

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

MAJ 2025 (05/238)

Material partnera



ARCHE
[NAŁĘCZÓW]
DAWNE SANATORIUM MILICYJNE

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





MAJ 2025

KOMENTARZE

- 3 **Sebastian Oprządek**
Czy zmieniają się trendy także w branży eventowej?
- 4 **Żaneta Berus**
Zajęcia z życia – na uczelni i w agencji

BRANŻA

- 5 **Polskie agencje eventowe wśród najlepszych**
Opublikowane zostały wyniki kolejnej edycji międzynarodowego konkursu Eventex Awards. Na liście nagrodzonych znalazło się także kilkadziesiąt osób i firm z naszego kraju. Duża część z nich została wyróżniona złotem.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 6 **Dobry event to taki, który daje uczestnikowi również czas wolny**
O tym, jak ważna jest dobrze zbilansowana agenda wydarzenia, oraz o wdrażaniu praktyk ESG w międzynarodowych eventach rozmawiamy z **Ewą Doromonicz Vieira**, Global Category Lead, Travel & Expense, Events w Signify.

MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Dobra lokalizacja i profesjonalne zaplecze obiektu to klucz do sukcesu**
O tym, jak w ciągu niecałego roku działalności stać się jednym z ważniejszych venue konferencyjnych w regionie, mówi **Linda Terzić**, kierowniczka ds. sprzedaży i marketingu w Arche Sanatorium Milicyjne Nałęczów.

SUCCESS STORY

- 12 **Dobrze opanowana sztuka wyboru to klucz do sukcesu**
Od małego kochała turystykę, a później zakochała się również w biznesie. Z biegiem czasu jej pasją stał się MICE. **Grażyna Grot-Duziak** to osoba, która w życiu nie potrafi i nie lubi się nudzić. Według niej każdy nowy dzień powinien mieć plan działania – wtedy zapowiada się dobrze.

MATERIAŁ PARTNERA

- 16 **Profesjonalne venue i smaczny catering to podstawa dobrego eventu**
Odpowiednie połączenie działalności w zakresie hospitality i cateringu może stać się kluczem do sukcesu. O tym, jakie możliwości daje taka forma działalności, rozmawiamy z **Katarzyną Lewandowską**, Kierowniczką Działu Sprzedaży Cateringu w Mazurkas Catering 360°, oraz **Katarzyną Kwiek-Badowską**, Kierowniczką Działu Konferencji i Bankietów w MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel****.

WARSZTAT

- 18 **Od „fuelingu” po immersyjne doświadczenia kulinarne**
Jak doświadczenie i zmysłowa narracja kreują nową erę gastronomii konferencyjnej, pisze **Michał Popek**, hotelarz, PR'owiec, specjalista w zakresie marketingu turystycznego i gastronomicznego z 20-letnim doświadczeniem.

- 20 **Nowy gracz na rynku organizatorów wydarzeń**
Grupa Impel utworzyła agencję eventową MoreThanGood.
- 20 **Globalne konflikty ograniczają międzynarodowe spotkania**
Opublikowana została kolejna edycja badania przeprowadzonego przez IAPCO.

KONGRESY

- 21 **Gala Ambasadorów Kongresów na Mazowszu**
Prowadzony od ponad ćwierć wieku Program Ambasadorów Kongresów Polskich co roku powiększa się o kolejnych uczestników.

DESTYNACJE

- 22 **Marokańscy chcą przyciągać grupy incentive z Polski**
Maroko to kierunek kojarzony głównie z turystyką wypoczynkową. Jak się jednak okazuje, przedstawiciele tego państwa coraz większy potencjał widzą także w sektorze MICE.

REGIONY

- 24 **Na eventy? Wiadomo, że Kraków i okolice...**
Kraków i Małopolska to turystyczny „samograj”, rośnie również potencjał miasta i regionu jako najważniejszych polskich destynacji przemysłu spotkań. Eventowe możliwości województwa małopolskiego sprawdzali członkowie i sympatycy Stowarzyszenia Branży Eventowej w trakcie kwietniowej wizyty studyjnej.

TRENDY

- 26 **Firmy nie chcą dodatkowo płacić za elementy CSR**
Temat społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spotkań nie jest niczym nowym. Jak się jednak okazuje, czynnikiem decydującym wciąż są tu koszty, które nie-razdoko spędzają sen z powiek organizatorom wyjazdów i wydarzeń.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... FSWO**
W organizacji eventów ważne jest nie tylko know-how, ale przede wszystkim kreatywność – mówi **Małgorzata Machynia**, COO FSWO.
- 29 **Personalnie... Kamil Maciąg**
Kamil Maciąg, dyrektor sprzedaży i marketingu Aqua Resort w Międzyzdrojach.

KRONIKA

- 30 **Jak to jest być event managerem**
- 30 **Zagrajmy w golfa**
- 31 **Wiosenne poszukiwania eventowych inspiracji w Małopolsce**
- 31 **Live Age eventową Agencją Roku**
- 32 **Maroko z ofertą w Warszawie**
- 32 **Odpowiedzialne spotkania**



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Czy zmieniają się trendy także w branży eventowej?

■ Kiedy myślimy o przyszłości organizacji eventów, nie sposób nie zauważyć, jak wiele zmienia się wokół nas. Sztuczna inteligencja, odejście Stanów Zjednoczonych od polityki ESG i zmiany w kulturze pracy to tylko niektóre z czynników, które w najbliższych latach będą kształtować tę branżę. AI, choć jeszcze niedawno brzmiało jak science fiction, dziś jest nieodłącznym elementem tworzenia, planowania i organizacji wydarzeń. Chatboty, analiza danych, personalizacja, wsparcie kreacji – to wszystko sprawia, że eventy stają się bardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb uczestników. Z jednej strony mamy więc technologię, która ułatwia życie organizatorom i uczestnikom, z drugiej zaś – pytanie o to, gdzie jest miejsce dla człowieka w tym coraz bardziej zautomatyzowanym świecie.

A teraz spójrzmy na ESG. Decyzja Stanów Zjednoczonych o jego porzuceniu może wydawać się krokiem wstecz, zwłaszcza w kontekście globalnych wyzwań ekologicznych. Jednak dla wielu firm oznacza to skupienie się na efektywności kosztowej i zwiększenie konkurencyjności. Czy to oznacza, że ekologia przestaje mieć znaczenie? Niekoniecznie. Wiele organizacji nadal stawia na zrównoważony rozwój, choć może to być bardziej kosztowne. W końcu, kto powiedział, że bycie ekologicznym musi być tanie? Rafał Brzozka w swoim ostatnim wywiadzie zwrócił uwagę także na zmieniające się podejście do pracy. Przez ostatnie dziesięć lat mieliśmy do czynienia z mocną krytyką „kultury zapierdolu”, ale jednocześnie brakowało docenienia ciężkiej pracy i sukcesu indywidualnego, jak również sukcesów, jakie odnoszą firmy dzięki zaangażowaniu i ciężkiej pracy. Wydaje się, że jesteśmy na etapie poszukiwania złotego środka również w tym obszarze. Jak organizować eventy, które będą promować równowagę, a jednocześnie inspirować do działania? To wyzwanie, przed którym stoją organizatorzy. Zmiany te pokazują, że przyszłość eventów to nie tylko technologia, ale także wartości, które chcemy promować. Jak pogodzić efektywność z ekologią? Jak inspirować, nie zapominając o dobrobycie uczestników? To pytania, na które odpowiedzi będą kształtować przyszłość branży eventowej w najbliższych latach. I choć nie znamy jeszcze wszystkich odpowiedzi, jedno jest pewne – organizacja eventów będzie musiała ewoluować, aby sprostać nowym wymaganiom i oczekiwaniom.

W obliczu zmian, które zachodzą wokół nas, jedno wydaje się kluczowe: edukacja i świadomość. To właśnie zrozumienie, jak ważna jest ekologia. Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym może być katalizatorem prawdziwej ewolucji naszych codziennych zachowań. Jeśli chcemy, aby eventy były bardziej zrównoważone i inspirujące, powinniśmy zacząć od podstaw – od edukacji, która uświadomi nam, że nasze wybory mają znaczenie. Świadome podejście do ekologii i work-life balance nie powinno być jedynie modnym hasłem, ale realnym celem, który przełoży się na nasze życie zawodowe i prywatne. To właśnie dzięki takiej świadomości możemy oczekiwać, że przyszłość eventów będzie nie tylko technologicznie zaawansowana, ale także odpowiedzialna i zrównoważona, bez konieczności nakazów, zakazów, często sztucznego raportowania, wypełniania tabelki i udowadniania na siłę, że coś jest bardziej ekologiczne, zielone, itd. Jako optymistę zakładam, że „polityka rozsądku”, czyli zarządzanie opierające się na racjonalnym, pragmatycznym i zrównoważonym podejmowaniu decyzji oraz unikaniu skrajności i populizmu, jednocześnie skoncentrowaniu się na długoterminowych korzyściach społeczeństwa, będzie dominującym trendem przyszłości.

Przez ostatnie dziesięć lat mieliśmy do czynienia z mocną krytyką „kultury zapierdolu”, ale jednocześnie brakowało docenienia ciężkiej pracy i sukcesu. Wydaje się, że jesteśmy na etapie poszukiwania złotego środka również w tym obszarze.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Zadumana 3/5, lok. 163
02-206 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zespół

Oskar Majkrzak

Reklama

Jagoda Walczak
dyrektor zarządzająca

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

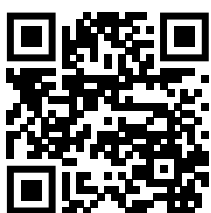
Drukarnia Jantar

Nakład

5 500 egzemplarzy

Zamówienia
prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl
prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł
ISSN 1895-7889 INDEX 382213



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl

Zajęcia z życia – na uczelni i w agencji

■ Jeszcze niedawno studenci kończyli uczelnie z głową pełną teorii i... frustracją. Pracodawcy oczekiwali umiejętności praktycznych, których ci zwyczajnie nie mieli skąd się nauczyć. Sytuacja ta jednak dynamicznie się zmienia. Coraz więcej uczelni – zarówno prywatnych, jak i publicznych – nie tylko dostrzega potrzeby rynku, ale stara się na nie odpowiedzieć, tworząc środowisko nauki oparte na współpracy z biznesem.

Uczelnie takie jak Akademia Leona Koźmińskiego, Uczelnia Łazarskiego czy Vistula to pionierzy we wdrażaniu programów tworzonych w ścisłym partnerstwie z rynkiem pracy. Ale równie aktywne stają się dziś uczelnie publiczne – Uniwersytet Warszawski, SGH, Politechniki, AGH, Uniwersytet Jagielloński czy Uniwersytet Śląski – które dostrzegły, że edukacja zamknięta w murach akademickich nie wystarcza. Coraz częściej stawia się na rozwiązania angażujące studentów w realne procesy biznesowe: od udziału w projektach komercyjnych, przez obowiązkowe praktyki i case studies, po wspólne inicjatywy z firmami. Wiele uczelni uruchamia również dedykowane programy mentoringowe, wspiera studentów w uczestnictwie w hackathonach, organizuje warsztaty kompetencyjne i szkolenia prowadzone przez praktyków. To właśnie takie formy nauki sprawiają, że młodzi ludzie nie tylko wiedzą, jak działa biznes, ale umieją się w nim odnaleźć. Umiejętność pracy zespołowej, prezentacji, zarządzania czasem, komunikacji – dawniej nazywane „miękkimi” – dziś stanowią fundament nowoczesnego zatrudnienia. Do tego dochodzą kompetencje cyfrowe, rozumienie nowych technologii oraz zdolność szybkiego adaptowania się do zmieniających warunków – coś, co pokolenie Z ma niejako we krwi.

Szczególnym przykładem inicjatywy idealnie łączącej świat nauki i praktyki jest **Studium Event Management**, organizowane przez **Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE)** we współpracy z **Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego**. Program ten skierowany jest do osób, które chcą pracować w branży eventowej, targowej lub technologicznej – niezależnie, czy są studentami, czy już stawiają pierwsze kroki zawodowe. To, co wyróżnia Studium, to **praktyczny charakter nauczania**. Zajęcia prowadzą osoby aktywne zawodowo – organizatorzy eventów, managerowie projektów, specjaliści ds. produkcji, komunikacji czy technologii. Dzielą się nie tylko wiedzą, ale i osobistym podejściem do rozwiązywania codziennych wyzwań: jak zarządzić budżetem wydarzenia? Jak stworzyć harmonogram produkcyjny? Jak komunikować się z klientem i jak mierzyć efekty? Uczestnicy nie uczą się „o” branży – uczą się jej „w działaniu”.

