez konkurencję? A może to korporacje nie chciały się angażować w życie branży eventowej?

Podczas licznych branżowych debat i wykładów często podkreślaliśmy, jak ważne jest edukowanie klientów. Stowarzyszenia, kluby i izby miały ambicję integrować branżę z klientem, ale przez lata te plany pozostawały w sferze marzeń, bez konkretnej realizacji.

Uczestniczę regularnie w zagranicznych wydarzeniach branży eventowej, gdzie nawiązuję bliskie relacje z globalnymi dyrektorami odpowiedzialnymi za organizację eventów takich marek jak Volvo, Mastercard, Google czy Coca-Cola. Często w luźnej atmosferze, przy długich rozmowach, rodzą się pomysły na kampanie reklamowe, które zawsze zaczynają się od wydarzeń. Zaskakujące, jak dobrze dogadują się ze sobą przedstawiciele największych firm z różnych krajów – a ja, Polka w ich gronie, podsyłam tę kreatywną energię, która przeradza się w realne projekty. To właśnie ta synergia, którą obserwuję na międzynarodowych spotkaniach, zainspirowała mnie do przeniesienia jej na grunt polski – ale w zorganizowanej, formalnej formie.

Business Centre Club, największa i najstarsza organizacja biznesowa w Polsce, dała mi przestrzeń do realizacji tego pomysłu. Postanowiliśmy wspólnie stworzyć Komisję ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Jej głównym celem jest zbliżenie branży eventowej do korporacji i mediów. Wreszcie udało mi się znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego do tej pory korporacje nie angażowały się w środowisko eventowe: nikt nie mówił do nich w języku korzyści i rozwoju. Dotąd staraliśmy się ich edukować, zdobyć

informacje, a przy okazji – zarobić. Jednak niewielu z nas próbowało naprawdę wsłuchać się w ich potrzeby i zaprosić do prawdziwego dialogu.

W zaproszeniu do współpracy w ramach Komisji, które rozesłałam do przedstawicieli korporacji, przedstawiłam cztery kluczowe cele:

Lobbujmy na rzecz stworzenia narzędzi wspierających organizację międzynarodowych wydarzeń korporacyjnych w Polsce.

