

THINK MICE

WWW.THINKMICE.PL

Listopad 2024 Nr 11 (95)
Cena: 24 zł (w tym 8% VAT)
ISSN 2543-4497

ZAJRZYJ W ŚLĄSKIE

Kąpiel leśna w Katowicach? Dokładnie tak! Katowice to jedno z najbardziej zalesionych miast w Polsce. Rozległe Lasy Murckowskie stanowią doskonałą scenerię do organizacji kąpieli leśnych, które stają się coraz popularniejszą aktywnością dla grup. Ale zaskakujących elementów region kryje w sobie znacznie więcej.

THINK DESTINATION

MALTA: MAŁY KRAJ WIELKICH
MOŻLIWOŚCI DLA MICE

SYLWETKA

JAN KUBINEC: LICZĄ SIĘ
DOŚWIADCZENIA

RAPORT

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ
I WYDARZEŃ W POLSCE 2024

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAŃ



Eventowe serce Łodzi



AZJATYCKIE INSPIRACJE

W ostatnim czasie mieliśmy okazję dwa razy odwiedzić Azję Południowo-Wschodnią. Wszystko za sprawą dwóch ważnych międzynarodowych wydarzeń, których THINK MICE jest oficjalnym partnerem medialnym. Mowa o targach IT&CM Asia i CTW Asia-Pacific zorganizowanych pod koniec września w Bangkoku oraz ITB Asia wraz z towarzyszącymi im MICE Show Asia i Travel Tech Asia, które odbywały się niespełna miesiąc później w Singapurze.

Obie imprezy – chociaż różnej skali – mogły pochwalić się niezłym wynikiem frekwencyjnym. ITB Asia tym większym, że ich tegoroczna edycja okazała się największą w historii (więcej na ten temat piszemy w obszernej relacji opublikowanej w dziale TARGI – przyp. red.). Każda z nich od lat cieszy się też popularnością wśród hosted buyersów z Polski. To głównie organizatorzy incentive, chcący nawiązać kontakty z lokalnymi partnerami – przedstawicielami firm DMC, ale i z reprezentantami obiektów czy ciekawych atrakcji turystycznych. Dla nich zarówno targi w Bangkoku, jak i w Singapurze są niezwykle użyteczne, ponieważ dają szansę na zebranie masy nowych pomysłów i inspiracji, pozwalających tworzyć ciekawe programy dla grup, a tym samym wybić się na tle konkurencji. Biorąc pod uwagę, że Azja Południowo-Wschodnia od lat uważana jest za jeden z ulubionych kierunków na długodystansowy incentive, fakt ten nabiera jeszcze większego znaczenia. Z tego samego powodu w każdym z tych wydarzeń regulaminie uczestniczą też korporacyjni i stowarzyszeniowi meeting plannerzy. Brakuje natomiast polskich wystawców.

O ile w przypadku IT&CM Asia jest to zrozumiałe, gdyż są one imprezą nastawioną przede wszystkim na promocję azjatyckich kierunków i ich oferty na świecie, o tyle jeżeli chodzi o ITB Asia sprawa nie jest już tak oczywista. Singapurskie targi skupiają się bowiem nie tylko na zareklamowaniu Azji i Pacyfiku na zewnątrz, ale są też skuteczną platformą pozwalającą partnerom z całego świata dotrzeć do azjatyckiego rynku wewnętrznego. To cenna wartość, szczególnie że o jego ogromnym potencjale nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Jak podaje EIC Global Events Business Barometer w całym regionie następuje

zresztą silne ożywienie wydatków na wydarzenia MICE, w tym na wyjazdy motywacyjne i nagrodowe. W przyszłym roku osiągną one 128 proc. stanu sprzed pandemii (2019 rok).

Dla porównania dla całego świata wartość ta ma wynieść 117 proc., dla Europy Środkowej i Wschodniej – 111 proc., a dla Zachodniej – 106 proc. Wpływ na tak zadowalający wynik Azji Południowo-Wschodniej, poza chęcią do podróżowania, ma także dobra kondycja gospodarcza, w tym kontrolowana inflacja, obniżki stóp procentowych czy zwiększające się dochody.

Dlatego warto zwrócić uwagę na Azję i wykorzystać okazję, jaką dają odbywające się tam targi nie tylko do zbierania inspiracji, ale i promocji swojej oferty. Tym bardziej, że konkurencja nie śpi. W tym roku na ITB Asia liczba wystawców z Azji osiągnęła wartość „zaledwie” 56 proc., pozostałą część stanowili ci pochodzący z innych części świata (tylko liczba wystawców z Europy wzrosła aż o 25 proc.). W hali głównej można było spotkać stoiska większości państw skandynawskich, prezentowały się też m.in. Niemcy, Grecja, Czechy, Chorwacja, a nawet Estonia czy Sarajewo. Oprócz biur convention pojawiły się oczywiście firmy organizujące imprezy MICE, touroperatorzy i hotelarze. Wszyscy oni powoli zdobywają tamtejszy rynek...



Michał Kalarus

THINK MICE

MICE & MORE MEDIA GROUP

THINK MICE
PGE Narodowy
Al. Ks. J. Poniatowskiego 1
03-901 Warszawa
tel. +48 690 12 12 69

redakcja@thinkmice.pl
www.thinkmice.pl
www.facebook.com/thinkmice/

OKŁADKA:
Kąpiel leśna w Katowicach

REDAKTOR NACZELNY
Michał Kalarus
michal.kalarus@thinkmice.pl

ZESPÓŁ
Ksenia Bednarek, Iwona Borowska
Roman Borowski, Agnieszka Jurewicz,
Monika Kowalska, Abigaila Kruszyk
Małgorzata Orlikowska, Ewa Kubaczyk

PROJECT MANAGER
Anna Łukasik
think@thinkmice.pl

DZIAŁ REKLAMY
reklama@thinkmice.pl

DZIAŁ PRENUMERATY
prenumerata@thinkmice.pl

DZIAŁ GRAFICZNY
studio@thinkmice.pl

KOREKTA
Joanna Iwanek

PARTNER MERYTORYCZNY
(DZIAŁ PRAWNY)

SNP / Słusorek
Kulbok
Pieczyk

©COPYRIGHT BY
MICE & MORE MEDIA GROUP

ZASIĘG: ogólnopolski
CYKL WYDAWNICZY: miesięcznik

Teksty i zdjęcia publikowane w czasopiśmie nie mogą być reprodukowane bez pisemnej zgody Wydawcy. Wydawca i redakcja nie ponoszą odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

EMARKS



Fot.: Materiały prasowe

10



Fot.: Materiały prasowe

14



Fot.: Materiały prasowe

19



Fot.: Materiały prasowe

22



Fot.: Materiały prasowe

12

- NEWS
- 06 Plej w SBTi oraz z platynową odznaką EcoVadis
- 06 Izabela Błaszczuk i Paula Fanderowska rezygnują z kierowania Kraków5020
- 06 Marriott International: nowy program dla organizatorów spotkań
- 07 Międzynarodowy press trip do Mercure Szczyrk Resort
- 07 Za nami konferencja „Event Biznes – Nowe Horyzonty”
- 08 Trwa rekrutacja do XII edycji Studium Event Management
- 08 BCC powołało Komisję ds. Przemysłu Spotkań i Wydarzeń
- 08 Polka Travel zmienia logo i stronę www
- TARGI
- 09 Rekordowa frekwencja podczas IMEX America 2024
- 10 ITB Asia: wykorzystać biznesowy potencjał Azji
- WARSZTAT
- 12 Aneta Radzimirska: Rozwój umiejętności event managerów – co jest pożądane na rynku pracy
- THINK INCENTIVE
- 14 Promem do Skandynawii – ekologiczna alternatywa dla grup
- THINK DESTINATION
- 16 Zajrzyj w słąskie
- 19 Malta: Mały kraj wielkich możliwości dla MICE
- 21 Nadine Abdilla: Cały czas się rozwijamy
- SYLWETKA
- 22 Jan Kubinec: Liczą się doświadczenia
- PRAWO
- 26 Zarządzanie PR w ramach przeprowadzania transakcji nabycia spółek
- RAPORT
- 28 Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2024
- SEKCJA BLOGERSKA
- 30 Jarosław Marciuk: Aplikacje AI, które zmieniają branżę MICE
- SONDA
- 31 Jakie kierunki są Pani/Pana zdaniem niezastąpienie zapomniane przez grupy MICE?
- MICE W OBIEKTYWIE
- 32 Relacje fotograficzne z wydarzeń branżowych

Program Ambasadorów Kongresów Polskich: nowy Klub oraz Kapituła



Z końcem października w Warszawie podpisano pierwsze porozumienie zawiązujące regionalno-lokalny Klub pod nazwą Klub Ambasadora Kongresów – Warszawa i Mazowsze. Organizatorzy Programu Ambasadorów Kongresów Polskich (AKP) powołali także nową Kapitułę, która wyłoni kolejnych Ambasadorów i Ambasadorki Kongresów Polskich oraz Mecenasów Kongresów.