Na koniec uczestnicy otrzymują **certyfikat ukończenia Studium**, poświadczony również przez Uniwersytet Warszawski. To ważny dokument, który może realnie zwiększyć szanse na rynku pracy, przyspieszyć awans lub pomóc w przebranżowieniu się do rosnącego sektora MICE. Dla młodego pokolenia to niezwykle istotne. Mimo że wnoszą do organizacji świeżość, cyfrową biegłość, elastyczność i innowacyjne podejście, to nadal potrzebują wsparcia w zakresie odpowiedzialności, odporności na presję, organizacji pracy i zarządzania relacjami międzyludzkimi. Programy takie jak Studium Event Management czy uczelniane programy rozwoju kompetencji miękkich pełnią dziś rolę pomostu – łączą świat akademicki z realiami rynku pracy. Dobrze, że uczelnie, niezależnie od statusu – publiczne czy prywatne – coraz mocniej angażują się we współtworzenie ścieżek kariery dla studentów. To już nie tylko misja edukacyjna, ale realne współdziałanie z biznesem. I to właśnie w tym partnerstwie, a nie w teorii, rodzą się kompetencje przyszłości. To edukacja skrojona na miarę nowoczesnego świata. A ta inwestycja – jak każda dobra – zwróci się z nawiązką.

KONKURS

Polskie agencje eventowe wśród najlepszych

Opublikowane zostały wyniki kolejnej edycji międzynarodowego konkursu Eventex Awards. Na liście nagrodzonych znalazło się także kilkadziesiąt osób i firm z naszego kraju. Duża część z nich została wyróżniona złotem.

■ Jak podają organizatorzy, Eventex Awards 2025 przyciągnął rekordową liczbę 1239 zgłoszeń z 59 krajów. To już 15. edycja konkursu, w którym nagradzane są zarówno projekty, jak i agencje, podwykonawcy i inne firmy zaangażowane w realizację wydarzeń. Co roku podmioty z branży eventowej zgłaszają do konkursu swoje projekty, a najlepsze spośród nich otrzymują nominacje do nagród. Wówczas jury składające się ze specjalistów z kilku krajów ocenia je i na tej podstawie typuje zwycięzców: platynowych, złotych, srebrnych lub brązowych. Wśród tegorocznych finalistów konkursu tradycyjnie znalazła się także silna reprezentacja Polski. – Piętnasta edycja Eventex Awards po raz kolejny odnotowała rekordową liczbę zgłoszeń – mówi Ovanes Ovanessian, współzałożyciel Eventex Awards. – Naszą uwagę zwróciły m.in. projekty polskich agencji, które po raz kolejny udowodniły, że pozycja tego kraju w branży eventowej jest coraz silniejsza. W imieniu całego zespołu Eventex, a także osobiście, chciałbym pogratulować wszystkim zwycięzcom – dodaje. W ławach tegorocznego jury konkursowego zasiadało ponad 130 osób, które oceniały zgłoszenia w kilkudziesięciu kategoriach. W jego składzie znalazło się 18 przedstawicieli z Polski. Wśród nich byli m.in.: Żaneta Berus, CEO In2Win Business Consulting, Mateusz Czerwinski, dyrektor Warsaw Convention Bureau oraz Dominik Górka, co-CEO agencji eventowej Live Age.

Wiele wyróżnień

Ogłoszenie wyników tegorocznej edycji Eventex Awards nastąpiło ostatniego dnia kwietnia. Tym razem najczęściej nagradzaną polską agencją okazała się Creative Pro. Jej zespół zdobył łącznie 6 nagród, a w tym 1 złoto, 4 srebra i 1 brąz. Tuż za nią znalazły się 10 Team oraz Bosco/Cudo, które wyróżnione zostały kolejno pięć- i czterokrotnie. Ta pierwsza firma została nagrodzona m.in. srebrem w kategorii People's Choice Agency oraz złotem w rankingu agencji, plasując się w gronie 12 najlepszych na świecie jako jedna z dwóch firm z naszego kraju, razem z Plej. Wśród polskich podmiotów wyróżnionych wielokrotnie w tegorocznej edycji Eventex Awards znalazły się także: Bespoke i The Way, które otrzymały po trzy nagrody, a także Allegro Brand Experience Agency oraz Live Age. Tym razem wśród dostrzeżonych firm znalazła się także jedna fundacja – Rak'n'Roll Foundation. Wyróżnione zostały również: Imagine Nation, El Padre, Endorfina Events, BluExperience oraz Colors of Design. – W ubiegłym roku zgłaszaliśmy projekty jako zupełny nowicjusz i traktowaliśmy konkurs jak test. Chcieliśmy sprawdzić, czy to, co my i branża w Polsce uznajemy za dobre i wartościowe, doceni międzynarodowe jury – mówi Jerzy Staruchowicz, Creative Director & Business Partner w 10 Team. – Okazało się, że tak.



Zdobyliśmy 5 nagród i bardzo wysokie oceny swojej pracy, które poskutkowały 53. miejscem w kategorii najlepszych agencji na świecie. Poza nagrodami za projekty, wyróżnieni zostaliśmy tym razem także w kategorii Agency. Szczególnie jednak cieszy nas nagroda People's Choice Agency, bo pokazuje ona uznanie dla naszej pracy wśród szerszej publiczności – dodaje. Łącznie w tym roku Polakom udało się zdobyć w konkursie 38 wyróżnień, w tym 13 złotych, 14 srebrnych i 11 brązowych. To co prawda o 7 mniej niż w roku ubiegłym, jednak i tak wynik ten pozwolił utrzymać naszemu krajowi pozycję na trzecim stopniu podium w klasyfikacji państw, ustępując miejsca Stanom Zjednoczonym i Katarowi, które otrzymały odpowiednio 112 i 46 nagród.

Zdanie międzynarodowych ekspertów jest ważne

Jak mówią przedstawiciele branży, największą satysfakcję z nagrody w Eventex Awards daje fakt, że wyróżnienia te przyznaje jury, składające się z wytrawnych przedstawicieli branży z różnych krajów i różnych zawodów: zarówno członków agencji eventowych, jak i branżowych dziennikarzy czy przedstawicieli korporacji.

– Dzięki temu, że w każdym nagrodzonym projekcie mamy podgląd nie tylko na punktację, ale także komentarz do każdego ze zwycięskich projektów, mamy poczucie, że ocena jest rzetelna, uczciwa i fachowa – mówi Jerzy Staruchowicz. Statystyki potwierdzają, że konkurs z roku na rok rośnie. Od końca pandemii co roku zwiększa się zarówno liczba uczestników, jak i członków jury. Już teraz Eventex uznawany jest za jeden z ważniejszych międzynarodowych konkursów branżowych. Prawdopodobne jest, że jego status będzie rósł dalej i, miejmy nadzieję, polskie firmy będą tu mocnymi graczami. **ANNA KRYSZTAŁ**

Od lewej:

Ovanes Ovanessian,
Eventex Awards,
Jerzy Staruchowicz,
10 Team

Łącznie w tym roku Polakom udało się zdobyć w konkursie 38 wyróżnień, w tym 13 złotych, 14 srebrnych i 11 brązowych.





ROZMOWA

Dobry event to taki, który daje uczestnikowi również czas wolny

O tym, jak ważna jest dobrze zbilansowana agenda wydarzenia, oraz o wdrażaniu praktyk ESG w międzynarodowych eventach rozmawiamy z **Ewą Doromoniec Vieira**, Global Category Lead, Travel & Expense, Events w Signify.

■ **Jesteś szefową globalnego działu zakupowego, zajmującego się m.in. eventami w dużej, międzynarodowej firmie. Organizacją jakich wydarzeń zajmujesz się przede wszystkim?**

Moim zadaniem jest w pierwszej kolejności negocjowanie umów i organizacja przetargów. Jako że moja rola jest globalna, osobiście muszę być zaangażowana w przygotowanie eventów, których koszt przekracza dość wysoki pułap określony w naszej polityce zakupowej. Myślę więc, że naj-

trafniejszą, aczkolwiek nieco humorystyczną, odpowiedzią będzie stwierdzenie, że zajmuję się wydarzeniami najdroższymi. Jeżeli chodzi natomiast o typy organizowanych przez nas eventów, to są one naprawdę różne. Inwestujemy zarówno w wydarzenia wewnętrzne, takie jak integracje, meetingi zespołowe czy szkolenia, jak i w imprezy dla klientów, takie jak premiery produktów czy spotkania. Oprócz tego, organizujemy również incentive trips. Przygotowujemy je, w zależności od potrzeb, zarówno dla naszych

Rozumiem. Zdarza się Wam korzystać z usług agencji eventowych?

Tak, choć jako firma mamy taką strategię, że korzystamy z usług agencji eventowych tylko wtedy, gdy jest to konieczne – przy największych, najtrudniejszych logistycznie wydarzeniach. W przypadku mniejszych eventów odbywających się w hotelach organizacją zajmujemy się sami i współpracujemy z obiektami bezpośrednio – obecnie mamy globalną współpracę z większością czołowych sieci hotelowych. Jeżeli jednak wydarzenie jest złożone i organizowane nie tylko w hotelu, to wówczas, faktycznie, korzystamy z usług agencji. Co ważne, jeżeli już korzystamy z usług podwykonawców, to staramy się wybierać tych lokalnych. Wynika to z bardzo prostej przyczyny: globalne agencje często mają swoich lokalnych zleceniobiorców, przez co tworzy się niepotrzebnie duża liczba pośredników, co utrudnia komunikację i podnosi koszty przedsięwzięcia. Dlatego też wolimy współpracować bezpośrednio z lokalnym podwykonawcą.

W branży wspomina się, że na etapie przetargu agencje nie chcą wychodzić z bardziej ambitnymi projektami, gdyż boją się ich odrzucenia. Na co ty zwracasz uwagę, oceniając oferty?

Uważam, że jeżeli ktoś zna lokalne „smaczki” i uwarunkowania, to jak najbardziej może zabłysnąć – wręcz jest to oczekiwane, bowiem właśnie po to współpracujemy z podwykonawcami, aby uzupełnili nasz projekt o wiedzę, której my jako korporacji nie posiadamy. Trzeba jednak pamiętać, że projekt musi być przede wszystkim realistyczny – zarówno w kwestii finansowej, jak i czasowej. Nierzadko zdarza się bowiem, że propozycja agencji, którą dostajemy, jest zwyczajnie przeładowana i brakuje w niej czasu na tak istotne elementy, jak: relaks, trening czy spacer po okolicy. Przykładowo, jeżeli śniadanie mamy o godz. 7:30, a o 8:30 już mamy pierwszą sesję, a potem cały czas robimy coś do 18:00, by dzień zakończyć chwilę później kolacją, to uczestnik prawdopodobnie już w połowie dnia jest wykończony. Jeżeli ktoś często uczestniczy w tego typu wydarzeniach, to jest ryzyko, że po pewnym czasie przyplaci taki tryb funkcjonowania zdrowiem. Jeśli miałabym dać radę agencjom zajmującym się projektowaniem wydarzeń, to na pierwszym miejscu byłoby zachęcanie, by dały uczestnikom wydarzeń więcej luzu i czasu na odpoczynek, networking i własne aktywności – na to też zwracam uwagę, gdy sama wybieram partnerów.

Ewa Doromoniec Vieira

Zawodowo: Ekspertka z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym w hotelarstwie oraz zarządzaniu obszarem podróży służbowych w międzynarodowych korporacjach. Swoje doświadczenie zdobywała m.in. w Londynie, gdzie była zaangażowana w dwa otwarcia obiektów sieciowych, a także pełniła rolę Director of Guest Services w hotelu The Langham. W Polsce była m.in. Chief of Staff / PMO Citibank, a następnie przez ponad 7 lat zarządzała obszarami podróży służbowych, bezpieczeństwa oraz administracji biurowej w firmie PwC. Obecnie zajmuje stanowisko Global Category Lead, Travel and Expense, Events w firmie Signify. Jest również m.in. współprzewodniczącą Travel & Tourism Committee Amerykańskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Polsce, członkinią rady doradczej organizacji Events Leaders Exchange oraz jurorką plebiscytu Business Travel Awards Europe.