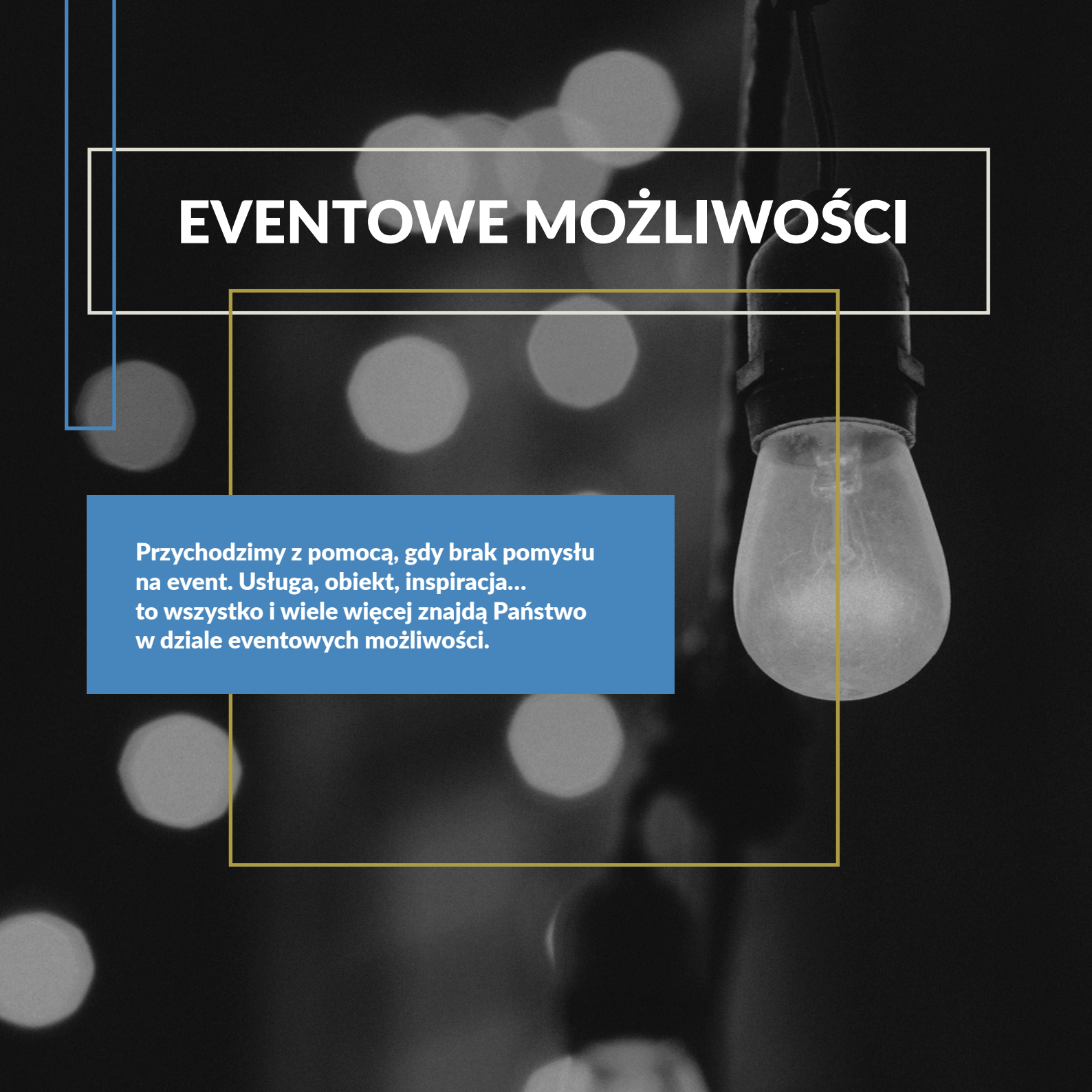
Stwórzmy parasol ochronny dla branży w postaci Departamentu ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Uregulujmy zasady sponsoringu i partnerstwa przy organizacji eventów.

Zgłoszmy do Komisji Europejskiej postulat formalizacji zawodu event managera.

Na moje zaproszenie pozytywnie odpowiedzieli przedstawiciele takich marek jak Orange, Mastercard, Siemens, Impel, Rossmann, RASP oraz TVP. Ruszamy już 28 października 2024 roku!

Czuję ogromne podekscytowanie tym, co przed nami. To początek czegoś wielkiego. Wspólnie możemy zbudować most pomiędzy branżą eventową a korporacjami, otworzyć nowe możliwości dla polskiego rynku i podnieść nas na europejski poziom. Niech dzieje się historia!

EVENTOWE MOŻLIWOŚCI

A lightbulb hanging from a cord against a dark background with bokeh lights. The lightbulb is on the right side of the image, and the background is filled with out-of-focus light circles. There are also some geometric lines (a blue L-shape on the left and a yellow rectangle in the center) overlaid on the image.

Przychodzimy z pomocą, gdy brak pomysłu na event. Usługa, obiekt, inspiracja... to wszystko i wiele więcej znajdą Państwo w dziale eventowych możliwości.

BAJKA PANA KLEKSA – JEDNO MIEJSCE, WIELE ATRAKCJI!

Bajka Pana Kleksa to jedyne takie miejsce w Polsce, w którym zorganizujesz event firmowy w bajkowym stylu. To idealne połączenie kultury, edukacji i najlepszej zabawy! Każdy uczestnik imprezy znajdzie tu coś dla siebie! To ponad 1400 m² interaktywnej ekspozycji, 8 stref tematycznych i świetna zabawa dla małych i tych trochę starszych.