Nowy regionalno-lokalny Klub został powołany po połączeniu funkcjonującego już Klubu w Warszawie oraz regionalnego odpowiednika, powstającego na terenie województwa Mazowieckiego. Sygnatariuszami porozumienia są organizatorzy Programu AKP: Polska Organizacja Turystyczna (POT) z Poland Convention Bureau (PCB POT), Stowarzyszenie Konferencji i Kongre-

sy w Polsce (SKKP) oraz Warszawska Organizacja Turystyczna (WOT) wraz z działającym w jej strukturach convention bureau i Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna (MROT) wraz z Mazovia Convention Bureau. Do tej pory podobne Kluby powstawały w miastach i funkcjonują w Poznaniu, Łodzi, Krakowie i Wrocławiu.

Porozumienie zostało podpisane w oparciu o nowy dokument Strategii Programu AKP na lata 2024-2030. Dokument zakłada zwiększenie rozpoznawalności Programu wśród przedstawicieli świata akademickiego, szczególnie w tzw. miastach drugiego wyboru. Wskazuje również na wzmocnienie lokalnych Klubów Ambasadora oraz tworzenie nowych.

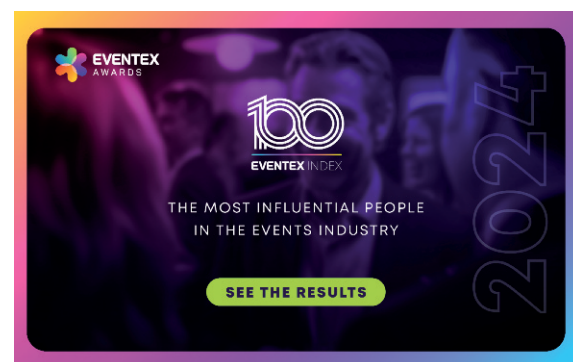
Organizatorzy Programu AKP powołali także nową Kapitułę, która wyłoni kolejnych Ambasadorów i Ambasadorki Kongresów Polskich oraz Mecenasów Kongresów. Zgodnie z założeniami regulaminu w jej skład wchodzi reprezentanci nauki, w tym nauk podstawowych i nauk medycznych, reprezentanci środowisk gospodarczych oraz środowisk kultury, sportu i organizacji pozarządowych. Najbliższe spotkanie Kapituły odbędzie się jeszcze w listopadzie. MK

POLACY PO RAZ KOLEJNY NA LIŚCIE EVENTEX

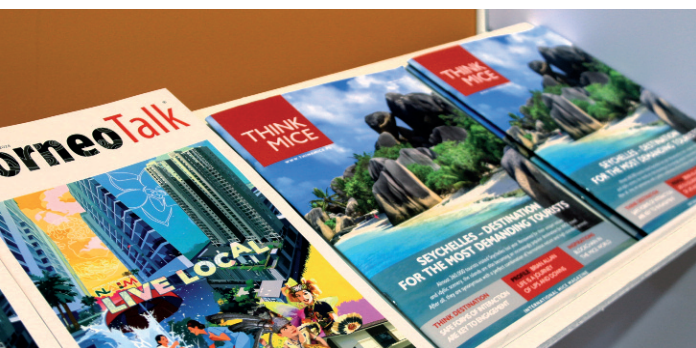
Siedem osób z Polski znalazło się na tegorocznej liście stu najbardziej wpływowych postaci w branży eventowej – „Top 100 Most Influential People in the Event Industry” – przygotowanej przez organizatorów konkursu Eventex Awards. Sporo osób z naszego kraju pojawiło się też na listach uzupełniających, wyróżniających specjalistów w różnych segmentach rynku oraz liderów regionalnych w Europie.

Polacy, których można znaleźć na tegorocznej głównej liście Eventex to (w kolejności alfabetycznej): Aneta Stojak (Colors of Design), Agata Braun (Smile Rezydent), Anna Nowakowska (MICE Venue Company), Krzysztof Celuch (Celuch Consulting, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula), Olga Krzemińska-Zasadzka (Agencja Power), Tomasz Śleziak (Colors of Design) oraz Żaneta Berus (In2Win Business Consulting).

Poza tym na listach uzupełniających, oprócz wyżej wymienionych, znaleźli się jeszcze: Grzegorz Potoczek (CMA AV), Natalia Nowicka (Picsane Lab), Jarosław Marciuk (Poland Convention Bureau), Mateusz Czerwiński (Warsaw



Convention Bureau), Paula Fanderowska (Kraków 5020), Agnieszka Wicha-Dauksza (Targi Kielce), Aleksander Wicka (BBN), Anna Rajewska (endorfina events), Dawid Bednarski (Imagine Nation), Dominik Górka (Live Age), Dominika Beliniak (MindSpark), Krzysztof Paradowski (Blu Experience), Michał Kaleta (endorfina events), Natalia Truszczczyńska (Blu Experience), Nina Żukowska (Świat Eventów) oraz Przemysław Witkowski (Plej). MK



ITB ASIA: wykorzystać biznesowy potencjał Azji

Za nami największe w historii targi ITB Asia wraz z towarzyszącymi im wydarzeniami: MICE Show Asia i Travel Tech Asia. Wszystkie trzy imprezy udowodniły, że potencjał rynku azjatyckiego jest ogromny – zarówno jeżeli chodzi o ruch przyjazdowy, jak i wyjazdowy.

W tym roku w Singapurze pojawili się przedstawiciele ponad 85 organizacji turystycznych i convention bureaux z całego świata, a także reprezentanci m.in. hoteli, linii lotniczych, atrakcji turystycznych oraz dostawcy nowych technologii – w sumie niemal 2 tys. wystawców, którym towarzyszyło ok. 18,5 tys. zwiedzających, w tym aż 1,4 tys. hosted buyersów. – Region Azji Południowo-Wschodniej jest jednym z kluczowych dla turystyki, odgrywając znaczącą rolę w kształtowaniu jej przyszłości. Znaczne powiększenie targów w tym roku, w tym wielu nowych wystawców, najdobitniej pokazuje, jak silny jest to rynek oraz jak szybko się rozwija. Dzięki temu ITB Asia to nie tylko targi, ale de facto centrum inspiracji i innowacji przyczyniające się do rozwoju branży turystycznej – powiedział Mario Tobias, dyrektor generalny Messe Berlin.

