



STADION
NARODOWY
W WARSZAWIE

PRZEMYSŁ CZASU WOLNEGO

MIEJSCE MA ZNACZENIE
LUDZIE TWORZĄ KLIMAT

EXPERIENCE

CZAS ?TO PIENIĄDZ



CIEKAWE TEMATY DO DYSKUSJI

Wzrost znaczenia przemysłu czasu wolnego

Jaki zmieniają się Polacy

Co decyduje o sukcesie – „EXPERIENCE”

Dlaczego równie ważna jest wizja, strategia, jak plan i skuteczne zarządzanie

Wnioski i przemyślenia dotyczące najbliższych lat



ZACZNIJMY OD PYTANIA O PRZEMYSŁ CZASU WOLNEGO



- ✓ Czas wolny - najcenniejsze dobro, wolność robienia tego co dostarcza nam najczęściej najlepszych emocji;
- ✓ Przemysł czasu wolnego (leisure industry)
- ✓ Who's in the business?: producenci, dostawcy usług, biznes, strona publiczna, NGO, nabywcy instytucjonalni oraz indywidualni
- ✓ Generacja „czasu wolnego” dobrej jakości



O CO DZIŚ WALCZĄ RÓŻNE BRANŻE ?



$$L \text{ (leisure)} = T \text{ (czas total)} - W \text{ (praca)}$$

Rosnący potencjał W POLSCE W OSTATNICH LATACH



- ☐ Gwałtowny rozwój branży przemysłu wolnego czasu
- ☐ Pozytywna rewolucja infrastrukturalna
- ☐ Naturalny i stały wzrost oczekiwań klientów
- ☐ Liczba sportowych wydarzeń międzynarodowych – weszliśmy do nowej dla nas ligi



CO OBSERWUJEMY W POLSCE W OSTATNICH LATACH



❑ Światowe i europejskie wydarzenia muzyczne – rok 2013



❑ Nowa jakość infrastruktury nie tylko sportowej - Marketing miejsc



A TO OZNACZA ...

- ✓ Szansę na dalszy rozwój (kraj, region, miasto, gmina)
- ✓ Utrzymanie pozytywnych trendów w zachowaniach i postawach odbiorców, ale też świadomość rosnących oczekiwań (jakość, serwis, kompleksowość, „all-in-one”)
- ✓ Jako kraj, miasto stajemy się co raz bardziej konkurencyjni, ale też działamy i będziemy działać na co raz bardziej konkurencyjnym rynku (jak i czym się wyróżnić?)
- ✓ A zatem: O kogo i o co toczy się gra?

O KLIENTA (ODBIORCĘ), KTÓRY MA WYBÓR

A wygra - jak zawsze - najlepszy!

RECEPTA NA BYCIE „NAJLEPSZYM”?



- ☐ Ten, kto poprzez mądre, skuteczne i zespołowe działania oczaruje klienta
- ☐ Ten, który świadomie będzie KREOWAŁ rzeczywistość
- ☐ Ten, który będzie umiejętnie wykorzystywał najlepsze doświadczenia światowe
- ☐ Ten, który będzie wykorzystywał informacje i dane
- ☐ Ten, który nieustannie budował będzie lepsze doświadczenie za każdym razem dla KLIENTÓW i ODBIORCÓW
- ☐ Ten, który będzie budował i utrzymywał relacje z odbiorcą, poznając jego emocje

WYKORZYSTUJEMY DOŚWIADCZENIA NASZYCH SUKCESÓW



✓ EURO 2012

- liczba turystów – **677 tyś.** Kibiców ze **123** krajów
- zadowolenie – **85% kibiców zagranicznych** czuło się w Polsce **bezpiecznie** i było **zadowolonych z jakości organizacji EURO** w Polsce*
- efekt Polski

✓ Wspólny cel – pierwszy ,na taką skalę integrujący Polaków

✓ Umiejętności współpracy - instytucje, firmy, zespoły, LUDZIE

✓ Profesjonalne zarządzanie – najlepsze praktyki światowe

✓ Jak maksymalnie wykorzystać doświadczenie?