Prywatnie: Mama dwóch chłopców. Jej hobby to zgłębianie wiedzy z zakresu neurodiversity, doświadczanie nowych miejsc i kultur, trening siłowy oraz taniec.

pracowników, jak i klientów, istnieją bowiem rynki, gdzie właśnie zabieranie partnerów biznesowych na wyjazd motywacyjny jest jedną z najefektywniejszych metod promocji. Można więc powiedzieć, że wachlarz wydarzeń, którymi zajmuje się mój dział, jest naprawdę szeroki.

To faktycznie szeroki zakres. Zajmujesz się tym wszystkim sama ze swoim działem?

Nie do końca. Warto pamiętać, że to nie jest tak, że jedynym organizatorem wydarzenia jest dział zakupowy. Zawsze jest też druga strona, ta zajmująca się biznesem *sensu stricto*, która zamawia jakiś event. Ja jestem „egzekutorem” tego projektu po stronie zakupów – rozpisuję przetargi, negocjuję czy podpisuję umowy. Ze względu na moje wcześniejsze doświadczenia w hotelarstwie, spotykam się też często z zespołami operacyjnymi już na etapie doprecyzowania szczegółów tego, jak wydarzenie ma ostatecznie wyglądać – to jednak nie jest coś, czego się ode mnie wymaga, a raczej moja własna inicjatywa. W przypadku mniejszych eventów natomiast, organizator ze strony biznesu jest w stanie zająć się wszystkim sam, bez mojego udziału – wówczas uzasadnia on tylko swoje wybory, a ja je akceptuję.

A co z finansowaniem udziału w przetargu? Niektóre agencje uważają, że korporacje powinny wypłacać pewne, nawet symboliczne wynagrodzenie za czas poświęcony na stworzenie projektu.

Moim zdaniem udział w przetargu to szansa na biznes, a czas poświęcony na przygotowanie się do niego to „inwestycja”, która może się zwrócić z bardzo dużą nawiązką. Jak już bowiem mówiłam, z usług agencji korzystamy tylko wtedy, gdy wydarzenie jest skomplikowane, złożone z wielu elementów. Chcąc rozpocząć współpracę, wysyłamy zapytanie do zaledwie kilku, maksymalnie ośmiu agencji. Co ważne, my nigdy nie wymagamy projektów w ramach przetargów, sami tworzymy brief i agendę i prosimy o wycenę poszczególnych elementów, a więc to nie jest tak, że oczekujemy całego gotowego projektu wymyślonego od zera. Tak naprawdę od agencji oczekujemy przede wszystkim pokazania sposobu myślenia, taktyki współpracy i wiedzy, jaką ma na temat

- lokalnego rynku. Trzeba pamiętać też, że przystąpienie do przetargu jest dobrowolne. Nie uważam więc, że należy płacić za oferty czy udział w przetargu, ale z drugiej strony na pewno nie wykorzystalabym dostawcy, żeby stworzył w jego ramach projekt całego wydarzenia.

Założmy, że macie już wybraną agencję i rozpoczynacie realną współpracę. Czego w tym momencie przede wszystkim oczekujecie od swojego zlecniodawcy?

To, czego przede wszystkim wymagamy od podwykonawców, to transparentność. Ja lubię wiedzieć, za co ile dokładnie zapłacę – nie ma tu miejsca na bliżej niesprecyzowane kwoty. Jako szefowa działu zakupowego muszę wiedzieć, ile płacimy obiektowi, ile za jedzenie, a ile agencji. Wszystko to musi być dla mnie przejrzyste i zrozumiałe – to kluczowy warunek dla prowadzenia dalszej współpracy. Jako że jestem zaangażowana w realizację eventów na całym świecie, to bardzo ważne jest dla mnie też informowanie na temat np. lokalnych podatków. Ostatnio organizowaliśmy eventy w Mexico City oraz w Singapurze – w dwóch tych miejscach kwestie kosztów wyglądały zupełnie inaczej. W takich przypadkach pomoc agencji, która zna lokalne uwarunkowania, jest nieoceniona. Dlatego też mocno polegamy na podwykonawcach i oczekuję od nich pełnej szczerości. Oprócz tego, oczywiście bardzo ważna jest dla mnie sprawność działania, rzetelność oraz kontaktowość. Myślę, że to dość typowe wymagania, jednak wciąż nie wszyscy je spełniają, zwłaszcza w zakresie komunikacji. Ważna jest też dla mnie partnerska relacja z podwykonawcą, jednak trzeba pamiętać, że wciąż to my jesteśmy klientem. Dlatego bardzo doceniam takie sytuacje, gdy np. agencja po spotkaniu wysyła podsumowanie wszystkich ustaleń czy wysyła regularne update'y informujące o tym, co zostało zrealizowane, a co jeszcze nie.

Niektóre firmy mają w Polsce swoje rekomendowane agencje, z którymi stale współpracują. Czy Wy również takie macie?

Signify

Firma notowana na Euro-next, jest światowym liderem w dziedzinie oświetlenia dla profesjonalistów, konsumentów i Internetu Rzeczy. Produkty Philips, systemy Interact i usługi oparte na danych zapewniają wartość biznesową i zmieniają życie w domach, budynkach i przestrzeniach publicznych. W 2024 r. firma osiągnęła sprzedaż na poziomie 6,1 mld euro, zatrudniała około 29 000 pracowników i była obecna w ponad 70 krajach.

Dla Signify Polska to wciąż stosunkowo niewielki rynek w porównaniu np. z USA czy z Holandią i eventy w pułapie kwotowym, którym ja się zajmuję, zdarzają się sporadycznie. Dlatego też nie mamy tutaj żadnej rekomendowanej agencji, z którą prowadzimy stałą współpracę. Było co prawda niedawno jedno wydarzenie na ok. 100 osób, które organizowałam, jednak moje zaangażowanie nie wynikało z obowiązków, ale raczej z chęci, bowiem był to event dla mojego działu. Zajmowałam się wtedy praktycznie wszystkim, począwszy od hotelu, przez restaurację, po rozrywkę wieczorną czy grę terenową. Standardowo korzystalibyśmy tutaj z pomocy agencji, jednak akurat tak się składa, że ja pasjonuję się experience designem i takie rzeczy bardzo chętnie robię sama.

Ostatnimi czasy coraz większą wagę przykładają się do wprowadzania praktyk ESG przy organizacji wydarzeń. Jak ta kwestia wygląda w Signify?

ESG jest wysoko na liście naszych priorytetów. Signify jest liderem w zakresie energooszczędnych rozwiązań, w sferze organizacji eventów ten aspekt również jest dla nas istotny. Chętniej wybieramy obiekty posiadające tzw. „zielone certyfikaty”, patrzymy na emisje CO₂ wygenerowane podczas podróży w dane miejsce.

Niestety są na świecie regiony, gdzie temat zrównoważonego rozwoju dopiero raczkuje, więc mimo najszerszych chęci, nie wszędzie możemy implementować takie praktyki. Staramy się je jednak wprowadzać „małymi krokami”. Przykładowo, jakiś czas temu wprowadziliśmy do naszych zapytań element tzw. community involvement, a więc zaangażowania się w akcję wspierającą lokalną społeczność. To często proste kroki, takie jak chociażby organizacja eventu nie w hotelu, ale w budynku, który służy mieszkańcom – np. w bibliotece. Wówczas z pieniędzy, które płacimy takiemu obiektowi za użyczenie przestrzeni, potencjalnie korzystać może cała społeczność, np. gdy dokupione zostaną za nie nowe książki. Staramy się wychodzić z tą inicjatywą coraz częściej, pomimo że dzięki naszym relacjom partnerskim z sieciami hotelowymi byłoby nam łatwiej korzystać z ich usług. Zazwyczaj integralną część wydarzenia stanowią noclegi, w związku z tym hotele wciąż mogą liczyć na nasz biznes.

To tak jeszcze na koniec – jakbyś mogła powiedzieć, jakie wydarzenia najbardziej zapadły Ci w pamięć przez lata pracy w Signify?

Na pewno takim jest Road Trip dla klientów, który organizowany był nad Wodospadem Niagara. Było to ciekawe doświadczenie, bowiem o tym, że jestem potrzebna do negocjacji, dowiedziałam się bardzo późno – na miesiąc przed eventem. Był to dla mnie bardzo intensywny organizacyjny projekt, ale na szczęście wszystko się udało. Kolejnym wydarzeniem, które zapadło mi w pamięć, jest z pewnością ten event, o którym wspominałam wcześniej, mówiąc o realizacjach w Polsce. Miałam wtedy okazję współpracować ze świetnym zespołem projektowym. Oprócz tego, był to jeden z tych eventów, gdzie wszystko było dopięte idealnie na ostatni guzik – mieliśmy superpartnera hotelowego, świetną restaurację, zaprojektowaną pod nas grę zespołową, naprawdę dobrego DJ'a czy dedykowany system rejestracyjny zaprojektowany przez naszego szefa data analytics. To było jedno z tych wydarzeń, które przyniosły mi największą satysfakcję i zebrały najlepsze opinie od uczestników. **OSKAR MAJKRZAK**



ARŁAMÓW
HOTEL
★★★★★


ARŁAMÓW
BUSINESS CHALLENGE

ARŁAMÓW BUSINESS
CHALLENGE 2025

29.06-1.07.2025



www.arlamow.pl



Dobra lokalizacja i profesjonalne zaplecze obiektu to klucz do sukcesu

O tym, jak w ciągu niecałego roku działalności stać się jednym z ważniejszych venue konferencyjnych w regionie, mówi **Linda Terzić**, kierowniczką ds. sprzedaży i marketingu w Arche Sanatorium Milicyjne Nałęczów.

■ Hotel Arche w Nałęczowie otwarty został niespełna rok temu, a więc wciąż jesteście dość nowym obiektem. Jak prezentuje się Wasza oferta dla przemysłu spotkań i wydarzeń?

Nie postrzegam Arche Nałęczów wyłącznie jako obiektu hotelowego czy centrum konferencyjnego – to żywe, otwarte miejsce, które tworzy przestrzeń do spotkań z charakterem i energią. Mamy do dyspozycji dziewięć nowoczesnych sal konferencyjnych. Największa z nich, Sala Harmonii, oferuje 600 m² przestrzeni z możliwością podziału na trzy mniejsze segmenty. Szczególnie cieszę się jej wysokość, wynosząca 5,5 m, dostęp do naturalnego światła dziennego oraz wyjście na przestronny taras. Nasze sale wyposażyliśmy w nowoczesne systemy audiowizualne, klimatyzację, szybkie łącze internetowe i akustyczne panele wyciszające. Ogromnym atutem jest też lokalizacja w centrum Nałęczowa. Jesteśmy otoczeni zielenią, a jednocześnie łatwo do nas dojechać z Warszawy, Lublina i Rzeszowa.

Lokalizacja wśród zieleni to spory atut – zwłaszcza dziś, gdy tak ważny staje się wellbeing uczestników wydarzeń. Co oprócz tego wyróżnia Arche Nałęczów jako obiekt dla przemysłu MICE?

Moim zdaniem Arche Nałęczów wyróżnia się nie tylko architekturą czy położeniem, ale przede wszystkim swoją historią i misją. Nasz obiekt powstał w miejscu niedokończonego sanatorium z lat 80., które dzięki rewitalizacji zyskało nowe życie jako obiekt o czterogwiazdkowym standardzie i unikatowym charakterze. Wnętrza zdobią prace lokalnych artystów, a meble i elementy wystroju wykonali uczestnicy programów resocjalizacyjnych – zgodnie z filozofią społecznej odpowiedzialności Grupy Arche. Ta przemiana opuszczonego miejsca w coś wyjątkowego jest dla mnie osobiście bardzo inspirująca. Ogromnym wyróżnieniem było dla nas zdobycie prestiżowej nagrody MP Power Awards 2024 w kategorii „Premiery”, która potwierdza jakość, funkcjonalność i oryginalność naszego obiektu. Ten sukces zawdzięczamy

pracy całego zespołu – od managerów i sprzedawców, przez recepcję i dział techniczny, po housekeeping i gastronomię. To zwycięstwo wszystkich, którzy z ogromnym zaangażowaniem współtworzą doświadczenia naszych gości.