AUTOR:
Sylvia Basista
PR Manager

BAJKA DLA FIRM

Bajka Pana Kleksa to niezwykle kolorowa i sensoryczna przestrzeń, która zachęca do kreatywnego spędzenia czasu – idealne miejsce do organizacji eventu firmowego czy pikniku rodzinnego dla Twoich pracowników. Gospodarzem obiektu jest sam Profesor Kleks, który w towarzystwie Adasia i Agnieszki przeprowadzą gości po zakamarkach tego niezwykłego miejsca. Event w Bajce to gwarancja kompleksowej obsługi na najwyższym poziomie. Jeżeli chcesz zorganizować Dzień Dziecka lub Mikołajki dla dzieci Twoich pracowników, event firmowy lub piknik rodzinny to Bajka jest miejscem dla Ciebie!

WARSZTATY NAUKOWE I KREATYWNE PODCZAS EVENTU

Zamiast tradycyjnych metod kształcenia proponujemy dzieciom nowe możliwości twórczego eksperymentowania i odkrywania świata. Edukacja poprzez świetną zabawę to jest to, co w Bajce lubimy najbardziej! Warsztaty naukowe z samym Doktorem Paj-Chi-Wo lub Wielkim Elektronikiem to niewątpliwie gratka dla każdego miłośnika nauki. Podczas warsztatów kreatywnych uczestnicy mogą puścić wodze fantazji i przy użyciu odpowiednich produktów stworzyć unikatowe gadżety, które są świetną pamiątką z eventu.

MIASTECZKO PANA KLEKSA NA TWOIM EVENCIE

Jeżeli organizujesz event i szukasz atrakcji dla dzieci, to koniecznie zaproś nas do siebie. Oferujemy szeroki wybór atrakcji: warsztaty i pokazy naukowe, warsztaty kreatywne i ekologiczne, zajęcia ruchowe i zabawy teambuildingowe oraz konkursy z nagrodami. Nie czekaj, skorzystaj z naszej oferty już dziś i zapewnij najmłodszym uczestnikom Twojego eventu cudowne wspomnienia!

CO OFERUJEMY?

- warsztaty oraz pokazy naukowe, prowadzone przez wykwalifikowaną kadrę naukową,
- warsztaty kreatywne i ekologiczne, podczas których dzieci stworzą oryginalne gadżety,
- zajęcia ruchowe i zabawy teambuildingowe, które sprawią masę radości,
- pokazy sztuki cyrkowej oraz iluzji, to zawsze świetna atrakcja dla dzieci,
- malowanie twarzy i balonowe zwierzątka, które zadowolą nawet najbardziej wymagające dzieci.





KLEKS. MAGIA KINA – NOWA AUDIOWIZUALNA WYSTAWA W KATOWICACH

Kleks. Magia Kina to jedyna w Polsce audiowizualna wystawa, która odkryje przed Tobą sekrety produkcji filmowych. Odwiedź katowicką Fabrykę Porcelany i poznaj kulisy powstania Akademii Pana Kleksa w reżyserii Macieja Kawulskiego.

AUTOR:
Sylvia Basista
PR Manager

Kleksowe komnaty przeniesione wprost z planu zdjęciowego, oryginalne kostiumy i autentyczna scenografia, a to wszystko na ponad 1150 m² interaktywnej przestrzeni. To miejsce, w którym znany z Akademii Pana Kleksa świat niezwykle wyobraźni staje się rzeczywistością.

Wejdź do magicznego świata filmu, poznaj sekrety efektów specjalnych i zobacz mechatroniczne wilkusi. Bądź jak Ada Niezgódka - zatańcz układ w magicznych sześcianach i przenieś się wprost do Akademii. Usiądź na tronie Vincenta i stań oko w oko z Królową Wilkusów. Odwiedź komnatę Mateusza i znajdź swój zaginiony guzik. Zajrzyj do wszystkich bajkowych furtek i zobacz co kryje się po drugiej stronie. Zrób profesjonalne zdjęcie z Profesorem Kleksem i Ptakiem Mateuszem. Na koniec weź udział w warsztatach z projektowania kostiumów i poczuj się jak prawdziwy uczeń Akademii Pana Kleksa!

W ramach wystawy odwiedzający odkryją tajniki tworzenia scenariusza filmowego. Niewątpliwą gratką dla wszystkich fanów kinematografii będzie pokaz sztuki filmowej, który odkryje sekrety efektów specjalnych. Dodatkowo na ekspozycji znajduje się 9 miejsc do tworzenia profesjonalnych materiałów foto i video.