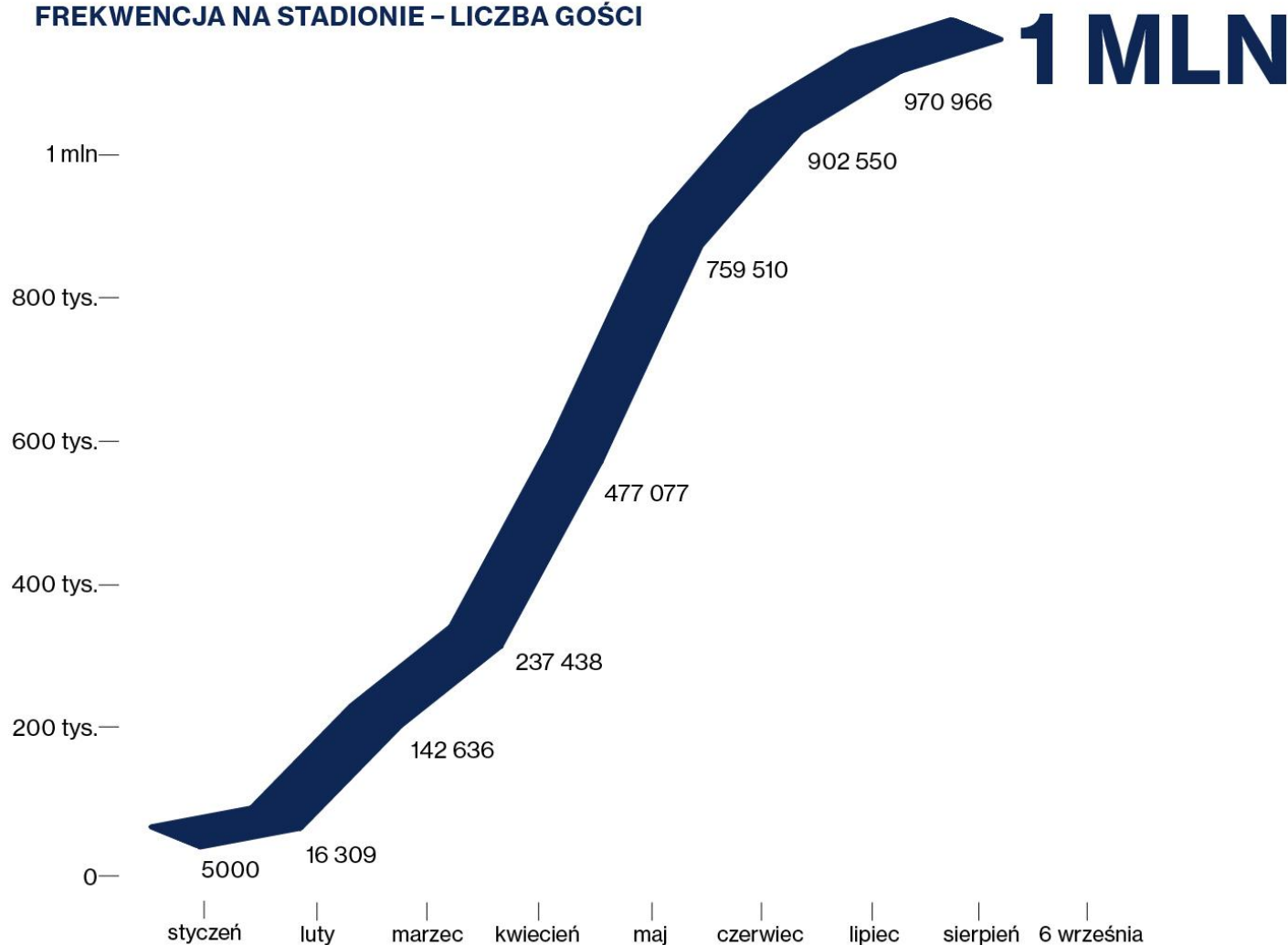


* TNS OBOP

CO ROBIĆ BY MIMO TRUDNOŚCI OSIĄGAĆ SUKCESY I ZACHWYCAĆ GOŚCI?



FREKWENCJA NA STADIONIE – LICZBA GOŚCI



EXPERIENCE - EVENT DOSKONAŁY

GWIAZDA ?

MIEJSCE ?

BEZPIECZEŃSTWO ?