To wyróżnienie z pewnością dodało Wam wiatru w żagle, jednak nie wzięło się znikąd – jakie udogodnienia macie przygotowane dla uczestników eventów? Zawsze podkreślam, że komfort uczestników odbywających się u nas wydarzeń jest absolutnym priorytetem. Nasi goście mogą korzystać z rozbudowanej strefy wellness – mamy basen z atrakcjami wodnymi, jacuzzi, sauny fińską i parową oraz grotę solną. Współpracujemy również z Kliniką La Perla, która oferuje zabiegi kosmetyczne i medycyny estetycznej – to idealne dopełnienie pobytu w trakcie konferencji lub wyjazdu integracyjnego. Jednym z moich ulubionych miejsc jest taras Sky Baru, na który w cieplejszych miesiącach zapraszamy gości – roztacza się z niego widok na piękną okolicę. To doskonała przestrzeń na grillowe kolacje, kino plenerowe czy wieczory z muzyką na żywo. Przez cały rok do dyspozycji jest także klubokawiarnia Luxfera – klimatyczne miejsce idealne na dyskoteki z DJ-em, imprezy tematyczne i integrację w mniej formalnym stylu.

Na przestrzeni ubiegłego roku byliście miejscem organizacji kilku sporych eventów. Jakie największe wydarzenia gościliście w swoich przestrzeniach?

Choć działamy od niedawna, mieliśmy już przyjemność gościć w Arche Nałęczów wiele prestiżowych wydarzeń z udziałem od 300 do nawet 600 uczestników. Byliśmy m.in. bazą operacyjną wyścigu Tour de Pologne Women, gościliśmy ponad 600 karatek z całego świata podczas X Międzynarodowych Mistrzostw Świata w Karate w pobliskich Puławach, a także organizowaliśmy Barbórkę dla branży gazowniczej oraz ogólnopolskie spotkanie leśników. W naszych przestrzeniach odbyło się również Future Economy & Tech Forum 2025. Organizowaliśmy ponadto konferencje medyczne, farmaceutyczne, szkoleniowe i edukacyjne, a także eventy firm z branż IT, finansowej, motoryzacyjnej, kosmetycznej oraz wydarzenia realizowane przez organizacje pozarządowe i instytucje publiczne.

A co z samymi organizatorami – jak z nimi współpracujecie?

Arche Nałęczów przyciąga bardzo różnorodnych partnerów – od międzynarodowych korporacji i uczelni wyższych, po branżowe izby gospodarcze i stowarzyszenia zawodowe. Zaufali nam przedstawiciele takich sektorów jak farmacja, nowe technologie, edukacja, leśnictwo czy energetyka. Relacje budujemy długofalowo. Widzę, że nasi klienci szczególnie cenią dedykowaną opiekę, sprawną komunikację oraz naszą znajomość specyfiki ich branży. Nasz zespół sprzedaży, wspierany przez doświadczonych koordynatorów, doradza na każdym etapie przygotowań – od wyboru przestrzeni, przez dobór usług, aż po logistykę wydarzenia. Dzięki bliskiej współpracy z lokalnymi dostawcami i instytucjami kultury możemy zaoferować klientom dodatkową wartość – dostęp do regionalnych atrakcji, unikalnych lokalizacji oraz autorskich warsztatów integracyjnych, które wzbogacają każde spotkanie.



Jako młody zespół, wciąż się rozwijacie. Jakie nowości czekają w Arche Nałęczów na organizatorów i uczestników wydarzeń w najbliższej przyszłości?

Kolejne miesiące to dla nas czas dynamicznego rozwoju i muszę przyznać, że jestem tym ogromnie podekscytowana. Planujemy rozbudować zaplecza konferencyjne o dodatkowe 1400 m² nowoczesnej przestrzeni, co pozwoli organizować kongresy, konferencje branżowe oraz targi na jeszcze większą skalę. Równolegle pracujemy nad rozszerzeniem naszej oferty pakietów incentive. Proponujemy aktywności na świeżym powietrzu, m.in. jogę w ogrodzie, spacer z przewodnikiem po Nałęczowie czy warsztaty kulinarne i artystyczne z lokalnymi twórcami. Planujemy również wprowadzić wyjazdy integracyjne na pobliskie pola lawendowe oraz do regionalnych winnic, gdzie uczestnicy mogą połączyć relaks z odkrywaniem smaków Lubelszczyzny.

A co z planami rozwojowymi na najbliższe lata?

Naszym celem jest umocnienie pozycji Arche Nałęczów jako wiodącego centrum konferencyjnego Polski Wschodniej. Poszerzanie oferty dla branży MICE – w tym organizację własnych wydarzeń tematycznych, cyklicznych konferencji i spotkań branżowych. Rozwijać współpracę międzynarodową, szczególnie z rynkami Niemiec, Czech, Słowacji i Izraela. Jednocześnie ogromny nacisk kładziemy na jakość: stale rozwijamy naszą ofertę gastronomiczną, wdrażamy kolejne rozwiązania przyjazne środowisku i konsekwentnie inwestujemy w kompetencje zespołu – tak, aby zawsze wyprzedzać oczekiwania naszych klientów.

W ostatnim czasie coraz ważniejsze są dla organizatorów działania w duchu ESG. Czy wy również wdrażacie takie praktyki?

Dla mnie zrównoważony rozwój to nie chwilowa moda, lecz świadomy kierunek działania. W Arche Nałęczów wspieramy inicjatywy ekologiczne, takie jak „Operacja Czysta Rzeka”, w trakcie której wspólnie oczyszczamy brzegi rzeki Bystrej. Współpracujemy także z lokalnymi rzemieślnikami, dostawcami i stowarzyszeniami, dbając o to, by działalność naszego hotelu pozostawała w zgodzie z otoczeniem. Jestem dumna, że należymy do Grupy Arche, która od lat wciela w życie idee odpowiedzialności społecznej poprzez Fundację Leny Grochowskiej. Na co dzień stawiamy mocno na zasady eko-efektywności: segregujemy odpady, ograniczamy zużycie plastiku i korzystamy z energooszczędnych technologii. Wiem, że takie działania są coraz ważniejsze dla organizatorów nowoczesnych wydarzeń – a dla nas stanowią już naturalny standard. OM

Zespół sprzedaży Arche

Nałęczów zaangażowany był w promocję obiektu już na etapie jego powstawania. Zespół budował dyrektor obiektu, Artur Trukawieński, który postawił na osoby, z którymi wcześniej współpracował. Zespół sprzedaży Arche Sanatorium Milicyjne Nałęczów: Linda Terzić, Joanna Szpak, Karolina Dąbrowska, Anna Chmiel.

Kontakt:

+48 533 435 757
konferencje@archenaleczow.pl
www.archenaleczow.pl





Dobrze opanowana sztuka wyboru to klucz do sukcesu

Od małego kochała turystykę, a później zakochała się również w biznesie. Z biegiem czasu jej pasją stał się MICE. **Grażyna Grot-Duziak** to osoba, która w życiu nie potrafi i nie lubi się nudzić. Według niej każdy nowy dzień powinien mieć plan działania – wtedy zapowiada się dobrze.

■ Dziś, jak mówi, jest „pomostem łączącym biznesy” – i to ją aktualnie kręci najbardziej.

Rozmawiając z Grażyną Grot-Duziak, nie da się nie zauważyć energii, jaka od niej bije. Jak sama mówi, jest typem osoby, która nie potrafi usiedzieć w jednym miejscu i wciąż musi „być w ruchu” – zarówno dosłownie, jak i metaforycznie. Grażyna Grot-Duziak już jako nastolatka marzyła o tym, by w przyszłości pracować w turystyce, choć wtedy jeszcze nie była to stuprocentowa pewność. Wówczas taka praca kojarzyła jej się z poznawaniem świata i dostępem do tych rzeczy, które w Polsce Ludowej nie były dane przeciętnemu Kowalskiemu. – Już składając papiery do liceum w Warszawie, myślałam o tym, czy jednak nie pójść do technikum hotelarskiego – wspomina. – Pierwotnie mia-

łam nawet taki plan, jednak najbliższa tego typu szkoła znajdowała się w Mławie, co przekreśliło mój pomysł – mówi. Ziarno jednak zostało zasiane i gdy Grażyna Grot-Duziak zdała maturę, to już wiedziała, że swoją dalszą przyszłość chce wiązać właśnie z turystyką. Dlatego postanowiła rozpocząć naukę w Policealnym Studium Hotelarsko-Turystycznym w Warszawie, na kierunku Organizacja Ruchu Turystycznego. Gdy po dwóch latach ukończyła naukę, to właśnie obsługa wyjazdów była tym, czym zaczęła się zajmować zawodowo.

Pierwsze kroki w turystyce

Pracę w turystyce Grażyna Grot-Duziak rozpoczęła w pierwszej połowie lat 80. w Biurze Turystyki Moto-



rowej PZMot. – Wtedy było to naprawdę duże i ważne biuro podróży – mówi. – Jednym z moich pierwszych zadań była współorganizacja zlotu campingowego w Łebie, na który przyjechało ok. 2000 osób z Europy. Można więc powiedzieć, że na początku zajmowałam się turystyką przyjazdową – wspomina. Niedługo później przeniosła się do Biura Turystyki ZHP Harctur, gdzie po raz pierwszy zajęła się turystyką wyjazdową i organizowała wyjazdy m.in. do ZSRR. Punktem zwrotnym w karierze Grażyny Grot-Duziak okazała się jednak praca w kolejnym miejscu, które było jednym z pierwszych prywatnych biur podróży w Polsce. Pracę w Pegrotour, bo o nim mowa, rozpoczęła w 1987 roku. – Przez pierwszy okres pracy w Pegrotour zajmowałam się organizacją grupowych wyjazdów wypoczynkowych – wspomina. – Warto tu wspomnieć o zupełnie wyjątkowych jak na tamten czas wyjazdach, tzw. cruzach. We wczesnych latach dziewięćdziesiątych zorganizowałam 4 rejsy po Morzu Śródziemnym, czarterując całe statki od Czarnomorskiej Morskiej Floty z siedzibą w Odessie. Nie mając takiej jak obecnie technologii do komunikacji, udało się zorganizować rejsy lotnicze czarterowe, transfery kilkudziesięcioma autokarami, wycieczki w portach itd. Takie wyzwania lubiłam najbardziej – mówi. Z czasem, kiedy biuro uzyskało licencję IATA i otworzyło dział obsługi firm, Grażyna Grot-Duziak zaczęła zajmować się pozyskiwaniem klientów, a także opieką posprzedażową. – Rynek się zmieniał, w Polsce pojawiły się światowe korporacje, a wraz z nimi nowe potrzeby – opowiada. – Na spotkaniach u klientów wyczułam, że można

zainicjować współpracę w zakresie MICE. Coraz częściej otrzymywaliśmy zapytania od firm, które miały potrzebę zorganizowania wyjazdu motywacyjnego, spotkania biznesowego czy integracji pracowników – mówi. Jak się później okazało, to właśnie w tym sektorze nasza bohaterka odnalazła się najlepiej.

Od „touroperatorstwa” do MICE’a

Jak opowiada Grażyna Grot-Duziak, początki obsługi grup incentive wcale nie były takie proste, choćby ze względu na technologię, dostęp do informacji i różne przydatne narzędzia. Na początku lat 90. Pegrotour dostał propozycję dołączenia do Business Travel International. Nie było to łatwe zadanie, bowiem biuro musiało spełnić szereg rygorystycznych norm. Ostatecznie się to jednak udało i jak mówi Grażyna Grot-Duziak, to właśnie moment wejścia firmy, w której wtedy pracowała, do tego dużego, międzynarodowego aliansu był dla niej przełomowy. Wówczas bowiem nasza bohaterka na poważnie weszła w świat turystyki biznesowej. – Muszę przyznać, że to był dobry krok zarówno dla firmy, jak i dla mnie samej. Od tamtej pory to business travel i MICE były obszarami, którymi zaczęłam się głównie zajmować – mówi. Jak sama przyznaje, bardzo dużo dały jej wyjazdy na spotkania biznesowe, szkolenia i konferencje międzynarodowe. Obserwowanie, jak rozmawiają koledzy ze świata, jakich używają narzędzi, gdzie poszukują informacji i z jakich wzorów korzystają, ułatwiało jej później rozmowy z wymagającymi klientami korporacyjnymi. Gdy po blisko jedenastu latach postanowiła zmienić miejsce pracy, to właśnie to doświadczenie okazało się dla niej kluczowe.