FOKUS NA AZJĘ

Rzeczywiście, tegoroczne targi ITB Asia były wyraźnie większe. Zanotowały aż 75-proc. wzrost liczby wystawców z Afryki oraz 25-proc. z Europy, co zauważalnie przełożyło się na oficjalne statystyki. Impreza odbywa się w Singapurze, ale ma charakter globalny – 56 proc. wystawców stanowiły bowiem firmy z regionu Azji i Pacyfiku, ale kolejne 44 proc. te pochodzące z innych części świata. – Na ITB Asia pojawiliśmy się po dość długiej przerwie. Mimo dzielącego nas dystansu trudna sytuacja w Strefie Gazy wpłynęła na odpływ części gości z Europy i Ameryki. Z tego powodu postanowiliśmy mocniej otworzyć się na rynki azjatyckie, które są wyraźnie zainteresowane Omanem, zdając sobie sprawę, że jest to kraj piękny i – co bardzo istotne – bezpieczny. Partnerzy m.in. z Indii, Japonii, Malezji czy Singapuru pytali zarówno o ofertę leisurową, jak i dedykowaną grupom MICE. Konkretnie rozmowy dają nadzieję na biznes – powiedział Arun Raj, vice-president tours w Zahara Tours z Omanu.

Nie dało się nie odnieść wrażenia, że większość obecnych w Singapurze wystawców skupiała się właśnie na klientach azjatyckich i to z nimi wiązała największe nadzieje. Za sprawą dobrej kondycji ekonomicznej ich apetyt na podróże wyraźnie rośnie, z czego postanowiły skorzystać różne, czasem nawet niezbyt oczywiste destynacje. – Bliskość Finlandii sprawia, że grupy azjatyckie odwiedzające ten kraj dość często przyjeżdżają do nas na jednodniowe wycieczki, żeby zobaczyć coś innego. Chcielibyśmy tych turystów zatrzymać na dłużej, pokazać, że jesteśmy w stanie zaoferować znacznie więcej niż tylko kilkugodzinne zwiedzanie Tallina i jego największych atrakcji. Mamy przecież wiele pięknych miejsc, a pobyt w Estonii można dodatkowo

połączyć z wizytą na Łotwie i Litwie. Obecność na ITB Asia ma nam pomóc w dotarciu z tym komunikatem do potencjalnych klientów. Szczególnie że zainteresowanie z ich strony jest naprawdę duże. Odbyliśmy masę dobrze rokujących spotkań z firmami z Singapuru, Indii, Chin, Indonezji, ale też z Australii – przyznała Anneli Lepp, head of tourism marketing w Visit Estonia.

BIZNES I INSPIRACJE

Wśród hosted buyersów, poza przedstawicielami sektora turystycznego i MICE z regionu Azji i Pacyfiku, nie brakowało gości z innych części świata, w tym – jak zwykle – z Polski. Obecność na ITB Asia była dla nich okazją do zebrania pomysłów i inspiracji, a przede wszystkim nawiązania kontaktów biznesowych z lokalnymi partnerami.

– To bardzo cenne targi, gdyż pojawia się na nich wielu bezpośrednich dostawców, często oferujących niekonwencjonalne rozwiązania i atrakcje. Pozwala to na zdobycie zupełnie innej wiedzy, której czasami biura DMC po prostu nie przekazują, tworząc standardowe oferty. W tym roku świetnie zaprezentowały się m.in. Korea Płd., chcąc pokazać, że mimo incydentów na północy pozostaje krajem bezpiecznym, ale też prężnie rozwijający się Tajwan, który w mojej opinii ma szansę stać się kolejnym kierunkiem kielkującym w sferze zainteresowania nas, Europejczyków. W oczy rzucało się też stoisko Kazachstanu. Bardzo zdziwił mnie za to brak organizacji turystycznej z Japonii. Szczególnie biorąc pod uwagę, że w przyszłym roku będzie się tam odbywać Wystawa Światowa Expo – mówiła Majka Szura, założycielka Polka Travel.

Wśród odwiedzających targi gości z naszego kraju pojawiały się opinie, że także Polska, jako atrakcyjne turystycznie państwo i destynacja MICE, powinna zwrócić większą uwagę na ITB Asia, gdyż impreza gromadzi branżowych profesjonalistów praktycznie z całego Dalekiego Wschodu, stanowiąc najlepszą przepustkę do nawiązania z nimi kontaktów i zaistnienia w ich świadomości. – Biorąc pod uwagę, że mamy



JOYCE WANG, executive director w Messe Berlin Asia Pacific, instytucji odpowiedzialnej za organizację ITB Asia, MICE Show Asia i Travel Tech Asia

Sektor MICE ma dla nas szczególne znaczenie

ITB Asia połączone są z dwoma innymi wydarzeniami: Travel Tech Asia i MICE Show Asia. Jak ważna – jeżeli chodzi o całe targi – jest część dedykowana przemysłowi spotkań? Czego mogą spodziewać się goście biznesowi odwiedzający tę imprezę?

Przemysł spotkań od zawsze był sektorem, który aktywnie promowaliśmy podczas ITB Asia. Z jednej strony wynika to z dużego zainteresowania organizacją imprez MICE w regionie Azji i Pacyfiku przez meeting plannerów z całego świata, ale również – co bardzo istotne – z ogromnego potencjału rynku wewnętrznego. Sporo firm i korporacji, mających swoje siedziby w Azji, szuka przecież ciekawych kierunków, do których mogą zabrać swoich pracowników, klientów czy partnerów handlowych. Stąd obecność na targach przedstawicieli destynacji z innych części świata, którzy chcą się promować i zaistnieć w świadomości tutejszych planistów. Ten potencjał jest ogromny i stale rośnie, dlatego podjęliśmy decyzję o wyodrębnieniu pod parasolem ITB Asia dedykowanej turystyce biznesowej imprezy MICE Show Asia. Zaczęło się niefortunnie, bo w 2019 roku, tuż przed pandemią. Teraz jednak świetnie się ona rozwija – najlepszym dowodem jest fakt, że hosted buyersi MICE razem z klientami korporacyjnymi, stanowią już ok. 50-60 proc. wszystkich zapraszanych przez nas gości.

Co stanowi największe wyzwanie przy organizacji tak dużego wydarzenia, składającego się de facto z trzech imprez?

Ważne, aby każdy z naszych gości – zarówno wystawców, jak i zwiedzających, w tym hosted buyersów – uzyskał dla siebie maksymalne korzyści związane z udziałem w targach. Z tego powodu bardzo dużo inwestujemy w nowe technologie, w tym m.in. w aplikacje mobilne czy systemy umawiania spotkań, także te działające w oparciu o sztuczną inteligencję. Skutecznie kojarzą one dostawców usług i kupujących, w zależności od zgłaszanych przez nich preferencji, potrzeb czy reprezentowanego biznesu. Nie jest możliwe, aby na tak dużym wydarzeniu porozmawiać ze wszystkimi. Sztuką jest więc dobrać rozmówców w taki sposób, aby trafić na najlepszych dla siebie. Właśnie to staramy się zagwarantować.

Jakie korzyści dla Singapuru, jako destynacji goszczącej, przynosi tak duże wydarzenie jak ITB Asia?

80-90 proc. osób biorących udział w ITB Asia pochodzi z zagranicy, wielu z nich zostaje w Singapurze nieco dłużej. Wszyscy oni mają okazję poznać miasto – jego największe atrakcje, infrastrukturę, ofertę kulturalną, przekonać się jak jest tu bezpiecznie. To najlepsza reklama. Podobnie jak to, że ważne branżowe imprezy odbywają się właśnie tutaj. Do tego dochodzi jeszcze szereg aktywności marketingowych, w tym w mediach społecznościowych, podejmowanych przez influencerów etc. W dzisiejszych czasach to bardzo ważne.

bezpośrednie połączenia lotnicze do Korei, Chin czy Japonii, daje nam to duży potencjał do promocji wśród tutejszych klientów – dodała Majka Szura.

ITB Asia razem z MICE Show Asia oraz Travel Tech Asia odbywały się w dniach 23-25 października w Sands Expo and Co-

nvention Centre w Singapurze. Ich przyszłoroczną edycję zapowiedziano na 15-17 października. THINK MICE jest oficjalnym parterem medialnym wszystkich trzech imprez, na miejscu było też dystrybuowane angielskojęzyczne wydanie naszego magazynu.