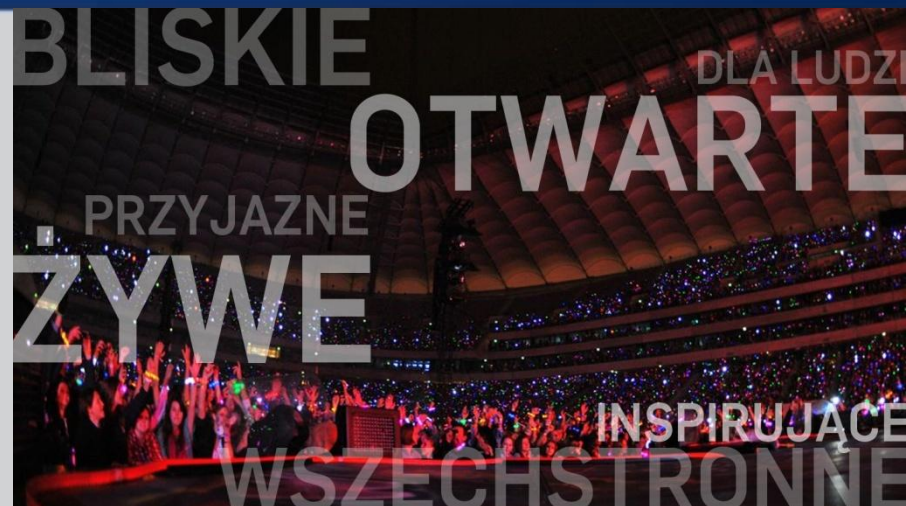
JAKOŚĆ OBSŁUGI ?

EXPERIENCE – klucz do sukcesu

CZEGO NIE WIDAĆ A CO SKŁADA SIĘ NA EVENT EXPERIENCE ?



- ✓ Świadome identyfikowanie i pozyskiwanie eventów
- ✓ Filozofia organizacji: Win-Win
- ✓ Szczegółowe planowanie
- ✓ Wdrażanie planów + testowanie
- ✓ Realizacja: plany + elastyczna „seamless” reakcja
- ✓ Kontrola jakości na podstawie przyjętych KPI
- ✓ Bieżąca analiza wydarzenia oraz świadome podejmowanie reakcji na wydarzenia podczas eventu
- ✓ Zbieranie i wdrażanie wniosków z każdego eventu
- ✓ Ciągły rozwój i udoskonalanie procesów w oparciu o wiedzę nabytą oraz najlepsze praktyki



Jesteśmy tak dobrzy jak ostatni zorganizowany EVENT

JAK STWORZYĆ UNIKALNY I NIEZAPOMNIANY EVENT EXPERIENCE?



JAK BUDOWAĆ SPÓJNOŚĆ MARKI I SZUKAĆ POZYTYWNEGO WYRÓŻNIKA ?



Świadome identyfikowanie i pozyskiwanie eventów

- Wizerunek, emocje, jakość
- Innowacyjność / przełamanie konwencji
- Strategia Marki Stadionu Narodowego:
360 st. = 1/3 Sport + 1/3 Koncerty + 1/3 Społeczne



TYLKO „WYGRANY- WYGRANY ” I JASNE OKREŚLENIE CELÓW



✓ Określenie celów Eventu

- Jakościowe (precyzyjne określenie odbiorcy)
- Wizerunkowe (zawsze i konsekwentnie spójność z marką)
- Finansowe (wynik dla organizatorów)