Misja zakończona sukcesem

W 1998 roku Grażyna Grot-Duziak dostała ofertę, która wydała jej się bardzo atrakcyjna: praca w dynamicznie rozwijającym się biurze podróży, specjalizującym się w business travel. Objęła tam stanowisko managerki ds. sprzedaży i dość szybko zauważyła niszę, którą warto było wypełnić. – Jako sales managerka miałam bezpośredni kontakt z klientami biznesowymi – wspomina. – W moich rozmowach z nimi z biegiem czasu coraz częściej pojawiał się temat spotkań biznesowych, wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych. W pewnym momencie zauważyliśmy w firmie, że nadszedł czas, aby rozszerzyć portfolio usług. Wówczas dostałam zadanie utworzenia działu MICE w zasadzie od zera. Na początku dział składał się z dwóch osób, które zajmowały się każdą usługą, która nie była biletem lotniczym, jednak po pewnym czasie udało się do niego zatrudnić kilka kolejnych osób i skupić się na specjalizacji – mówi. Z biegiem lat Grażynie Grot-Duziak udało się rozwinąć zespół MICE do tego stopnia, że Weco-Travel stało się jednym z bardziej znaczących organizatorów turystyki motywacyjnej w Polsce. Nasza bohaterka z firmą związana była ponad dwadzieścia pięć lat. Przed pandemią przez ponad 3 lata pełniła również funkcję MICE Director for CE, obejmując swoimi działaniami oddziały Weco w Rumunii, na Węgrzech i w Czechach. Jej rolą było koordynowanie działań sprzedażowych z obszaru MICE na poziomie regionalnym, doradztwo i wsparcie dla lokalnych działów MICE. W 2020 przyszedł jednak czas rozstania z firmą. Dział w MICE był do tego przygotowywany, odchodząc Grażyna Grot-Duziak zostawiła w pełni sprawny zespół, podzielony na sekcje zarządzane przez kierowników. Wówczas liczył on już nie 2–3 osoby, ale ok. dwudziestu.

Grażyna Grot-Duziak

Zawodowo: Od ponad 40 lat w branży turystycznej. Absolwentka Policealnego Studium Hotelarsko-Turystycznego, Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa i Wyższej Szkoły Ekonomicznej. Swoją karierę zaczęła w Biurze Turystyki Motorowej PZMot oraz Biurze Turystyki ZHP Harctur. Następnie pracowała w biurze Pegrotour. W 1998 roku przeniosła się do Weco Travel, z którym związana była przez 25 lat. W 2009 roku była współzałożycielką Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. W latach 2018–2019 pełniła funkcję członka Zarządu, a wcześniej przez wiele lat pracowała w Komisji Etyki i Komisji Rewizyjnej. W latach 2017–2023 pełniła funkcję Wiceprezesa i Prezesa Stowarzyszenia SITE Polska. Zwycięzczyni MP Power 12 w dwóch edycjach: 2018 i 2020, w kategorii Agencja Incentive. Obecnie działa pod własną marką MICE Expert Grażyna Grot-Duziak.

Prywatnie: Bardzo lubi podróżować, zawsze z uważnością i szacunkiem dla ludzi i środowiska. Mama dwóch prawniczek i dziennikarza-artysty oraz szczęśliwa żona z ponad 40-letnim stażem.

► Łączyć ludzi i biznesy

Po odejściu z Weco-Travel Grażyna Grot-Duziak od razu wiedziała, że chce coś robić dalej. Jak sama przyznaje, nie chciała „wypaść z obiegu”, zależało jej na tym, by mimo przejścia na emeryturę wciąż być aktywną. Udało się. – Po mniej więcej dwóch tygodniach od rozwiązania umowy z Weco-Travel postanowiłam założyć własną firmę MICE Expert Grażyna Grot-Duziak, którą prowadzę do dziś – mówi. Jak zaznacza, zakładając nowy biznes nie miała mocno sprecyzowanego obszaru, którym chciała się zajmować. Zapytana o to, czym właściwie obecnie się zajmuje, odpowiada, że „łączy ludzi i biznesy”. I to jest coś, co sprawia jej największą satysfakcję. – Tak naprawdę robię wiele rzeczy – mówi. – Występuję na konferencjach, również poza Polską, prowadzę wykłady dla studentów, organizuję wydarzenia, trochę też repuję, choć to ostatnie staram się ograniczać. Dla niektórych może wydawać się to niepokładane, ale ja lubię: robić różne rzeczy po trochu i być w ciągłym ruchu – przyznaje. Taki model prowadzenia biznesu ma jeszcze jedną zaletę: elastyczność, którą Grażyna Grot-Duziak bardzo chętnie wykorzystuje. – Moja obecna praca znacznie różni się od tych, które miałam wcześniej – mówi. – Nie jest to już zmiana od 9 do 17, teraz sama sobie ustalam grafik i mogę zdecydować, z kim współpracuję, dokąd chcę pójść i z czego skorzystać, a z czego nie. To duży luksus – przyznaje.

Wspólne działanie to jest to

W trakcie swojej kariery Grażyna Grot-Duziak zajmowała się nie tylko biznesem, ale także działalnością stowarzyszeniową, która okazała się dla niej ważnym elementem działalności. Lata dwutysięczne to czas, gdy przemysł spotkań w Polsce wciąż był w początkowej fazie rozwoju. Wtedy to zaczęły powstawać pierwsze stowarzyszenia branżowe. Jedną z takich organizacji jest Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, które założono w 2009 roku. Grażyna Grot-Duziak była jedną z osób, które je tworzyły, i jak wspomina, od początku było to dla niej niezwykle ważne. Na przestrzeni lat swojej działalności w SOIT nasza bohaterka miała okazję być przez dwa lata członkinią zarządu. Dziś nasza bohaterka wciąż jest obecna w stowarzyszeniu, choć jej status jest wyjątkowy. – Jako iż nie jestem już związana z żadną firmą świadczącą usługi incentive travel, nie mogę być zwyczajną członkinią stowarzyszenia. Jednakże, uzyskałam status członka honorowego, co, nie będę ukrywać, bardzo mnie ucieszyło – przyznaje. SOIT to jednak niejedyna organizacja branżowa, w której działalność się zaangażowała. – Kolejnym stowarzyszeniem, do którego przystąpiłam, w momencie jego powstania, jest SITE Poland – mówi. – Na przestrzeni 6 lat miałam okazję być jego wiceprezeską i prezeską, w tym czasie udało nam się zrealizować kilka naprawdę wartościowych inicjatyw, takich jak chociażby program SITE Young Leaders, z którego jestem naprawdę dumna. Niedługo skończymy jego czwartą edycję. Warto też wspomnieć o mojej autorskiej inicjatywie „Our impact on people, society and the planet”. To projekt rozpisany na lata, w ramach którego podejmujemy wiele działań, angażując w niego członków i partnerów stowarzyszenia. Najnowszą inicjatywą w tym projekcie, również mojego autorstwa, jest wydarzenie Responsible Incentive Travel Day. Dzięki współpracy i zaangażowaniu zarządu oraz członkiń i członków Site Poland udało się nam zorganizować już drugie takie wydarzenie, skierowa-

ne do całego rynku MICE – dodaje. Jak mówi, działalność stowarzyszeniową traktowała od zawsze nie tylko jako szansę na rozwój biznesu, ale jako miejsce, gdzie „można coś zrobić razem”. – Zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym bardzo ważne jest dla mnie aktywne działanie i branie spraw w swoje ręce – przyznaje Grażyna Grot-Duziak. – Uwielbiam wymyślać, planować i zarządzać, zwłaszcza wtedy, gdy włączają się do tego też inni. Usłyszałam niedawno, że umiem pociągnąć za sobą ludzi, że mam „charyzmę organizacyjną”, która sprawia, że sprawy nabierają tempa, a projekty są realizowane. Bardzo to było miłe. Być może jest to coś, co odziedziczyłam po mojej babci, bo ona również dużo pracowała dla lokalnej społeczności – śmieje się.

Konsekwentnie i z werwą

Grażyna Grot-Duziak to miłośniczka podróży i związanych z nimi emocji. Jak sama mówi, teraz, będąc z jednej strony na emeryturze, a z drugiej prowadząc własną firmę, ma o wiele większe możliwości realizowania swoich hobby. – Jestem na takim etapie życia, że tak naprawdę sama wybieram, co muszę – mówi. – Z jednej strony, nie mam nad sobą szefa, z drugiej mam już odchowaną trójkę wspaniałych dzieci: dwie prawniczki i artystę, więc mam też mniej obowiązków jako matka. Dzięki temu mam więcej czasu dla siebie i chcę go przeznaczać m.in. na jeżdżenie po świecie i poznawanie go. Mam jednak też prostsze pasje, np. po pracy lubię zajmować się domem: coś poukładać, poustawić, dokupić, zmienić – dodaje. Jak przyznaje, jest też miłośniczką pielęgnowania ogrodu oraz spacerów po lesie. Jest kilka miejsc na świecie, które Grażyna Grot-Duziak ceni szczególnie. Pierwsze to jej dom na Mazurach, gdzie często wyjeżdża, aby odpocząć nad jeziorem i popracować w swoim drugim ogrodzie. Drugie to góry, które, jak sama mówi, uwielbia w szczególności za to, że może się w nich zmęczyć, zarówno podczas trekkingu, jak i jazdy na nartach. Trzecie to Bliski Wschód. – Lubię język arabski i ogólnie kraje tamtego regionu – przyznaje. – Uwielbiam tamtejszą muzykę, lokalny folklor, głos muezina, bezkres pustyni, podpatrywanie życia tamtejszych ludzi. Co jednak ciekawe, moje zainteresowanie tamtym regionem zaczęło się od Izraela, który mi się niezwykle spodobał. Nie jest to co prawda kraj arabski, ale wciąż semicki. Byłam tam ponad 15 razy, choć było to dawno. Kiedyś uwielbiałam go jednak do tego stopnia, że mam za sobą przeczytane wszystkie książki Isaaca Bashevisa Singera – śmieje się. Grażyna Grot-Duziak to również miłośniczka adrenaliny. Jak przyznaje, gdyby nie pracowała w turystyce, to chciałaby zostać agentką wywiadu. – Albo Mosad, albo CIA – śmieje się. – Ale już tak mówiąc poważniej, od zawsze takie tematy mnie interesowały. Nie mam co prawda żadnych związków z tym światem i nigdy nie miałam, ale zawsze mnie do tego ciągnęło. Obejrzałam dziesiątki filmów i przeczytałam dziesiątki książek na ten temat – mówi. Dziś Grażyna Grot-Duziak spełnia się jako businesswoman i chociaż robi to w mniejszym zakresie, wciąż jest aktywna zawodowo i cieszy się poważaniem w branży. Jak jednak przyznaje, to rodzina jest dla niej najważniejsza. – Mam teraz więcej czasu dla siebie i chętnie spędzam go z moim mężem, z którym jestem w szczęśliwym małżeństwie już od ponad 40 lat – mówi. – Mogę powiedzieć, że osiągnęłam równowagę pomiędzy tym, co najważniejsze, a tym, co najfajniejsze. I to jest stan, w którym chcę trwać jak najdłużej – podsumowuje. **OSKAR MAJKRZAK**

Jest kilka miejsc na świecie, które Grażyna Grot-Duziak ceni szczególnie. Pierwsze to jej dom na Mazurach, gdzie często wyjeżdża, aby odpocząć nad jeziorem. Drugie to góry, gdzie można się zmęczyć, zarówno podczas trekkingu, jak i jazdy na nartach. Trzecie to Bliski Wschód.



NOWE HORYZONTY '25 EVENT/BIZNES/KONFERENCJA

20.10.2025

 EVENT HALL
W FABRYCE NORBLINA

Stowarzyszenie Branży Eventowej z radością zaprasza na konferencję Event Biznes – Nowe Horyzonty 2025, która odbędzie się 20 października 2025 r. w wyjątkowej przestrzeni Event Hall, Fabryka Norblina w Warszawie.

To ważne wydarzenie branży MICE w Polsce – dzień pełen inspiracji, wiedzy i networkingowych okazji. Event Biznes – Nowe Horyzonty to prestiżowa konferencja dla branży MICE, która wyznacza kierunki rozwoju eventów w Polsce.