■ Michał Kalarus



ZAJRZYJ W ŚLĄSKIE

ZASKOCZENIE – TO SŁOWO NAJLEPIEJ ODDAJE EMOCJE TOWARZYSZĄCE GOŚCIOM MICE ODWIEDZAJĄCYM WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE. WIELU Z NICH REGION NADAL KOJARZY Z PRZEMYSŁEM CIĘŻKIM, DLATEGO ZE ZDZIWIENIEM ODKRYWAJĄ JAK ZIELONY, AUTENTYCZNY, A PRZY TYM NIEBANALNY, JEŚLI CHODZI O OFERTĘ, MOŻE BYĆ TEN ZAKĄTEK POLSKI. FLOATING W POKOPALNIAJĄcej SZTOLNI? TURBOGOLF 320 M POD ZIEMIĄ? A MOŻE LUNCH W JURAJSKIEJ JASKINI? TU WSZYSTKO JEST MOŻLIWE.

Śląskie ma wiele atutów, dzięki którym może uchodzić za jeden z najatrakcyjniejszych punktów na mapie Polski. Jedną z zalet jest dobre skomunikowanie. Obecność międzynarodowego lotniska Katowice Airport oraz rozbudowana sieć połączeń kolejowych i gęsta sieć dróg zapewniają wygodny dojazd z dowolnego zakątka Polski i Europy. Jeśli dodamy do tego zróżnicowane i bogate zaplecze hotelowo-konferencyjne i ponadprzeciętną atrakcyjność turystyczną okazuje się, że Śląskie ma wszystko czego potrzeba, aby organizować tam zapadające w pamięci realizacje MICE, w tym incentive travel.

ATRAKcje DLA KAŻDEGO

Województwo śląskie jest jednym z najbardziej zielonych obszarów

kraju, do tego mocno zróżnicowanym jeśli chodzi o rzeźbę terenu. Znajdziemy tam formacje skalne Jury Krakowsko-Częstochowskiej, beskidzkie hale, pojezierza, lasy, jaskinie, a nawet dwie pustynie! Przy takim bogactwie przestrzeni bez trudu da się zorganizować ciekawe aktywności w plenerze, np. spływ kajakowy, rajd rowerowy, wspinaczkę skałkową, a przede wszystkim ukierunkowaną na odpoczynek i relaks kąpiel leśną w lasach, które zajmują ponad 30 proc. powierzchni regionu.

Pełne kontrastów krajobrazy Śląskiego stanowią malownicze tło dla licznych atrakcji turystycznych: od szlaków turystyki aktywnej, po zabytkowe zamki, pałace i warownie. Osobną kategorią są obiekty nawiązujące do lokalnej kultury i industrialnych tradycji regio-



Katowice to miasto, w którym lasy stanowią ponad połowę powierzchni. W rozległych Lasach Murckowskich na terenie rezerwatu przyrody mieści się **winnica Giesche**. Na wzniesieniu uprawianych jest 6000 krzewów winorośli, z których produkuje się wino białe i czerwone.

Jedną z ciekawszych aktywności dla grup, którą można zrealizować w Beskidach, jest **akcja ratownicza z udziałem ratowników GOPR**. Scenariusze tworzone przez agencję eventową Hurtownia Adrenaliny mogą obejmować akcje poszukiwawcze z użyciem śmigłowca.



Ekstraszycha to atrakcja team buildingowa dostępna w **Zabytkowej Kopalni Guido w Zabrze**. To propozycja dla osób gotowych na wysiłek fizyczny i solidną porcję wrażeń. Podczas wykonywania różnych prac w kopalnianych chodnikach mogą się poczuć jak prawdziwi górnicy.

Turbogolf 320 metrów pod ziemią to jedna z najbardziej unikatowych aktywności dla grup w Europie. Chodniki górnicze Zabytkowej Kopalni Guido w Zabrze doskonale nadają się jako teren na golfowe rozgrywki dla grup.



nu. Zrewitalizowane obiekty przemysłowe proponują nieoczywiste aktywności. Przykładem jest Zabytkowa Kopalnia Guido w Zabrze, w której można poznać tajniki wydobywania węgla, wcielając się w górnika podczas szychty, a także zagrać w golfa 320 metrów pod ziemią. Księżycowy krajobraz jurajskiego kamieniołomu stanowi także ciekawe tło dla emocjonującego off-roadu zakończonego lunchem w... jaskini. W Tyskich Browarach Książących można poznać historię jednego z najstarszych polskich browarów, a dodatkowo skorzystać z warsztatów foodpairingu, czyli umiejętnego łączenia piwa z jedzeniem. To ważna umiejętność, bowiem kuchnia

regionu stanowi jego kolejny mocny atut (o czym można się przekonać na Szlaku Kulinarным Śląskie Smaki), zaskakując bogactwem smaków. Warto wspomnieć o winie, którego produkuje się coraz więcej w kilkunastu winnicach zlokalizowanych w różnych częściach regionu.

DOBRE ZAPLECZE

Uzupełnieniem oferty incentive travel jest infrastruktura noclegowa. Turyści mają do dyspozycji ponad 200 hoteli o różnym standardzie, posiadających niemal 12 tys. pokoi. Choć spora część z nich jest zlo-



Jura Krakowsko-Częstochowska to najlepsze miejsce w Polsce na skalkowe aktywności dla grup. Wspinaczka na linach albo zjazd tyrolką to najpopularniejsze opcje. Po emocjonującym wysiłku można zjeść lunch lub kolację w jednej z licznych jurajskich jaskiń.

Śląskie to bardzo zielony region z licznymi rzekami, na których organizowane są **spływy kajakowe**. Spływ po rzece Warcie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wraz z degustacją pieczonego pstrąga zrealizuje Jura Kajaki.



Floating w Sztolni Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach to doskonały sposób na podziemny mindfulness. Swobodne dryfowanie łodzią 30 metrów pod ziemią wprowadza w stan relaksu i odprężenia. A sam obiekt wpisany jest na listę światowego dziedzictwa UNESCO.



kalizowana w Katowicach i na terenie aglomeracji śląskiej, nie znaczy to, że w innych częściach województwa nie ma w czym wybierać. Dość wspomnieć o beskidzkich kurortach: Ustroniu, Wiśle i Szczyrkach, znanych w kraju z bogatej oferty hotelowej. Obiekty noclegowe znajdują się też w większych miastach województwa, jak Częstochowa i Bielsko-Biała. Hotele o różnicowanej wielkości i standardzie mogą pomieścić różne grupy. Większość z nich dysponuje infrastrukturą konferencyjną, a niektóre również zapleczem spa.

OTWARCI I GOŚCINNI LUDZIE

Mimo że Śląskie rozwija ofertę turystyczną, dla meeting plannerów wciąż jest nie do końca odkryte. W zglobalizowanym świecie to duży atut. Oznacza bowiem, że jako stosunkowo nowa destynacja na mapie MICE, może być znakomitą alternatywą dla innych kierunków. Potwierdzają to planiści wydarzeń, którzy mieli okazję uczestniczyć w podróżach studyjnych organizowanych przez Silesia Convention Bureau. – Był to epicki wyjazd pełen dobrej energii, sympatycznego i ciepłego podejścia do gości, doskonałych wrażeń kulinarnych, inspi-

racji i odczuć, ale przede wszystkim pokazujący nieodkryte możliwości eventowe województwa śląskiego – wspomina Kinga Więch z Grupy Pracuj SA. Wtórzy jej Justyna Wojtała, prezes zarządu Intour, która zwraca uwagę na otwartość lokalnych hotelarzy i organizatorów atrakcji oraz ich gotowość do współpracy. – Bez wątpienia Śląskie jest ciekawym regionem, przygotowanym do organizacji eventów wszelakiego rodzaju, nowoczesnym, a jednocześnie zachowującym odrębność i tradycję – podsumowuje.