✓ Rentowność wizerunkowa i finansowa

✓ Win Win – dobre negocjacje z partnerem



PLAN, PLAN, PLAN I JESZCZE RAZ PLAN

- DANE I INFORMACJE SĄ NASZYM DROGOWSKAZAMI



✓ Harmonogram przygotowań oraz przeprowadzenia imprezy

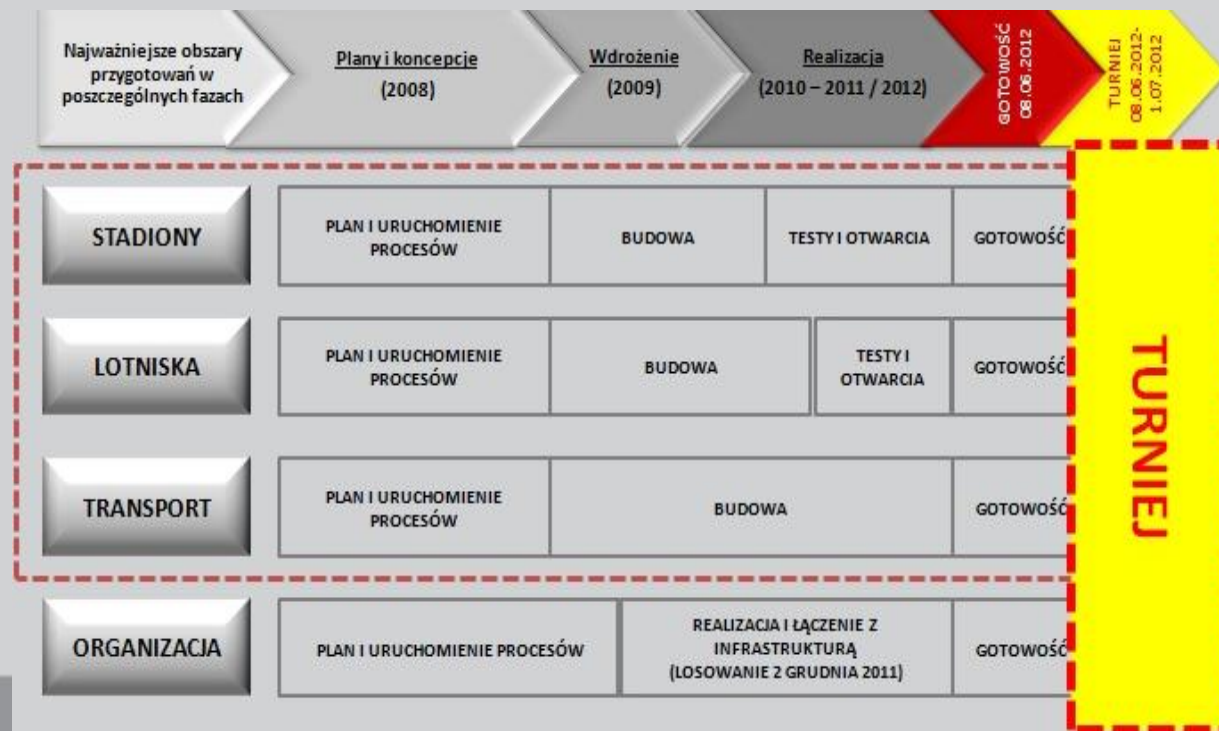
- Doświadczenie EURO 2012: Mapa Droga , Master Plan, Concept of Operations, Krajowy Plan Operacyjny
- Jasny podział odpowiedzialności
- Sprawne zarządzanie projektowe i koordynacja
- Efektywne wykorzystanie nowoczesnych narzędzi – SOP, PPM, EUROMASTER
- Praca zespołowa: 170 instytucji, nowoczesne zarządzanie, organizacja macierzowa

✓ Wspólne przygotowanie planów operacyjnych – odpowiedzialność 2 stron

- Jednolite standardy
- Spójne informacje i wiedza
- Współdziałanie

✓ Szczegółowa analiza ryzyk

- Pełna wiedza o ograniczeniach
- Gotowe plany reakcji



JAK SPRAWDZIĆ CZY JESTEŚ GOTOWY ZACHWYCIĆ KLIENTA – MAŁE RZECZY TWORZĄ WIELKIE PRZEDSIĘWZIĘCIA



✓ Szczegółowe symulacje oraz testy:

- Doświadczenie z EURO 2012: LIBERO I i LIBERO II
- Przetestowanie procedur na 2 tygodnie przed EURO 2012
- Zaangażowanie wszystkich głównych służb
- Wszystkie działania przeprowadzone na stanowiskach i środowiskach turniejowych

✓ Analiza symulacji oraz testów

- Wdrożenie niezbędnych zmian przed startem eventu
- Opracowanie scenariuszy alternatywnych