KONFERENCJA SKIEROWANA DO:

- ◆ agencji eventowych i marketingowych
- ◆ działów HR, zakupów i komunikacji
- ◆ instytucji publicznych i samorządowych
- ◆ dostawców usług eventowych i venue managerów

TEMATYKA KONFERENCJI – W SKRÓCIE

- ◆ Technologia i emocje – AI, różnorodność i człowiek w centrum wydarzeń.
- ◆ Miasta i wizerunek – jak eventy wspierają rozwój i promocję regionów.
- ◆ Kulisy sukcesu – backstage, AV, logistyka, czyli ci, których nie widać.
- ◆ Bezpieczeństwo – praktyczne rozwiązania na czasy pełne wyzwań.
- ◆ Event, który sprzedaje – promocja, storytelling i zaangażowanie odbiorcy.
- ◆ Ekologia – zielone wydarzenia: realne działania czy marketing?
- ◆ Przyszłość eventów – innowacje i trendy oczami futurologa.

WARSZTAT RÓWNOLEGŁY

„Pszczoty, wellbeing i ekologia – naturalna wartość w świecie eventów” – Sensoryczne spotkanie z naturą i wiedzą. Zapach wosku, smak miodu, własnoręcznie wykonana świeczka i woskowijka – to warsztat, który uczy, angażuje i relaksuje.

REJESTRACJA I PARTNERSTWO

Zarejestruj się już dzisiaj i skorzystaj z pakietu „early bird” oraz poznaj pakiety partnerskie

Liczba miejsc jest ograniczona – nie zwlekaj:

<https://sbe-eventbiznes.meeting15.com/>

Partnerem strategicznym wydarzenia jest Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz przestrzeń konferencyjna Event Hall w Fabryce Norblina.

KONTAKT

Żaneta Berus – Prezeska SBE  zaneta.berus@sbe.org.pl



Stowarzyszenie Branży Eventowej, Nowy Świat 33 lok. 13, 00-029 Warszawa



www.sbe.org.pl

Profesjonalne venue i smaczny catering dobrego eventu

Odpowiednie połączenie działalności w zakresie hospitality i cateringu może stać się kluczem do sukcesu. O tym, jakie możliwości daje taka forma działalności, rozmawiamy z **Katarzyną Lewandowską**, Kierowniczką Działu Sprzedaży Cateringu w Mazurkas Catering 360°, oraz **Katarzyną Kwiek-Badowską**, Kierowniczką Działu Konferencji i Bankietów w MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel****.



Katarzyna Lewandowska

Jesteście jednymi z najlepiej znanych dostawców dla branży eventowej w Polsce. Co wyróżnia Waszą ofertę na tle innych?

Katarzyna Lewandowska: W naszym cateringu, jak w całej branży eventowej, liczy się kreatywność. Nasi Szefowie Kuchni łączą różne kuchnie, a nasza specjalność to z jednej strony kuchnia orientalna, a z drugiej lokalne, polskie specjały. Nasi klienci oczekują zdrowych i ekologicznych posiłków. Proponujemy im zatem menu oparte na lokalnych i sezonowych produktach, uwzględniające różnorodne diety i preferencje żywieniowe.

Jesteśmy jedną z nielicznych firm cateringowych, które specjalizują się w organizacji Akademii Kulinarnych dla dużej liczby osób – nawet powyżej 100. Nasza Akademia to innowacyjna forma integracji z gotowaniem w tle, propozycja eventowa, która może stanowić samodzielne wydarzenie lub być jednym z elementów spotkania. Jesteśmy w stanie zorganizować ją w całej Polsce, nie tylko w naszym obiekcie.

Katarzyna Kwiek-Badowska: Nasza oferta to kompleksowość, niesztampowość, indywidualne podejście do każdego zapytania i każdej realizacji. Często układamy nie tylko ofertę, ale i menu pod konkretne wytyczne i oczekiwania.

Jednak to, co nas najbardziej wyróżnia, i co podkreślają nasi Klienci – to pracownicy. Tworzymy zgrany zespół, z ogromnym doświadczeniem i ogromną empatią. Dla nas nie ma rzeczy niemożliwych!

Faktycznie, ludzie w tej branży są niezwykle ważni. Na co mogą liczyć Wasi klienci?

K.L.: Klient cateringowy niezmiennie poszukuje usługi szytej na miarę. Tak też działamy! Chcemy dostarczyć usługę, która pomoże w realizacji celów, jakie są stawiane przed eventem. Nasze menu nie tylko odpowiada wytycznym dietetycznym, ale też np. zawiera potrawy w odpowiedniej kolorystyce czy składniki, które są produktem klienta. Organizatora, który dopiero rozpoczyna z nami współpracę, zapraszamy na testing, podczas którego prezentujemy menu, pokazujemy, jak działa obsługa, omawiamy każdy szczegół oferty. Dzięki temu może on dokonać świadomego wyboru oferty na swoje wydarzenie.

K.K.B.: Jeśli chodzi o nasz obiekt, to dysponujemy 158 pokojami i 35 salami konferencyjnymi, co daje ogromne możliwości organizacyjne. Wyróżnia nas niewątpliwie najwyższy poziom cateringu. Nasi Klienci cenią opiekę dedykowanego koordynatora i wsparcie w organizacji swoich wydarzeń, które otrzymują ze strony całego naszego zespołu.

Zmiana oferty co jakiś czas jest istotna – pozwala urozmaicić Wasze usługi. Jakie nowości znajdują się w Waszej ofercie?

K.L.: Przygotowując catering, zawsze staramy się także edukować naszych klientów i gości eventów w zakresie świadomości żywieniowej. Te działania przełożyły się na większą liczbę zapytań o menu fit czy o strefę superfoods, które w tej chwili są niemalże nieodłączną



g to podstawa

częścią każdego eventu. Ostatnio wprowadziliśmy również szeroką gamę deserów bez cukru, glutenu i laktozy, tak aby każdy z gości korzystających z realizowanego przez nas cateringu znalazł coś dla siebie.

K.K.B.: Sezonowo zmieniamy ofertę gastronomiczną, by cały czas proponować coś nowego i zaskakującego. Mamy szereg propozycji kulinarnych, które uatrakcyjnią każdą imprezę, m.in. różnorodne stacje live cooking, będące prawdziwym kulinarnym show, czy dania specjalne.

Podążanie za trendami to także sposób, aby przyciągnąć do siebie dużych klientów. Jakie imprezy już obsługiwaliście i dla jakich firm?

K.L.: Odpowiadaliśmy m.in. za obsługę cateringową eventów związanych z Polską Prezydenturą w Radzie UE, gdzie zaserwowaliśmy łącznie 23 000 dań, czy Zgromadzenia Parlamentarnego NATO, gdzie samodzielnie obsługiwaliśmy ok. 11 000 osób przez cały tydzień. Na naszym koncie jest jednak wiele innych realizacji, których obsługujemy średnio ponad 600 rocznie. Zaufało nam dużo firm rozpoznawalnych w całej Polsce, takich jak Orlen, Rossmann, Żabka, TVN, Coca-Cola i wiele innych.

K.K.B.: Organizujemy konferencje, targi, imprezy piknikowe, szkolenia, bankiety. Bardzo często kilkakrotnie przearanżowujemy sale – np. z dużej plenarnej

na kilka mniejszych. Często odbywa się to w czasie krótkiej przerwy kawowej i zajmuje nam to dosłownie 20 minut, co zawsze wzbudza ogromne zdziwienie wśród uczestników.

Jednym z najważniejszych trendów w branży jest ostatnio wdrażanie praktyk ESG. W jaki sposób wdrażacie je w swoich realizacjach?

K.L.: W naszym cateringu króluje tzw. zero waste, ekologiczne opakowania oraz wykorzystanie lokalnych produktów. Jako Mazurkas Catering 360° od zawsze staraliśmy się promować polską kuchnię, jako niezwykle bogatą i różnorodną. W okresie letnim, gdy sporo eventów odbywa się na świeżym powietrzu lub ma luźniejszy charakter, drewniane talerze czy sztuczce bądź opakowania papierowe są często jedyną formą serwowania potraw. Klienci coraz chętniej korzystają z takich rozwiązań.

K.K.B.: Na co dzień staramy się dokładnie prognozować zapotrzebowanie na produkty, by uniknąć nadmiernych zakupów. Zachęcamy też naszych klientów np. do korzystania ze stacji live cooking. To nie tylko dodatkowa atrakcja dla uczestników eventu, ale też sposób na to, aby minimalizować straty w jedzeniu – kucharz przygotowuje danie dla tylu osób, ile faktycznie ma na nie ochotę.

K.L.: Staramy się też uświadamiać naszych klientów, że dobrze zaplanowana agenda spotkania ma przełożenie na właściwe ilości zamówionego jedzenia. Dostosowując zamówienie bazujemy na naszym doświadczeniu i gwarantujemy, iż nikt nie wyjdzie głodny, jednocześnie ograniczając marnowanie się produktów.



Akademia Kulinarna
Mazurkas



Ceremoniał
gastronomiczny



Eventy firmowe i okolicznościowe
Jubileusze • Otwarcia • Konferencje • Pikniki
Koktajle • Targi • Bankiety
Warsztaty kulinarne
i inne



**CATERING NA EVENTY
w całej Polsce**

Zapraszamy do kontaktu. Zorganizujmy wspólnie Twój event!

tel. +48 22 721 47 73 • email: catering@mazurkascatering.pl
WWW.MAZURKASCATERING.PL





CATERING

Od „fuelingu” po immersyjne doświadczenia kulinarne

Jak doświadczenie i zmysłowa narracja kreują nową erę gastronomii konferencyjnej, pisze **Michał Poppek**, hotelarz, PR’owiec, specjalista w zakresie marketingu turystycznego i gastronomicznego z 20-letnim doświadczeniem.

■ **Czy pamiętasz jeszcze te czasy, kiedy gastronomia konferencyjna sprowadzała się – po prostu – do jedzenia? Rzędy termosów z kawą i herbatą, patery z gryłazowymi ciastkami, kokosanki i kruche z galaretką, a w najlepszym wypadku szczerze udekorowane roszponką, przekrojone w pół croissanty z serkiem Philadelphia, podane z kielbasą lub łososiem, bo w końcu warto zadbać też o wegetarian?**

To był standard, który ja pamiętam aż nazbyt dobrze, niestety także dlatego, że catering podczas wielu wydarzeń, w których uczestniczę, nie pozwala mi o tym zapomnieć. Pamiętam też doskonale, a działa się to blisko dekadę

temu, jak niesamowite wrażenie zrobił na mnie poczęstunek przygotowany przez jedną z rzemieślniczych firm cateringowych, obsługujących gości kameralnego spotkania zorganizowanego dla przedstawicieli branży medycznej w Krakowie. Bogato przystrojony stół przypominał bajkowy ogród. W jego centralnej części znajdowała się zielona wyspa z mikro-ziół, jadalnych kwiatów i czekoladowej ziemi, z której wyrastały uformowane z galaretki kolorowe grzybki, francuskie makaroniki, panierowane w pistacjach i orzechowym pudrze serki, fikuśne roladki i miniaturowe amuse-bouche o zaskakujących teksturach, których wtedy nie potrafiłbym nawet poprawnie nazwać. Na cienkich patyczkach kłębiły się korony

różowych i błękitnych drzew z waty cukrowej – słodkiej i wytrawnej, a między nimi majaczyła mgiełka z suchego lodu. To było zmysłowe ASMR, Alicja w krainie czarów, i to wcale nie metaforyczna, a wymiarze dosłownym, bo temu kulinarnemu misterium towarzyszyła przygotowana na zamówienie scenografia inspirowana bajkowym światem doskonale znanym czytelnikom powieści Lewisa Carrolla. Odjazd! „Czuć pieniądz”, ale bądźmy szczerzy, przecież to musiało się im zwrócić, prawda?!

Wróćmy jednak na ziemię, czyli do ery brutalistycznego „fuelingu”, czyli dostarczania paliwa dla ciał i umysłów uczestników wydarzeń. Pozbawione polotu, niezbędne, choć odżywcze minimum zamawiane z myślą o tych, którzy napojeni kawą i napchani cukrem, powinni mieć dość siły, by dotrzeć do kolejnej sesji, to niestety wciąż szara codzienność konferencyjnych standardów, potęgująca troski właścicieli wenu o przyszłość i zyskowność prowadzonych projektów.

Warto zadać sobie pytanie: czy to naprawdę wszystko, czego oczekujemy dziś od gastronomii w przestrzeniach, w których, jak głoszą marketingowe slogany, „rodzą się kreatywne pomysły i spotykają wizjonerzy świata biznesu”?