■ Małgorzata Orlikowska

DO ZAJRZENIA W ŚLĄSKIE ZACHĘCA



Więcej szczegółów na
www.silesiaconvention.pl



Valletta



Pałac Wielkiego Mistrza w Valletcie



Port Mgarr na Gozo

MAŁY KRAJ WIELKICH MOŻLIWOŚCI DLA MICE

MALTA JEST JEDNYM Z NAJMNIEJSZYCH PAŃSTW W EUROPIE. NIECH NIKOGO TO JEDNAK NIE ZWIEDZIE! POD WZGLĘDEM BOGACTWA, RÓŻNORODNOŚCI CZY JAKOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ TEN KRAJ WIELKOŚCI KRAKOWA DORÓWNUJE, A WRĘCZ PRZEBIJA WIELE INNYCH DESTYNACJI. NIC WIĘC DZIWNEGO, ŻE UPODOBALI GO SOBIE NIE TYLKO TURYSŃCI WYPOCZYNKOWI, ALE RÓWNIEŻ SEKTOR MICE.

Po prawdzie trudno znaleźć kierunek lepiej skrojony do potrzeb uczestników wyjazdów incentive, eventów czy konferencji niż właśnie Malta. Jej liczne walory powodują, że zorganizowanie tam wydarzenia biznesowego jest wygodne i proste, a samo spotkanie na długo pozostaje w pamięci uczestników z uwagi na różnorodną, a przy tym unikatową i autentyczną ofertę turystyczną.

300 SŁONECZNYCH DNI W ROKU

Nie może być inaczej skoro Malta – złożona z szeregu wysp i wysepek, w tym trzech największych (Malta, Gozo i Comino) – to nowoczesne państwo należące do Unii Europejskiej i strefy euro. Fakt ten skutecznie minimalizuje biurokrację związaną z organizacją tam eventów. Kolejnym ułatwieniem jest to, że drugim, po maltańskim, językiem urzędowym w kraju jest angielski (warto dodać, że wielu Maltańczyków posługuje się również innymi językami obcymi, jak włoski, hiszpański, niemiecki czy francuski), dzięki czemu odpadają problemy komunikacyjne. Co więcej, Malta leży w strefie klimatu subkontynentalnego charakteryzującego się łagodnymi zimami (średnia dzienna temperatura w zimie to 16 st. C) i dość długim okresem przyjemnych letnich temperatur (średnia dzienna temperatura

w sierpniu to 32 st. C), w tym aż 300 słonecznymi dniami w ciągu roku. Wydarzenia MICE w tej destynacji można zatem planować przez cały rok, od stycznia do grudnia. Dodatkowo Malta, choć położona w centrum Morza Śródziemnego, ponad 80 km od granic Włoch i niemal 300 km od wybrzeży Afryki, jest dobrze skomunikowana ze Starym Kontynentem. Wszystko za sprawą rozbudowanej sieci połączeń lotniczych obejmującej ponad 100 tras, realizowanych przez przewoźników regularnych i niskokosztowych, przez cały rok. Od głównych europejskich metropolii miejscowe lotnisko dzielią ok. trzy godziny lotu. Dzięki bezpośrednim połączeniom lotniczym z Polski na Maltę można dostać się w podobnym czasie, nie ma więc mowy o uciążliwej wielogodzinnej podróży. Równie proste jest poruszanie się po samych Wyspach Maltańskich. Rozwinięta sieć dróg i rozbudowane usługi transportowe sprawiają, że w kraju o powierzchni 316 km kw. przemieszczenie się z jednego punktu do drugiego trwa zwykle nie dłużej niż pół godziny. Tyle zajmuje np. transfer promem z wyspy Malty na wyspę Gozo.

AKTYWNIEM, HISTORYCZNIE, KULINARNIE

O wyjątkowości Malty przesądzają jednak nie tylko względy prak-



Kuchnia to ważny element maltańskiego dziedzictwa



Valletta i Sliema

tyczne i logistyczne, a przede wszystkim jej oferta turystyczna umożliwiająca zorganizowanie imprez zorientowanych na relaks i aktywny wypoczynek lub też poznawanie licznych atrakcji przyrodniczych, zabytków czy bogatej kultury.

Z racji położenia Wysp Maltańskich na Morzu Śródziemnym, pierwszym co przychodzi na myśl w zakresie zagospodarowania czasu uczestnikom wydarzeń są wszelkie aktywności związane z wodą. Oferta w tym względzie jest bogata i obejmuje m.in. żeglowanie, surfing, pływanie SUP-ami czy wyprawy kajakami morskimi. Wszystkie one świetnie nadają się do podziwiania z perspektywy wody linii brzegowej Malty, zwłaszcza jej imponujących klifów i piaszczystych plaż. Grupy zainteresowane aktywnym wypoczynkiem mogą poznać bogactwo geologiczne i krajobrazowe Wysp Maltańskich, a więc jaskinie, urokliwe zatoki czy ruiny, podczas wędrówek, rajdów rowerowych, konnych oraz wypraw segway'ami. Na odważnych czeka jeszcze wspinaczka oraz zjazdy na linie.

Z uwagi na sięgające 7 tys. lat dzieje, Malta jest idealnym kierunkiem dla grup zainteresowanych szeroko rozumianą historią i kulturą. Przemierzając ten nowoczesny kraj co krok natrafic można na ślady zawitych losów Wysp Maltańskich, które w przeszłości znajdowały się pod panowaniem m.in. Fenicjan, Rzymian, Arabów, a w czasach nowożytnych – Zakonu Maltańskiego i Wielkiej Brytanii. Do najważniejszych zabytków kraju należą megalityczne świątynie powstałe ponad 3 tys. lat p.n.e. będące najstarszymi tego typu stojącymi obiektami nie tylko na Starym Kontynencie, ale i na świecie. Część z nich wpisano na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Figuruje na niej także tajemnicza budowla podziemna Hypogeum Ǧal-Saflieni datowana na 2500 rok p.n.e. oraz stolica kraju – Valletta. Na obszarze Valletty znajduje się aż 320 zabytków (największe zagęszczenie zabytków

■ THINK DESTINATION – PROMOCJA

na świecie), z którego to powodu zyskała ona przydomek „muzeum pod gołym niebem”.

Choć niemal wszystkie zabytki z prestiżowej listy UNESCO położone są na wyspie Malta, ślady bogatej przeszłości odnaleźć można również w innych zakątkach kraju. Wizytówką niewielkiej wyspy Comino – uchodzącej za raj dla miłośników turystyki wodnej – jest XVIII-wieczna wieża strażnicza Santa Marija oraz budynek dawnego szpitala zakaźnego, w którym w XIX i XX wieku izolowano chorych na dżumę i cholera. Z kolei na spokojnej Gozo pokrytej wzgórzami natrafic można na monumentalną megalityczną świątynię Ǧgantija i starożytne miasto Ǧittadella. Gozo jest również znane ze swojej różnorodnej oferty kulturalnej i atrakcyjnej oferty gastronomicznej.

Kulinarium zasługują zresztą na szerszą wzmiankę, ponieważ stanowią kolejny ważny element dziedzictwa kulturowego, wokół którego można zorganizować atrakcyjne wydarzenia biznesowe. Maltańscy są dumni ze swojej kuchni, bazującej na owocach morza, rybach, świeżych warzywach, nabiale i winie, dlatego przykładają dużą wagę do tego, by lokalne specjały miały nie tylko wysoką jakość, ale również były serwowane w odpowiedniej oprawie. Organizacja lunchu w urokliwie położonej tawernie czy kolacji w formie menu degustacyjnego w jednym z lokali wyróżnionych gwiazdkami Michelin lub innymi branżowymi certyfikatami, to okazja do poznania charakterystycznych dla Malty dań, a jednocześnie doświadczenia tradycyjnej gościnności jej mieszkańców i celebrowania życia w stylu maltańskim.