✓ Wnioski

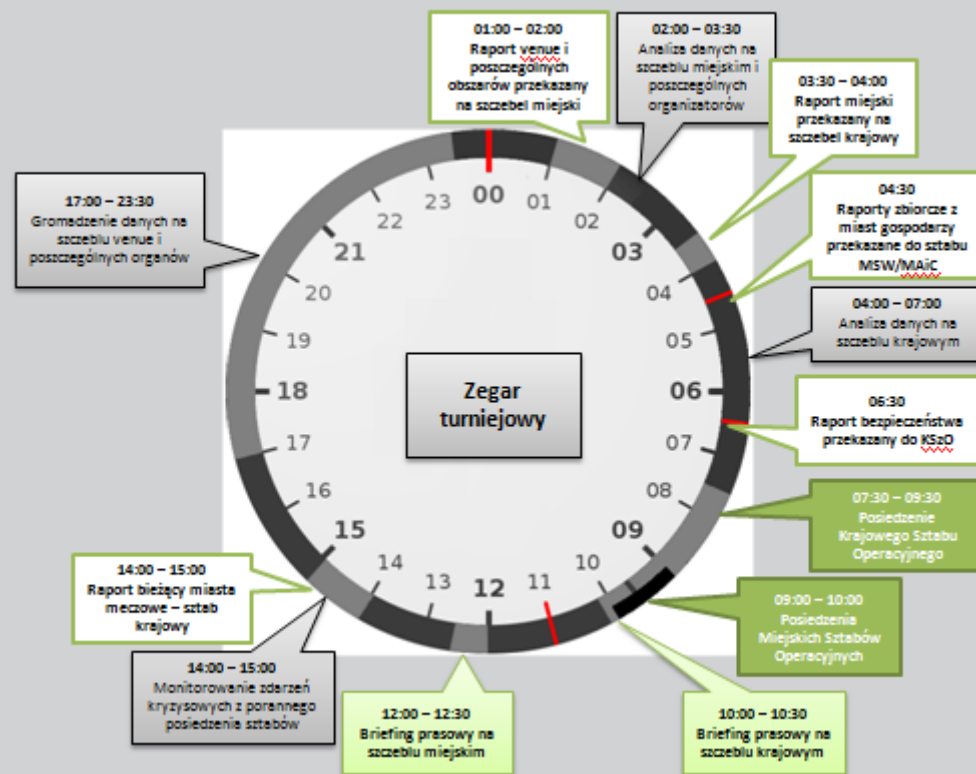
- Zaangażowanie uczestników w przygotowanie wniosków dotyczących dobrze i źle zrealizowanych zadań

✓ Implementacja wniosków oraz aktualizacja planów



SPRAW ABY WSZYSCY PRACOWALI JAK JEDEN ZESPÓŁ

REALIZACJA: EURO 2012 I STADION NARODOWY



DBAŁOŚĆ O KAŻDY ASPEKT KONTROLA JAKOŚCI (KPI) – STADION NARODOWY



✓ Monitoring jakości usług świadczonych przez SN i doskonalenie zarządzania

- Wskaźniki jakościowe usług
- Wewnętrzna kontrola jakości usług podczas każdego wydarzenia z udziałem powyżej 10 tys. uczestników
- Regularna informacja zwrotna i komunikacja z usługodawcami
- Ciągłe doskonalenie i optymalizacja wewnętrznych procesów organizacyjnych
- Zarządzanie projektowe w realizacji przedsięwzięć

✓ Podstawa – przyjęte KPI

✓ Wdrżanie – pomiar – ocena – wnioski



WNIOSKI, BUSINESS INTELLIGENCE – STADION NARODOWY



✓ Zbieranie, analiza i wdrażanie wniosków z każdego eventu

- Każdy zespół operacyjny odpowiedzialny jest za przygotowanie informacji dot. Przebiegu eventu , wdrożenie i realizację planu

✓ Analiza wydarzenia

- Przygotowanie propozycji zmian, ulepszeń i optymalizacji

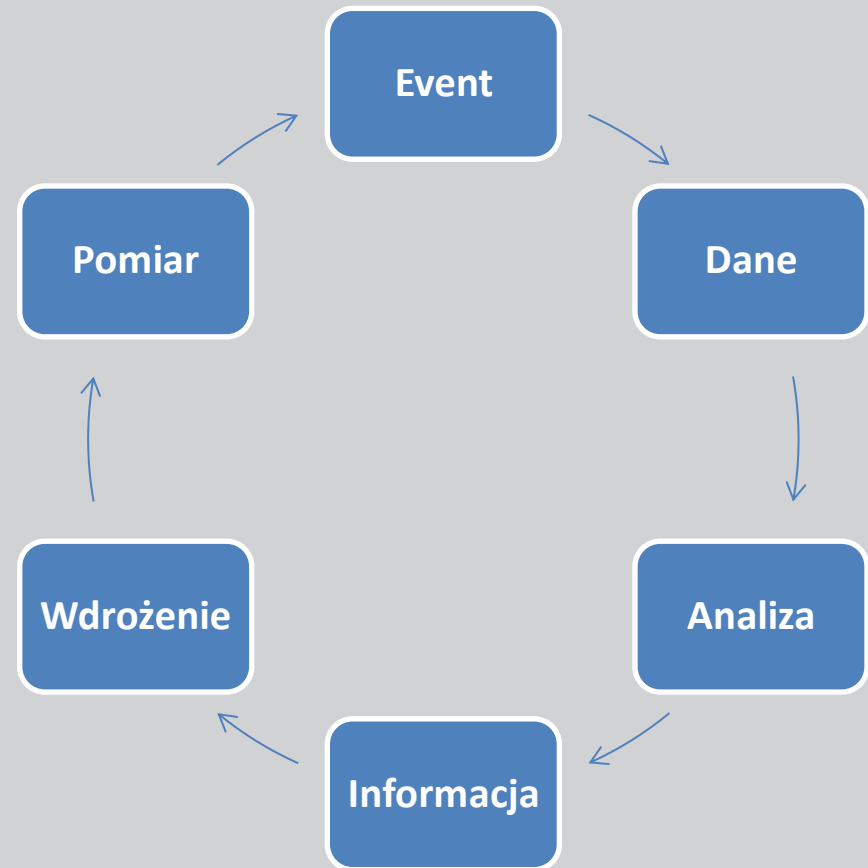
✓ Przygotowanie listy oraz ważności zmian