FILMOWE URODZINY

Zapraszamy na niezapomniane urodziny w jedynym takim miejscu w Polsce! Solenizant zabierze swoich gości w filmową podróż i wspólnie odkryją magię kina. Podczas urodzin dzieci będą miały okazję stworzyć profesjonalny materiał zdjęciowy lub video na swoje social media za pomocą dedykowanych photo pointów. Wezmą także udział w filmowych warsztatach, podczas których stworzą własne rekwizyty prosto z planu zdjęciowego.

W stylizowanym na lata 20-te amerykańskim kinie na gości będzie czekał oryginalny poczęstunek! TO NIE WSZYSTKO! Tylko uczestnicy urodzin będą mieli dostęp do sekretnego pokoju Profesora Klek-

sa, w którym ukryte są oryginalne kostiumy prosto z planu. Dodatkowo solenizant otrzyma wyjątkowy giftpack jako pamiątkę z tego magicznego przyjęcia urodzinowego.

ZABIERZ KLASĘ DO KLEKS. MAGIA KINA

Kleks. Magia Kina to wystawa, która pozwoli pobudzić dziecięcą wyobraźnię oraz rozwine ich kreatywność, miłość do świata filmu. To idealne miejsce, które pomoże ukierunkować ścieżkę zawodową młodego pokolenia. Do dyspozycji oddajemy 1150 m² fantastycznej przestrzeni prosto z planu filmowego. Mechatroniczne Wilki oraz realistyczna figura samego Profesora Kleksa to atrakcje, które na długo zapadną w pamięć.





Usługi eventowe



Power Sp. z o.o.

ul. Kowalczyka 1/31
03-193 Warszawa
tel.: +48 22 224 59 83
power@agencjapower.pl

Agencja Power wie, że dobry event, czy wyjazd typu incentive jest prawdziwą marketingową rakietą. Organizuje największe w kraju konferencje, gale, wydarzenia sportowe, a także zagraniczne wyjazdy motywacyjne.

www.agencjapower.pl

Usługi eventowe



BRILL AV MEDIA

Brill AV Media Sp. z o.o.

ul. Ojca Aniceta 7
03-264 Warszawa
tel.: +48 22 631 80 91
marketing@brill.pl

Jesteśmy ekspertami w kompleksowej obsłudze technicznej eventów. Realizujemy nagłośnienie, oświetlenie, multimedia i pozostałe systemy konferencyjne.

www.brill.pl

Usługi eventowe



Stage Flow

ul. Bodycha 10
05-816 Opacz-Kolonia
tel.: +48 502 129 291
patrycja.kamenc@stageflow.pl

W STAGE FLOW zrealizujemy najbardziej szalony i kreatywny pomysł na scenografię Twojego eventu, jednocześnie dostarczając spokój i bezpieczeństwo.

www.stageflow.pl

Usługi eventowe



Deli Catering

ul. Janinówka 17
03-562 Warszawa
tel.: +48 22 599 45 60
catering@delicatering.pl

Marka Deli Catering to profesjonalne usługi cateringowe, świadczone na terenie całej Polski. Obsługujemy gale, kongresy, konferencje, eventy firmowe, szkolenia oraz przyjęcia okolicznościowe.

www.delicatering.pl

Usługi eventowe



Creative Agency Agencja Hostess i Modelek

ul. Babiego Łata 9b/4b
53-020 Wrocław
tel.: +48 781 022 443
kontakt@creative-agency.pl

Wynajem hostess na terenie całego kraju do obsługi wydarzeń. Od lat dbamy o satysfakcję Klientów, a przede wszystkim komfort i zadowolenie ich Gości.

www.creative-agency.pl

Usługi eventowe



Moc&ArtGroup

ul. Gitarowa 6A
05-825 Książenice
tel.: +48 665 332 444
info@mocartgroup.pl

Od ponad 15 lat specjalizujemy się w dokumentacji fotograficznej i filmowej na potrzeby eventów! Zrealizowaliśmy już setki projektów!

www.mocartgroup.pl



BRILL AV MEDIA



Your Technical Partner

WWW.BRILL.PL



WSPARCIE TECHNICZNE EVENTÓW

Brill AV Media to dynamiczna firma, która zamienia każde wydarzenie w wyjątkowe przeżycie. Jesteśmy ekspertami w kompleksowej obsłudze technicznej eventów w całej Polsce.