DOBRA INFRASTRUKTURA

Ofertę Malty dla sektora MICE uzupełniają zaplecze hotelowo-konferencyjne. Ten niewielki kraj prezentuje się pod tym względem niezwykle atrakcyjnie, dysponując ponad 7 tys. łóżek w obiektach 5-gwiazdkowych i ponad 15 tys. w obiektach 4-gwiazdkowych. Hotele należą zarówno do znanych międzynarodowych sieci, jak i lokalnych marek, w wielu z nich znajdują się nowoczesnie wyposażone centra konferencyjne, a niekiedy również centra odnowy biologicznej.

Oczywiście hotele to nie jedyne miejsca, w których da się przygotować eventy biznesowe. Goście MICE mogą też skorzystać z niezwykle profesjonalnych, często oryginalnych venues zlokalizowanych w różnych częściach kraju. Duże możliwości daje m.in. Malta Fairs and Convention Center w Ta Qali z 22 tys. mkw. powierzchni wystawienniczej, przystosowanej do organizacji zarówno dużych, jak i kameralnych spotkań. Portfolio konferencyjne kraju obejmuje również Mediterranean Conference Centre – XVI-wieczny zabytkowy budynek w Valletcie, oferujący wiele przestrzeni oraz zapierające dech w piersiach widoki na Wielki Port. W kwestii wyboru odpowiedniego obiektu najlepiej doradzą certyfikowane i doświadczone firmy DMC, których na Malcie także nie brakuje.

■ Małgorzata Orlikowska

Cały czas się rozwijamy

– Posiadanie dużego i różnorodnego wachlarza możliwości i opcji programowych w tak kompaktowym kraju, jakim jest Malta sprawia, że jest to idealne miejsce na wyjazdy MICE – przekonuje Nadine Abdilla, managerka VisitMalta Incentives & Meetings.

Jak wygląda przykładowy program wyjazdu motywacyjnego na Malcie? Co powinno się w nim znaleźć, aby uczestnicy mogli dobrze poznać ten kierunek i doświadczyć go wszystkimi zmysłami?

Posiadanie dużego i różnorodnego wachlarza możliwości i opcji programowych w tak kompaktowym kraju, jakim jest Malta sprawia, że jest to idealne miejsce na wyjazdy MICE. Jeśli chodzi o przykładowy program, może on wyglądać następująco... Pierwszy dzień to spacer po stolicy Valletcie, wpisanej na Listę UNESCO. To XVI-wieczne miasto jest historycznym i kulturalnym hotspotem Malty. Uliczki Valletty, które przypominają siatkę, można z łatwością pokonać pieszo. W program zwiedzania należy wpleść m.in. Katedrę św. Jana i Górne Ogrody Barrakka. Z barokową architekturą, artystycznymi inspiracjami, starymi pałacami, kościołami i modnymi restauracjami Valletta przypadnie do gustu każdemu, kto ją zwiedza. Na kolację można wybrać jedną z wachlarza różnego rodzaju restauracji, w tym obiekty wyróżnione gwiazdką Michelin. Można też zorganizować ją według własnego pomysłu, na przykład w Mediterranean Conference Centre – kolację pod gwiazdami z przepięknymi widokami na Wielki Port.

Drugi dzień to przeprawa na Gozo – wyspę zielonych wzgórz, surowych klifów, rodzinnych tradycji, na której czas płynie wolniej. Aby dostarczyć porządnej dawki zabawy warto ją odkrywać przy pomocy tuk tuków lub e-jeepami. Dobrze spróbować tradycyjnego pastizzi i herbaty na wiejskim placu lub lokalnych przysmaków podczas pikniku na farmie albo też skosztować wina z jednej z fantastycznych winnic. Wieczorem można natomiast urządzić kolację połączoną z tańcami w którymś z modnych klubów plażowych lub w jednym z pięknych i wyjątkowych miejsc historycznych.

Wreszcie dzień trzeci, czyli Mdina i Trzy Miasta. Mdina, z wąskimi krętymi uliczkami i imponującymi bastionami oferującymi 360-stopniowe widoki, jest wyjątkowa zarówno w dzień, jak i w nocy. Do Trzech Miast da się dotrzeć drogą lądową lub łodzią. To stare miasta otoczone murami, pełne historii, wspaniałych widoków, muzeów i pięknych tradycyjnych domów. Dla zwiększenia przeżyć, można je zwiedzać pojazdami autonomicznymi. W czasie lunchu lub kolacji warto doświadczyć Taste History w Muzeum Morskim w Birgu, z którego widać marinę dla jachtów. Taste History to prywatne doświadczenie kulinarne, w ramach którego stare przepisy z manuskryptów są „ożywiane” i odtwarzane przez doświadczonych kucharzy.

Które rynki są kluczowe dla Malty w kontekście rozwoju sektora MICE i jakie działania podejmuje VisitMalta Incentives & Meetings, aby przy-



ciągnąć z nich jak najwięcej turystów biznesowych?

Kluczowe są rynki europejskie, głównie Włochy, Wielka Brytania, Niemcy i Francja. Istnieje duże i rosące zainteresowanie ze strony klientów z Ameryki Północnej i Południowej, Kanady, a nawet Azji. VisitMalta Incentives & Meetings podejmuje szereg aktywności, aby przyciągnąć stamtąd gości. Wierzymy w skuteczność działań B2B poprzez poznanie agencji i innych podmiotów MICE, które mogłyby proponować Maltę swoim klientom. Bierzymy udział w najważniejszych międzynarodowych targach branżowych, takich jak IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM Barcelona i innych wydarzeniach regionalnych, np. The Meetings Show w Londynie, Heavent we Francji, SMU w Nowym Jorku czy ITB Asia. Nasza sieć zagranicznych biur i firm przedstawicielskich cały czas pracuje nad rozwijaniem i pielęgnowaniem relacji z kluczowymi graczami w sektorze. Docieramy do naszych odbiorców za pośrednictwem wielu platform, zarówno online, jak i offline. Mamy aktywną stronę na LinkedIn, pracujemy też nad nową witryną. Jednocześnie wierzymy, że nasi profesjonalni dostawcy są siłą napędową sukcesu Malty, dlatego współpracujemy z nimi ściśle, oferując dedykowane mechanizmy wsparcia dla inicjatyw marketingowych i rozwijających biznes.

Czy oferta dla gości MICE powiększa się o nowe hotele, miejsca lub atrakcje?

Infrastruktura MICE na Malcie rozwija się cały czas, dlatego jest dobrze dostosowana do potrzeb tego sektora. Venues są wyposażone w najwyższej klasy udogodnienia, a personel jest profesjonalny, wielojęzyczny i kompetentny. Wraz ze wzrostem liczby turystów w ostatnich latach zaobserwowaliśmy, że hotele są aktywne w pracach modernizacyjnych i nowych otwarciach, w tym ważnych międzynarodowych marek. W ostatnim czasie oddano do użytku dwa nowe czterogwiazdkowe hotele: Best Western Premier Malta i Doubletree by Hilton. Ostatnio nastąpiło także wielkie otwarcie nowego ekscytującego obiektu Malta International Creative Arts Space (MICAS). Jesteśmy również podekscytowani zbliżającymi się ważnymi nowymi otwarciami.



LICZĄ SIĘ DOŚWIADCZENIA

JAN KUBINEC, DYREKTOR GENERALNY AV MEDIA EVENTS I PREZES ZARZĄDU PRAGUE CONVENTION BUREAU, DOSTRZEGA WIELE ZALET ZRZESZANIA SIĘ W ORGANIZACJACH BRANŻOWYCH. JEST ZDANIA, ŻE JEŚLI SUMIENNIE SIĘ W NICH DZIAŁA, MOŻNA ZYSKAĆ NIE TYLKO WIEDZĘ I CENNE KONTAKTY, ALE RÓWNIEŻ INFORMACJĘ ZWROTNAJĄ NA TEMAT WŁASNEJ AKTYWNOŚCI. W RAZIE POTRZEBY STOWARZYSZENIA MAJĄ MOC SPRAWCZĄ, SKUTECZNIE ZMIENIAJĄC RZECZYWISTOŚĆ. Z ROKU NA ROK CORAZ BARDZIEJ WYMAGAJĄCĄ...