Z perspektywy hotelarza, który na co dzień obserwuje dynamikę rozwoju wydarzeń MICE i coraz bardziej wyrafinowane oczekiwania klientów, mogę z całą pewnością stwierdzić: te czasy mijają bezpowrotnie. Dziś we foyer przestrzeni konferencyjnych, choć jeszcze wciąż nieśmiało, zaczynają rozgrywać się kulinarne spektakle, a firmy cateringowe, niegdyś postrzegane wyłącznie w roli dostawców, awansują do rangi kreatywnych partnerów, których kuchnie zmieniają się w laboratoria alchemików doświadczeń. Co więcej, jestem pewien, że Ci, którzy myślą w ten sposób i rozumieją już nie tylko potrzeby, ale też zachcianki swoich gości, zyskują potężną przewagę.

Świadomie projektuj doświadczenia

Jak podpowiadają badania jakościowe i moje codzienne obserwacje, współczesny uczestnik wydarzeń, rozpieszczany dostępnością kulinarnych peregrynacji, to wyedukowany, świadomy smakosz i entuzjasta doznań. Znużony banalami, oczekuje dziś znacznie więcej niż tylko zaspoko-

kojenia swoich podstawowych potrzeb. Jest wrażliwy nie tylko na smak, ale otwiera się na całą paletę bodźców, na której mieszają się zapachy, tekstury, wygląd, a nawet dźwięki, które towarzyszą degustacji dań.

Stąd na mocy przybierać może trend „live cooking stations” jako uzupełnienie klasycznych ciepłych bufetów konferencyjnych, gdzie szefowie kuchni na oczach publiczności tworzą kreatywne dania uwzględniające możliwość ich personalizacji, wchodząc przy tym w otwarty dialog z gośćmi wydarzenia, wciągając ich w angażującą narrację pokazu na scenie zmysłowych wrażeń.

Idąc dalej, jesteśmy już całkiem blisko gastronomii immersyjnej, której sam miałem okazję doświadczyć przed laty w „ogrodzie Alicji”. Doświadczeń, które dosłownie porwały mnie w zupełnie inną rzeczywistość i sprawiły, że tamte chwile na trwałe zapisały się w mojej pamięci – a czy nie o to właśnie chodzi organizatorom wydarzeń?

Wyobraź sobie przerwę kawową w stylu francuskiej „bulengerie” – ciepłe, świeżo wypieczone bagietki, maślane croissanty, a w ich towarzystwie masło Café de Paris, dobra oliwa, lokalne dojrzewające sery, domowa konfitura z wiśni, białe wino lub oranżada z syropem z kwiatów czarnego bzu. Wszystko podane w piknikowych koszach, z delikatnym akompaniamentem akordeonu w tle sączącym się cichutko z głośników hotelowego foyer. Czysty hedonizm! Aż chciałoby się w przerwie spotkania zalec na kocu i poczuć pod stopami wiosenną murawę Avenue des Champs-Élysées. Podobnie i z łatwością przywołać można klimat gwarne go nowojorskiego Chinatown, przepelnionego zapachem street foodu, tajemniczej pop-up restauracji, do której dostęp mają tylko wybrańcy, czy słowiańskiej uczty, inspirowanej opowieściami z „mchu i paproci”. Jeśli granicą może być jedynie wyobraźnia, klient z łatwością wyczerpuje budżet na swoje fantazje, oczywiście jeśli tylko zechce go słuchać i pozwolimy mu zaangażować się aktywnie w proces kreacji na etapie oferty, a nawet znacznie wcześniej, sprawnie wprowadzając go w nastrój w komunikacji, korzystając z narzędzi storytellingu.

Kluczem i przepustką do tej zmysłowej narracji jest kreatywność. Jak w każdej dobrze napisanej opowieści, ważna jest dbałość o detale i spójność. To nie tylko to, co ląduje na talerzu, ale i sposób podania, zastawa, elementy scenografii, doznania zapachowe, a nawet oświetlenie. Zwracamy dziś uwagę na sezonowość składników, na ich

Michał Popiek

Hotelarz, PR'owiec, specjalista w zakresie marketingu turystycznego i gastronomicznego z 20-letnim doświadczeniem w obszarze budowania tożsamości marek usługowych oraz komunikacji rynkowej w branży HORECA. Od początku swojej kariery związany z branżą turystyczną i marketingiem miejsc. Od 2021 r. w obszarach marketingu i PR powiązany z lotniskowym hotelem Hilton Garden Inn Kraków Airport oraz Centrum Konferencyjnym Kraków Airport Hotel. Organizator wydarzeń kulinarnych, sympatyk kuchni i hotelowy dokumentalista, dzielący się w przestrzeni mediów społecznościowych kulisami pracy lotniskowego hotelu i konferencyjnej gastronomii.

EKSPERT RADZI

Na to warto zwrócić uwagę

■ **Opowiadaj historie, a nie tylko podawaj dobre jedzenie.** Spraw, aby gastronomia stała się częścią narracji wydarzenia. Przerwy kawowe i konferencyjne bufety to fantastyczne okazje do snucia angażujących opowieści – o miejscu, wartościach i przesłaniu spotkania. Zmysłowa narracja angażuje emocje, które sprawiają, że wrażenia utrzymują się znacznie dłużej niż poczucie sytości.

Zadbaj o immersyjne doświadczenia, które są w stanie porwać w inną rzeczywistość. Pamiętaj o „multisensoryczności”, wygląd, zapach, tekstura, a nawet dźwięki są równie ważne, co smak.

Personalizacja i elastyczność to nowy standard. Zapomnij o jednym menu dla wszystkich. Współczesny odbiorca oczekuje menu dostosowanego do jego indywidualnych preferencji, diety, alergii pokarmowych czy przekonań. Chce zostać zaproszony i aktywnie uczestniczyć w procesie jego projektowania.

Technologia w służbie doświadczeń, nie zamiast nich. Wykorzystuj nowe technologie, takie jak AI i big data, do poprawy efektywności i projektowania doświadczeń w oparciu o dane. Pamiętaj jednak, że technologia ma wspierać, a nie zastępować człowieka, bo to autentyczność, ludzka wrażliwość, kreatywność i fantazja piszą niezapomniane historie na talerzach.



foto: Mazurkas Catering

- lokalne pochodzenie, ale zostawiamy to w sferze obietnicy, często nie dając poczuć tego wielozmysłowo. Warto więc uzmysłowić sobie, że tu nie chodzi już tylko o to, żeby jedzenie było smaczne i świeże – chodzi o to, by było immersyjnym doświadczeniem, które rezonuje z tematyką konferencji, wartościami firmy i oczekiwaniami gości, którzy pragną autentycznych emocji.

Technologia przełomem w prognozowaniu potrzeb

Nie można zapomnieć o cichym bohaterze kulinarnych rewolucji – technologii, która choć lepiej, by nie była widoczna na talerzu, powinna usprawniać pracę gastronomii. Wchodzimy w erę, w której zarządzanie cateringiem jeszcze nigdy nie było tak precyzyjne. Czasy wróżenia z kawowych fusów pozostałych po wydarzeniu to przecież już przeszłość. Sztuczna inteligencja, rozwiązania oparte na big data wspierają w prognozowaniu potrzeb, analizowaniu indywidualnych preferencji, optymalizowaniu i przewidywaniu trendów. Działy sprzedaży centrów kongresowych i hotelarzy operujący własnymi, nawet niewielkimi centrami konferencyjnymi dzięki rozwiązaniom opartym na AI mogą dziś znacząco podnieść efektywność swojej pracy, modelować procesy, dostosowywać oferty, ale też, co dziś ważne, ograniczać marnotrawstwo i oferować rozwiązania, które wpisują się np. w potrzeby biznesu, który dziś pragnie być odpowiedzialny społecznie i środowiskowo.

Dobrym przykładem mogą być algorytmy, które na podstawie wcześniejszych wyborów uczestników spotkań są w stanie precyzyjnie przewidywać najczęściej wybiera-

ne dania, określać z wysokim prawdopodobieństwem, jak duża liczba gości zdecyduje się na określony rodzaj menu, i wspierać catering w dynamicznym dostosowywaniu liczby serwowanych porcji, tak aby podczas wydawania zminimalizować marnotrawstwo. Dla branży to nie tylko kwestia etyki, ale i ekonomii oraz optymalizacji wartości wskaźnika food costu.

Nowoczesne technologie na naszych oczach transformują obszar gastronomii konferencyjnej, począwszy od analityki, poprzez usprawnianie procesów, po projektowanie doświadczeń uczestników wydarzeń i warto z tymi rozwiązaniami być „na pan brat”, bo to już nie odległe science fiction, lecz namacalna branżowa rzeczywistość.

Gastronomia konferencyjna już ewoluowała ze stadium zaspokajania elementarnych potrzeb do kreowania multisensorycznych doświadczeń i hiperpersonalizacji. Firmy cateringowe, które chcą dominować na tym dynamicznym rynku, muszą nie tylko być mistrzami kuchni, ale i strategami, wizjonerami nieustannie ogniskującymi swoją uwagę na swoich odbiorcach i ich ewoluujących w niesamowitym tempie potrzebach i zachciankach. To właśnie one poprzez swoją kreatywność, fantazję, myślenie out-of-the box, nieustanne uczenie się i poszukiwanie nowych rozwiązań kreują nową erę wydarzeń MICE, gdzie jedzenie jest niezapomnianym i nieodłącznym elementem całościowego doświadczenia, inspirując, integrując i wzmacniając przekaz wydarzeń. Przyszłość zapowiada się smacznie i obiecująco. Czy jesteście gotowi na taką kulinarną odyseję? Bo ja tak. **MICHAŁ POPEK**

AGENCJE

Nowy gracz na rynku organizatorów wydarzeń

Grupa Impel utworzyła agencję eventową MoreThanGood.

■ Jak mówią przedstawiciele firmy, MoreThanGood specjalizuje się w kompleksowej organizacji wydarzeń – od konferencji i kongresów, przez gale i jubileusze, po koncerty i festiwale muzyczne. Jej szefem jest Jarosław Kot. – Nazwa MoreThanGood nie jest przypadkowa – zaznacza Jarosław Kot, dyrektor zarządzający agencją. – Odzwierciedla ona naszą ambicję, by wychodzić poza standardowe oczekiwania. Nie chcemy być „tylko dobrzy”. Chcemy być partnerem, który dostarcza doświadczenia, inspiruje i podnosi jakość każdego wydarzenia – mówi. Jak informują przedstawiciele MoreThanGood, agencja zapewnia pełne wsparcie w realizacji projektów eventowych,



począwszy od etapu planowania, poprzez produkcję techniczną i multimedialną, aż po booking artystów i kompleksową oprawę artystyczną. Jednym z pierwszych dużych przedsięwzięć agencji będzie festiwal muzyczny ING Silesia Beats, organizowany razem z PMG Group. Wydarzenie odbędzie się w czerwcu w Parku Śląskim w Chorzowie. **OM**

STOWARZYSZENIA

Globalne konflikty ograniczają międzynarodowe spotkania

Opublikowana została kolejna edycja badania przeprowadzonego przez IAPCO.

■ Autorzy nowego badania przeanalizowali wpływ globalnych niepokojów na międzynarodową branżę spotkań. Wyniki raportu Global Socio-Political Impact Survey of 2025, który został przygotowany przez organizację we współpracy m.in. z członkami National PCO Association Task Force, pokazują, że dwie trzecie przedstawicieli branży (59,53 proc.) uważa, że globalne konflikty wpłynęły na ich zdolność do planowania lub organizowania międzynarodowych spotkań i wydarzeń w sposób umiarkowany (45,24 proc.) lub znaczący (14,29 proc.). Ponadto, 25 proc. respondentów musiało odwołać, przełożyć lub przenieść orga-

nizowane wydarzenia z powodu obaw o bezpieczeństwo. – Wyniki są jasne – mówi Martin Boyle, dyrektor generalny IAPCO. – Obecnie globalne zawirowania geopolityczne mają mocny wpływ na organizatorów, miejsca, podróże i uczestników wydarzeń – komentuje. Według opublikowanych danych 57,14 proc. przedstawicieli branży doświadczyło w ostatnim czasie 1–10 przypadków, kiedy ich klienci odczuli negatywny wpływ czynników geopolitycznych na ich biznes. Z kolei 5,95 proc. zgłosiło, że liczba ta wyniosła od 11 do 20. Dodatkowo, ponad jedna czwarta respondentów (26,83 proc.) stwierdziła, że poniosła w związku z tym straty do 50 000 euro, a 14,64 proc. poniosło straty przekraczające 150 000 euro. **OM**

Gala Ambasadorów Kongresów na Mazowszu

Prowadzony od ponad ćwierć wieku Program Ambasadorów Kongresów Polskich co roku powiększa się o kolejnych uczestników. W tym roku, podczas uroczystej gali zorganizowanej pod Warszawą, do ich grona dołączyło ponad dwadzieścia osób.