Od 2005 tworzymy oprawę dla imprez, które zostają w pamięci uczestników. Dołącz do grona naszych zadowolonych klientów i przekonaj się, jak możemy sprawić, że Twoje wydarzenie stanie się niezapomnianym sukcesem.

MULTIMEDIA

ekrany LED, projekcje 3D, mapping

NAGŁOŚNIENIE

realizacja riderów lokalnej i globalnej sceny

OŚWIECENIE

koncertów, festiwali, konferencji, gali

TRANSMISJE ON-LINE

wirtualne studia, webinary, streamingi

KONSTRUKCJE SCENICZNE

kompleksowa obsługa wydarzeń

ROZWIĄZANIA KONFERENCYJNE

tłumaczenia symultaniczne i wiele innych

🌐 www.brill.pl

✉ marketing@brill.pl

☎ (+48) 22 631 80

📍 ul. Ojca Aniceta 7, 03-264 Warszawa

Jesteśmy związani ze stowarzyszeniami:

AV Alliance
Member of

oneAVteam

SBE STOWARZYSZENIE
BRATNI
EVENTOWY

SKKP STOWARZYSZENIE
KONFERENCYJNE
I GOSPODARSTWA

Warsaw
Convention
Platform

Obiekty eventowe



Hotel Czarny Potok Resort SPA & Conference****

ul. Czarny Potok 65
33-380 Krynica-Zdrój
tel.: +48 18 530 30 01
konferencje@hotelczarnypotok.pl
rezerwacje@hotelczarnypotok.pl

Konferencje w górach sprawdzają się o każdej porze roku a pięknie położony Hotel Czarny Potok**** to z pewnością numer jeden na liście każdego organizatora.

www.hotelczarnypotok.pl

Obiekty eventowe



Hotel Mrągowo Resort & Spa

ul. Giżycka 6
11-700 Mrągowo
tel.: +48 89 743 31 32
konferencje@mragoworesort.pl

Hotel Mrągowo Resort & Spa położony jest na Mazurach. Oferuje 207 pokoi z balkonem lub bezpośrednim wyjściem do ogrodu. Hotelowe restauracje z tarasem i widokiem na jezioro Czos, serwują bogate bufety oraz autorskie menu a la carte.

www.mragoworesort.pl

Obiekty eventowe



Hotel Białowiecki *** Conference Wellness & SPA

ul. Stoczek 218 B
17-230 Białowieża
tel.: +48 85 744 43 80
marketing@hotel.bialowieza.pl

Hotel położony u wrót Białowieckiego Parku Narodowego oferuje pobyt w 86 komfortowych pokojach, nowoczesne sale szkoleniowo-konferencyjne, strefę Wellness & Spa oraz restaurację z regionalnymi daniami i własnym browarem rzemieślniczym.

www.hotel.bialowieza.pl

Obiekty eventowe



Platinum Palace Boutique Hotel & SPA

ul. Powstańców Śląskich 204
53-140 Wrocław
tel.: +48 71 327 06 00
platinumpalace@platinumpalace.pl

W pałacowych wnętrzach zmodernizowanej z największą precyzją willi rodziny Schoellerów historia łączy się z nowoczesnością. Zapraszamy do Platinum Palace

www.platinumpalace.pl

Obiekty eventowe



Arche Hotel Częstochowa

ul. Oleńki 20
42-200 Częstochowa
+48 34 34 74 074
sprzedaz@hotelczestochowa

Arche Hotel to największe centrum konferencyjne w Częstochowie i okolicy. Hotel dysponuje 250 miejscami noclegowymi, parkingiem i 800-metrową powierzchnią konferencyjną, na którą składa się 7 sal.