- priorytetyzacja wdrożenia wniosków w zależności od ich wpływu na jakość

✓ Wdrażanie zmian/ wniosków wg priorytetów



**NAJLEPSZA ORGANIZACJA JEST
ZAWSZE NAJMNIEJ WIDOCZNA**



ROZWÓJ I DĄŻENIE DO PERFUKCJI



✓ Ciągły rozwój

- Udoskonalanie procesów w oparciu o doświadczenia oraz najlepsze praktyki (SN w pierwszej 5 europejskich obiektów)

✓ Korzystanie z najlepszych praktyk

- Bieżący monitoring najlepszych praktyk dostępnych na rynku

✓ Dobre relacje z partnerami

- Struktura partnerstw i oficjalnych dostawców SN

✓ Doświadczony i profesjonalny zespół



O CO WALCZYMY?



WYMIERNY SUKCES EURO – WZROST LICZBY TURYSTÓW W 2013 R.



REKORDY FREKWENCJI – STADION NARODOWY



OD POCZĄTKU **2013 ROKU** STADION NARODOWY W WARSZAWIE GOŚCIŁ
PONAD **1 MILLION** ODWIEDZAJĄCYCH
ORAZ ODNOTOWAŁ KILKA REKORDÓW FREKWENCJI

PIKNIK NAUKOWY: **150 tysięcy (+50%)**

ORANGE WARSAW FESTIVAL: **89 tysięcy (+50%)**

TARGI KSIĄŻKI: **60 tysięcy (+50%)**

TARGI MODY HUSH: **20 tysięcy (+500%)**

REKORDY FREKWENCJI DAJĄ WYMIERNE KORZYŚCI DLA
ORGANIZATORÓW, PARTNERÓW, SPONSORÓW

ŚREDNIA FREKWENCJA MIESIĘCZNA 2013:
125 TYSIĘCY WZROST: 42%

UFAJĄ NAM NAJLEPSI – STADION NARODOWY



PHILIPS

BONNIER
Business Polska

DZIENNIK
GAZETA PRAWNA



Pracodawcy RP
Rok założenia 1989

SIEMENS

TESCO



IdeaBank



Plus
Polkomtel S.A.



RICOH

**SOCIETE
GENERALE**



P&G
Procter & Gamble

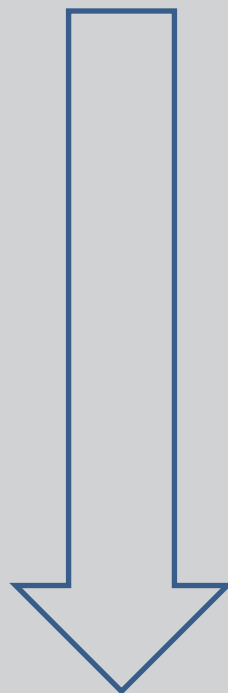


POLSKA KONFEDERACJA
PRACODAWCÓW PRYWATNYCH
LEWIATAN

citi handlowy

**murator
EXPO**

PRZEMYSŁ CZASU WOLNEGO



EXPERIENCE

SPEŁNIANIE MARZEŃ



DUMA



RADOŚĆ



WSPÓLNE EMOCJE



WSPÓLNE PRZEŻYCIA



SUKCES



PODSUMOWANIE



Przemysł czasu wolnego

Partnerstwo (wspólne cele)

Współpraca

Profesjonalizm w działaniach

Skuteczność

Satysfakcja i zadowolenie

**CZAS TO PIENIĄDZ,
EMOCJE - KLUCZ DO SUKCESU**

PODSUMOWANIE



JESTEŚMY TAK DOBRZY JAK NASZ OSTATNI EVENT

DZIĘKUJĘ