Na LinkedInie Jan Kubinec opisuje siebie jako osobę ceniącą pracę z ludźmi, analityka i stratega snującego plany, by później „wkroczyć na arenę ich realizacji”, a jednocześnie kogoś, kto znajduje satysfakcję w poszukiwaniu trwałych rezultatów podejmowanych aktywności. Przy tak zadaniowym charakterze nie dziwi, że lubi stawiać przed sobą coraz to nowe, ambitne wyzwania. Jednym z nich jest bez wątpienia zintegrowanie czeskiej branży MICE – obecnie dość mocno rozdrobnionej i nastawionej na rywalizację. – Chciałabym, żeby reprezentanci naszej branży zrozumieli, że łatwiej będzie im się rozwijać w momencie kiedy zaczniemy ze sobą współpracować. Dalsze zwalczanie się może spowodować, że przegramy wszyscy, ponieważ zagraża to ogólnej jakości świadczonych usług. Klienci premium chętniej wybiorą przecież miejsca, w których poczną ciepłą, kooperatywną atmosferę, niż środowisko nastawione na walkę o nich. Koniec końców reprezentujemy branżę hospitality, zatem to co robimy bardziej związane jest z emocjami, niż tylko z samym „funkcjonalnym” wykonaniem danej usługi – uważa Kubinec, przewidując równocześnie, że jest to praca rozłożona na lata, a wręcz na całe jego życie. Kiedy jednak prześledzi się ścieżkę jego kariery zawodowej, można nabrać pewności, że swój cel w końcu osiągnie.

Podróże i doświadczenia

Kubinec urodził się w Ostrawie, a dorastał we wsi niedaleko Jesenika, zaledwie 15 km od granicy z Polską, co – jak zdradza – znacząco wpłynęło na jego dzieciństwo. Zdarzało mu się oglądać w polskiej telewizji zagraniczne filmy, jakich nie puszczano wówczas w telewizji czeskoślowskiej, a także przyjeżdżać na zakupy – chociażby do Nysy – aby nabyć tam towary i produkty, których nie mógł dostać u sie-

bie (np. zapiekanki). Życie na pograniczu obudziło poza tym w naszym bohaterze ciekawość świata. W wolnym czasie, oprócz sportu, gry na pianinie czy majsterkowania, uwielbiał wypadki na łono natury i podróże, najczęściej autostopem (w ten sposób dotarł m.in. do Amsterdamu). W 1993 roku jego drugim domem stała się Praga, gdzie rozpoczął naukę w Wyższej Szkole Ekonomicznej.

Studiowanie finansów było związane z marzeniami Kubinca dotyczącymi grania na giełdzie, tak bowiem z początku wyobrażał sobie swoją zawodową przyszłość. Szybko jednak okazało się, że kariera maklera nie jest mu pisana. Pochłonęło go studenckie życie, w dodatku nie umiał zrezygnować z podróżniczej pasji. A ponieważ rodzice nie popierali jego postawy, odmówili dalszego finansowania edukacji. W efekcie Kubinec musiał iść do pracy, aby samemu zarobić na studia i na wyjazdy. Tak w 1995 roku trafił do firmy ACNielsen, która – jak się rychło przekonał – idealnie współgrała z jego charakterem, zaspokajając jednocześnie głód podróży. Zaczynał tam od kodowania, tj. przepisywania ankiet z badań terenowych na kody komputerowe. Szybko się uczył, więc wkrótce awansował na stanowiska umożliwiające realizację bardziej ambitnych projektów, które wymagały prezentowania danych i omawiania strategii rynkowych w salach konferencyjnych klientów. W pewnym momencie został nawet jednym z pierwszych w Europie ekspertów w nowej dziedzinie: zarządzaniu kategoriami w handlu detalicznym. – Łącząc umiejętności informatyczne, finansowe i sprzedażowe, podróżowałem klasą biznesową po Europie jako konsultant i pomagałem różnym producentom, dystrybutorom lub sprzedawcom detalicznym w organizowaniu ich powierzchni sprzedażowych lub półek w celu maksymalizacji sprzedaży i zysków – podsumowuje pierwsze doświadczenia zawodowe Kubinec.



APLIKACJE AI, KTÓRE ZMIENIAJĄ BRANŻĘ MICE

Pierwsza publiczna wersja ChatGPT, oparta na modelu GPT-3, pojawiła się w listopadzie 2022 roku. Od tamtej pory jego możliwości się rozwijają. Mam nadzieję, że również Wy korzystacie z tego, co dają nam różnorodne aplikacje oparte na AI. Tym razem chciałbym przedstawić narzędzia wykorzystujące nagrania i funkcje głosowe.

Aplikacja ChatGPT

ChatGPT początkowo działał jako strona internetowa, ale z czasem pojawiła się też aplikacja. Szybko stała się dla mnie nieocenionym narzędziem do przetwarzania i edycji tekstów, choć jej największą zaletą jest możliwość prowadzenia rozmowy. Dzięki niej mogę łatwiej zadawać pytania i natychmiast uzyskiwać odpowiedzi. To trochę jak interakcja z robotem Ameca w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie. Rozmowy z ChatGPT są również dobrym sposobem na praktykowanie komunikacji w języku angielskim, bo właśnie wtedy otrzymuje się najlepsze wyniki.

Fireflies AI

To odkrycie ostatnich miesięcy i prawdziwy oszczędzacz czasu! Jestem fanem tej aplikacji, niedawno używałem jej podczas targów IMEX America w Las Vegas (Fireflies AI stworzyło dla mnie świetne podsumowanie sesji „The 2025 Tech Wave” prowadzonej przez Juliusa Solarisa). Aplikacja pozwala na nagrywanie dźwięku, prawdziwa magia zaczyna się jednak potem. Oprócz transkrypcji rozmowy, przygotowuje krótkie podsumowanie, podkreśla kluczowe tematy, wypunktowuje szczegóły, a na koniec może przypisać zadania uczestnikom dyskusji. Na polskim stoisku nagrywałem swoje 30-minutowe spotkania, oczywiście po uzyskaniu zgody rozmówców. Wyjaśniałem jakiej aplikacji używam i w jakim celu – tych, którzy jej nie znali, zapraszałem do udziału w eksperymencie. Dla osób prowadzących wiele rozmów na targach takie narzędzie jest nieocenione. Pozwala skupić się na rozmówcy, słuchać go aktywnie i odpowiadać na pytania, bez konieczności robienia notatek i przerywania kontaktu wzrokowego. Dodatkowo mamy gwarancję, że wszystko zostanie zapisane.

Co ważne, po przetworzeniu nagrania otrzymuje się podsumowanie oraz zadania do wykonania po rozmowie. Dzięki temu follow-up po targach jest szybki i efektywny. Fireflies AI dobrze działa również w języku polskim, można ją zintegrować z innymi aplikacjami, takimi jak Asana, ClickUp czy Microsoft Teams, a także korzystać z niej podczas spotkań online, np. na Zoomie, Google Meet, Teams czy Skype.

Snapsigth by Gevme

Umożliwia nagrywanie sesji w czasie rzeczywistym, podsumowywanie ich oraz tworzenie chmury kluczowych zagadnień poruszanych przez ekspertów. Miałem okazję przetestować to narzędzie podczas konferencji Spotlight on Poland we Wrocławiu i stworzyć dzięki niemu podsumowanie oraz dokument końcowy z naszego panelu „Turystyka w erze Sztucznej Inteligenji”.

NotebookLM Google

To darmowe narzędzie od Google umożliwia przetwarzanie dokumentów, dźwięków, a nawet tworzenie podcastów. Po wgraniu PDF-a magazynu THINK MICE w języku angielskim, z kilkudziesięciu stron publikacji zostało stworzone tekstowe podsumowanie. Dzięki zadawanym pytaniom, własnym jak i sugerowanym przez AI, mogłem także analizować dogłębniej zawarte tam treści.