www.hotelczestochowa.com

Obiekty eventowe



Pałac Rozalin

ul. Pałacowa 27
05-831 Rozalin
tel.: +48 515 465 000
biznes@palacrozalin.pl

Zespół pałacowo-parkowy Rozalin to niezwykle, owiane szlachetną historią miejsce zlokalizowane zaledwie 20 km od Warszawy.

www.palacrozalin.pl



WYDARZENIA BIZNESOWE W PRESTIŻOWEJ OPRAWIE

- Ponad 30 lat doświadczenia w kompleksowej obsłudze gości
- 7 nowoczesnych sal konferencyjnych o powierzchni od 41 m² do 420 m²
- 11 ha własnego terenu zielonego z dostępem do plaży
- Organizujemy konferencje, spotkania integracyjne, szkolenia, eventy sportowe



ul. Spacerowa 2, 14-133 Stare Jabłonki
tel. +48 89 642 70 00 | e-mail: recepcja@hotelanders.pl
www.hotelanders.pl



HOTEL ANDERS

★ ★ ★ ★
STARE JABŁONKI

Miasta otwarte na event

Convention Bureau
Wrocław

**Fundacja Promocji Turystyki
Kongresowej Convention
Bureau-Wrocław**

ul. Wystawowa 1 (Budynek IASE)
51-618 Wrocław
tel.: +48 571 805 120
info@convention.wroclaw.pl

Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau-Wrocław wspiera realizowane we Wrocławiu wydarzenia pod kątem organizacyjnym i logistycznym.

www.convention.wroclaw.pl

Miasta otwarte na event

VISIT GDANSK 

**Gdańska Organizacja
Turystyczna**

ul. Uczniowska 22
80-530 Gdańsk
tel.: +48 58 305 70 80
got@visitgdansk.com

Gdańska Organizacja Turystyczna to stowarzyszenie, które zrzesza blisko 200 członków. Działamy w branży promując Gdańsk już od roku 2002.

www.visitgdansk.com

Miasta otwarte na event



**Łódzka Organizacja
Turystyczna**

ul. Piotrkowska 77 lok. 10U
90-423 Łódź
tel.: +48 722 006 783
jakub.rosly@lodz.travel

Łódź Convention Bureau, działające w strukturach Łódzkiej Organizacji Turystycznej od 2017 roku, promuje Łódź jako atrakcyjne miejsce dla branży MICE.

www.lodz.travel/convention

Miasta otwarte na event



**Gmina Toruń /
Urząd Miasta Torunia**

ul. Wały gen. Sikorskiego 8
87-100 Toruń
tel.: +48 56 611 87 52
prezydent@um.torun.pl

Toruń, tętniące życiem uniwersyteckie miasto Kopernikańskich tradycji, słynące w świecie z przepysznych pierników i magicznej starówki wpisanej w 1997 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

www.torun.pl | www.visittorun.com

Miasta otwarte na event



**Świętokrzyskie
Convention Bureau**

ul. Sienkiewicza 78 IVP/2
25-501 Kielce
tel.: +48 453 691 850
info@swietokrzyskieconvention.pl

Odkryj urok Województwa Świętokrzyskiego – idealnego miejsca na organizację spotkań MICE. Kielce i okolice oferują nie tylko malownicze krajobrazy, ale także bogatą infrastrukturę dla konferencji i eventów.

www.torun.pl | www.visittorun.com

Miasta otwarte na event



Urząd Miasta Katowice

ul. Młyńska 4
40-098 Katowice
tel.: +48 32 259 38 50
p@katowice.eu

Katowice to prężnie rozwijające się miasto, stolica województwa oraz pierwsza w Polsce metropolia. Świadczy o tym sukces gospodarczy, który odniosło dzięki umiejętnemu łączeniu bogactwa dziedzictwa z nowoczesnością.

www.katowice.eu



Łódź Convention Bureau

poznaj ofertę eventową łodzi

lodz.travel/convention



Nowy

Blog

Eventowy

2025

www.blog.eventkatalog.pl