To co najbardziej mi się spodobało w NotebookLM Google to możliwość wygenerowania na podstawie anglojęzycznej edycji THINK MICE 26-minutowej rozmowy dwóch osób. Tak powstał ciekawy podcast, opisujący targi międzynarodowe, najważniejsze minione i nadchodzące kongresy w Polsce, trendy w branży i rozmowę z gościem numeru.

Narzędzie równie dobrze sprawdziło się przy polskich treściach. Po wgraniu PDF raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2024” oraz ustawieniu kilku parametrów, mogłem posłuchać interesującego podcastu. Gdybym był Amerykaninem, uznałbym tę rozmowę za odkrywczą i wciągającą – dostarczyła wielu faktów, przedstawiając Polskę jako atrakcyjną destynację.

Obydwa podcasty brzmią bardzo naturalnie w języku angielskim z akcentem amerykańskim. Dialog jest dynamiczny i nie sprawia wrażenia, że głosy są generowane komputerowo. Jest też interakcja – wtrącenia, pytania, zachwyty „wow” i „awesome”. Analizując raport, osoby omawiają dane i trendy, cytując również kluczowe wypowiedzi ekspertów. Jedynym minusem jest trudność w wymowie polskich nazw oraz skrótów, takich jak MICE czy ICCA.

Jak widać wspomniane powyżej aplikacje oparte na AI mogą usprawnić pracę automatyzując transkrypcję rozmów, generowanie podsumowań oraz tworzenie treści audio. Dzięki nim da się efektywnie zarządzać spotkaniami oraz szybko uzyskać kluczowe informacje i zadania do wykonania. Zachęcam do testowania.

Jarosław Marciuk. Gdańszczanin, entuzjasta social mediów dostrzegający ich zalety i wady. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z marketingiem destynacji, social mediami oraz B2B influencer marketingiem. Główny specjalista Biura Spotkań i Wydarzeń – Poland Convention Bureau w Polskiej Organizacji Turystycznej. Pasjonat fotografii mobilnej, prowadzi społeczność Igers Poland. Po pięciu latach emigracji w Wielkiej Brytanii wrócił do Polski. Mieszka w Warszawie z żoną Alicją. **Kontakt:** jaroslaw@duolook.pl

FORUM BRANZY EVENTOWEJ

EM
EVENT
MARKETING

**15 STYCZNIA
2025**
Expo XXI Warszawa

PATRONAT MEDIALNY

**THINK
MICE**



WWW.FORUMBRANZYEVENTOWEJ.PL

MICE W OBIEKTYWIE

ITB ASIA 2024

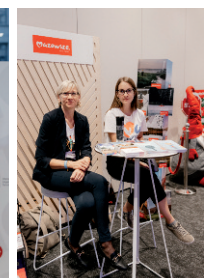
Data: 23-25 października 2024 r.
Miejsce: Singapur, Singapur
www: <https://www.itb-asia.com>



Zdjęcia: THINK MICE

KONFERENCJA EVENT BIZNES: NOWE HORYZONTY 2024

Data: 28 października 2024 r.
Miejsce: Warszawa, Arche Hotel Krakowska
www: <https://sbe-eventbiznes.meeting15.com/>



Zdjęcia: Materiały prasowe

ZAMÓW PRENUMERATĘ

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

BLOCKCHAIN W ŚWIECIE MICE

Blockchain często utożsamiany jest z kryptowalutami. To nadal dość młoda technologia stworzył jednak poddawane intensywniej transformacyjnym trendom niż kiedykolwiek wcześniej. Blockchain może znaleźć zastosowanie również w branży MICE, stając się doświadczeniem dla współczesnego biznesu.

THINK EVENT
Ważne tematy i kalendarz imprez 2024

SYLWETKA
TOMASZ SLEZIAK
ZAWIĄZUJE Z PEŁNĄ MOCĄ

TRENDY
BRANŻY MICE
W 2024 ROKU

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

KLIENT VS AGENCJA – JAK W PRAKTYCE WYGLĄDA IMPLEMENTACJA POLITYKI ESG

ESG to jedna z większych wyzwań organizacyjnych i finansowych dla współczesnej branży MICE. W jaki sposób sytuacja zmieniła się w raportowaniu tych wyzwań i jakie będą najlepsze sposoby na przetrwanie spotkań? Czy czeka nas rewolucja w procesach „prezenterowskich”?

THINK DESTINATION
JAK CIĘ WIDZIA, TAK CIĘ PISZA – O POLSCE

SYLWETKA
IZABELA STELMIŃSKA
Z MAZOWSZEJ JEJ DO TWARZY

WARSZTAT
DO KRZYSIU MOŻNA SIĘ PRZYGOTOWAĆ

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

AFRYKA WYCHODZI NAPRZECIW OCZEKIWIANIOM

Indywidualny ambulatoryjny, który rozwijał nasz sektor i osiągnął wyniki wyższe niż przed pandemią? Nowy przeobrażeniowy, efektywny i przystępny? Dla odwołania? W tym kontekście gęsto branżowych, czasami do odwołania? Wskazujemy na wyzwania i możliwości w tym regionie.

THINK EVENT
SPONSORING SPORTU
A KORZYSCI DLA PARKU

SYLWETKA
GUY BIGWOOD: SKUPY SIĘ
NA WSPÓLNOTY

INSPIRACJE
ROZWIJANIE EMPATHY
DZIĘKI EVENTOM I VR

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

MERCURE SZCZYRK RESORT

Mercure Szczyrk Resort jest wyjątkowym obiektem nie tylko ze względu na swoją lokalizację w Polsce. To nie tylko 7,5 tys. m², imponująca powierzchnia, ale też, przede wszystkim, najwyższy polski obiekt w Polsce, który jest nie tylko siedzibą, ale i symbolem nowoczesnej architektury i ekologicznej odpowiedzialności organizatorów w wydarzeniach.

THINK INCENTIVE
Kilka słów o organizacji eventów w USA

SYLWETKA
KRZYSZTOF GAWRYCH:
ZEGLARSTWO NAUCZYŁO
MNIĘ ODPOWIEDZIALNOŚCI

RAPORT
POLAND EVENTS
IMPACT 2023

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

POWROCIŁ RANKING KRAJÓW I MIAST AUTORSTWA ICCA

International Congress and Convention Association (ICCA) opublikowała swój roczny raport autorstwa w rok 2022. Po dwóch latach przerwy powrócił do niego ranking krajów i miast, mający ogromne znaczenie w wyliczeniach przez organizatorów imprez międzynarodowych. Nie zabrakło w nim polskich obiektów.

THINK EVENT
JAK WYBRAC HAŁE
NAMIOTOWA NA EVENT?

SYLWETKA
MAARTEN SCHRAM: KAŻDY KRYZYS
DZIAŁA JAK AKCELERATOR

TARGI
IMEX 2023: BIZNES
Z LUDZKĄ TWARZĄ

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

THINK MICE
WWW.THINKMICE.PL

ODWIEDŹ BUDAPEST

Miasteczko położony nad Dunajem w Budapeszcie, przeszło swój historyczny okres. Obecnie umożliwia pracę w najbardziej poszukiwanych dziedzinach w Europie, umożliwiając branżę spotkań z całego świata. Zapraszamy na wyprawę do miasta pełnego niezwykłych smaczków, kultury, tradycji i sztuki.

THINK EVENT
NEUROEVENTY – WYDARZENIA
PRZYJAZNE DLA MOZGU

SYLWETKA
RAPAŁ KURPIŃSKA:
WYCHODZENIE ZE STREFY
KONFORTU MAM WPISANE W DNA

INSPIRACJE
GENERACJA
„PROBLEM”

MAGAZYN BRANŻY SPOTKAN

PRENUMERATA.THINKMICE.PL

Góry dały nam perspektywę,
my stworzyliśmy możliwości.



Nowe sale w Nosalowy Dwór Resort & Spa
Premiera jesień 2024.