■ Nadrzędnym celem Programu AKP, zapoczątkowanego w 1998 r. przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Polską Organizację Turystyczną, jest pozyskiwanie kongresów oraz udzielanie efektywnego wsparcia w przyciąganiu takich wydarzeń do naszego kraju.

W trakcie kwietniowej gali AKP, zorganizowanej w siedzibie Państwowego Zespołu Ludowego Pieśni i Tańca „Mazowsze” w Karolinie, głos zabrał m.in. Rafał Szmytke, prezes POT, który podkreślił, że jego zdaniem program jest jednym z kluczowych elementów promocji Polski jako miejsca organizacji dużych wydarzeń. – Wspólnie budujemy markę naszego kraju na arenie międzynarodowej – zaznaczał. – Gala to moment uznania dla tych, którzy tworzą nowoczesny przemysł spotkań w naszym kraju z pasją i odpowiedzialnością. Dziękuję za to i gorąco zachęcam do dalszej współpracy oraz kolejnych inicjatyw i wspólnego budowania pozycji Polski jako lidera spotkań i wydarzeń w Europie Środkowej – mówił.

Tytuły Ambasadorów Kongresów Polskich przyznaje kapituła złożona z przedstawicieli Polskiej Organizacji Turystycznej,

Poland Convention Bureau i Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce. Są to przede wszystkim przedstawiciele świata nauki oraz biznesu. Dotychczas wśród Ambasadorów Kongresów Polskich znalazło się ponad 300 osób. Podczas tegorocznej gali członkami tego grona zostało kolejnych 21 profesjonalistów i profesjonalistek. – Ta inicjatywa to nie jest projekt, ale wspólnota ludzi, którym zależy – mówiła Paula Fanderowska, prezeska SKKP. Wtórowała jej Izabela Stelmańska, prezeska Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i Mazovia Convention Bureau, współorganizatorów tegorocznej gali. – Jako MROT jesteśmy dumni, że możemy współtworzyć to wyjątkowe wydarzenie – stwierdziła. – Obecność i wciąż rosnąca liczba tylu cenionych przedstawicieli świata nauki, kultury oraz biznesu w naszym regionie może stać się początkiem nowych inicjatyw o dużym znaczeniu dla całej branży – zaznaczała. **OM**

16.04.2025 – Gala Programu Ambasadorów Kongresów Polskich – Siedziba Państwowego Zespołu Ludowego Pieśni i Tańca „Mazowsze”, Karolin



Ambasadorzy Kongresów Polskich

■ dr hab. Dobrochna Bach-Golecka, prof. UW, Wydział Prawa i Administracji, UW; • dr n. o. zdrowiu Katarzyna Brukało, Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu, ŚUM w Katowicach; • Pani Anna Chagowska, Chagowska Productions; • Pan Marek Cichewicz, Grupa Klepsydra, Bongo Międzynarodowe Usługi Pogrzebowe; • prof. dr hab. Nicole Dolowy-Rybińska, Instytut Sławiastyki PAN; • Pani Maria Barbara Haller

de Hallenburg – Illg, Eurobusiness-Haller; • dr hab. Monika Jagielska, prof. UŚ, Wydział Prawa i Administracji, UŚ w Katowicach; • dr hab. inż. Adrian Kliks, prof. PP, Instytut Radiokomunikacji Wydziału Informatyki i Telekomunikacji, Politechnika Poznańska; • prof. dr hab. inż. Eugeniusz Koda, Instytut Inżynierii Lądowej, SGGW w Warszawie; • prof. dr hab. Maciej Kubicki, Wydział Chemii, UAM w Poznaniu; • dr hab. Anna

Kurowska, prof. UW, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, UW; • dr hab. Aleksandra Kuzior, prof. PŚ, Wydział Organizacji i Zarządzania, PŚ; • prof. dr hab. Michał Leszczyński, Instytut Wysokich Ciśnień PAN; • prof. dr hab. inż. Jacek Mańdziuk, Wydział Matematyki i Nauk Informacyjnych, PW; • Pan Michał Matuszczyk, Medforum; • prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz, SGGW w Warszawie; •

prof. dr hab. n. med. Joanna Rymaszewska, Katedra Neuronauki Klinicznej, Wydział Medycyny PWR; • prof. dr hab. inż. Andrzej Stankiewicz, Wydział Inżynierii Chemicznej i Procesowej, PW; • dr hab. Adrianna Skoneczna, prof. IBB PAN, Instytut Biochemii i Biofizyki PAN; • prof. dr hab. Michał Tomza, Wydział Fizyki, UW; • prof. dr hab. Magdalena Żemojtel-Piotrowska, Instytut Psychologii, UKSW w Warszawie.



WORKSHOP

Marokańczycy chcą przyciągać grupy incentive z Polski

Maroko to kierunek kojarzony głównie z turystyką wypoczynkową. Jak się jednak okazuje, przedstawiciele tego państwa coraz większy potencjał widzą także w sektorze MICE i ofertą z tego zakresu chcą zainteresować polskich partnerów.

■ W ostatnich latach Maroko wyraźnie zintensyfikowało działania promocyjne, mające na celu wzmocnienie przyjazdowego ruchu turystycznego. Związane jest to po pierwsze z końcem kryzysu pandemicznego, a po drugie – z wielkimi imprezami sportowymi, do jakich kraj się przygotowuje, a w tym przede wszystkim Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej, które Maroko zorganizuje wspólnie z Hiszpanią oraz Portugalią w 2030 roku. Dla mieszkańców tego afrykańskiego państwa jest to dobra okazja, by się wypromować i wejść na nowe rynki. Nic więc dziwnego, że w ostatnim czasie Marokańskie Narodowe Biuro Turystyki (ONMT) wzmocniło swoje działania w zakresie organizacji wydarzeń B2B dla przedstawicieli branży. Trend ten nie ominął także naszego kraju, gdzie zorganizowany został w kwietniu workshop z udziałem ok. 20 przedstawicieli marokańskiej branży. Obecni byli m.in. przedstawiciele DMC oraz hoteli. W spotkaniu zorganizowanym w warszawskim Hotelu Verte udział wzięło również ok. stu przedstawicieli polskiego biznesu. Jak się okazało, Marokań-

czycy mieli potencjalnym partnerom do zaoferowania nie tylko ofertę wakacyjną, ale także sporo propozycji dla przemysłu spotkań, w szczególności wyjazdów typu incentive.

Maroko to też MICE

Maroko, które już teraz jest najpopularniejszą destynacją w Afryce, coraz bardziej spogląda w stronę turystyki biznesowej. Wyjazdy motywacyjne czy eventy to bowiem okazja do tego, by promować również te mniej znane części kraju. Nie bez znaczenia jest też potencjalny wzrost przychodów z turystyki. – Ludzie jeżdżący do Maroka w celach typowo wypoczynkowych zwykle wybierają jedną lub dwie lokalizacje w kraju, i to w nim odpoczywają i imprezują – mówi Jamal E. Ajan, założyciel i CEO VM Morocco DMC. – My zaś chcemy, aby przyjezdni odkrywali całe Maroko, dlatego też stawiamy coraz bardziej na turystykę biznesową, która często daje więcej możliwości, jeżeli chodzi o poznawanie destynacji. Klient biznesowy często zostawia więcej pieniędzy, co jest dodatkowym

atutem – dodaje. Jak zauważają Marokańczycy, kraj ma szansę na przyciągnięcie turystyki biznesowej, a w szczególności grup incentive, z dwóch powodów: bliskości oraz bezpieczeństwa. – Maroko to kraj bezpieczny, zwłaszcza jeśli przyrównamy go do innych państw regionu. To jest jeden z naszych największych atutów – stwierdza Driss Zidani El Alaoui, manager ds. sprzedaży w Marrakesh Travel Experts & Events. – Nie ma u nas terroryzmu ani żadnego konfliktu zbrojnego w pobliżu, co w dzisiejszych czasach nie jest takie oczywiste. Oprócz tego, warto zauważyć, że Maroko znajduje się blisko Europy. Obecnie, gdy na znaczeniu rośnie zrównoważony rozwój i ograniczanie kosztów, destynacje położone po południowej stronie basenu Morza Śródziemnego zaczynają zyskiwać na znaczeniu – zauważa.

Marokańczycy coraz bardziej stawiają na Polskę

Jak analizują Marokańczycy, turystyka dla ich kraju to jeden z najważniejszych przemysłów, generujący ok. 7 proc. całego PKB. Do tego wyniku coraz bardziej przyczyniają się również Polacy. – W zeszłym roku Maroko odwiedziło ok. 40 000 osób z Polski – mówi Aziz Mnii, dyrektor Marokańskiego Narodowego Biura Turystyki na kraje Europy Wschodniej. – To aż 50 proc. wzrostu rok do roku, jeden z najlepszych wyników wśród wszystkich nacji odwiedzających nasz kraj – zaznacza. Wzrosty widać także np. w sektorze incentive, choć tu w Polsce jest jeszcze dla Marokańczyków wiele do zrobienia. Lokalne firmy z sektora turystycznego, a przede wszystkim DMC, przyznają bowiem, że do tego afrykańskiego kraju przyjeżdżają głównie grupy z krajów zachodnioeuropejskich. – Widzimy wzrost zainteresowania ofertą incentive w naszym kraju – informuje Zidani. – W szczególności dotyczy to grup z takich krajów jak Niemcy – zauważa. Marokańczycy chcą wzmacniać swoją pozycję na polskim rynku turystyki biznesowej. – Jesteśmy w Polsce po raz pierwszy i przyjechalśmy tutaj przede wszystkim dlatego, że chcemy dywersyfikować rynki, z których mamy klientów – mówi Ajan. – Jakiś czas temu współpracowaliśmy głównie z Amerykanami, jednak doszliśmy do wniosku, że pora rozszerzyć działalność. Aktualnie jesteśmy już obecni na rynku greckim, niemieckim, włoskim i kilku innych. Przyszła więc pora także na Polskę, tym bardziej że widzimy, iż odwiedza nas coraz więcej turystów z waszego kraju oraz rozwija się siatka połączeń lotniczych. Chcemy to wykorzystać, by zwiększyć



również ruch w ramach sektora MICE – dodaje. Zainteresowanie widać również ze strony polskiej. – Mielibyśmy okazję organizować wyjazdy incentive do Maroka i osobiście uważam, że ten kraj jest świetnym miejscem do organizowania tego typu turystyki – mówi Anastazja Szerkus, właścicielka Conqueror Travel Club. – Po pierwsze, jest to kraj, który przyciąga kulturą i wciąż jest nieoczywistym kierunkiem turystycznym. Po drugie, jest bezpieczny i blisko położony, co w dzisiejszych czasach, gdy na znaczeniu rośnie zrównoważony rozwój i konkurencyjność cenowa, ma ogromne znaczenie. Również rozwijająca się siatka połączeń, w tym loty PLL LOT do Marrakeszu, działa tutaj mocno na korzyść tego afrykańskiego kraju – dodaje.

Destynacja z potencjałem

Maroko to kraj, który ma szansę rozwinąć u siebie dobrze prosperujący przemysł MICE. Już teraz dla grup z krajów Europy Zachodniej jest to coraz popularniejsza destynacja. Również w Polsce coraz bardziej zauważane są jej zalety. Przed Marokańczykami wciąż jeszcze sporo pracy, by kraj stał się jednym z popularniejszych kierunków wyjazdów incentive z Polski. Wymaga to bowiem kontaktów i relacji. Już teraz jednak można powiedzieć, że kraj ma ku temu wyraźny potencjał. – Moim zdaniem Maroko to jedna z tych destynacji, które mają szansę stać się topowymi w ciągu następnych kilku lat – mówi Anastazja Szerkus. – Co jednak najważniejsze, jest to kierunek, który jest w stanie zainteresować coraz więcej klientów. My, jako agencja incentive, również chcemy wysyłać tam nasze grupy – dodaje. **OM**

Maroko, które już teraz jest najpopularniejszą destynacją w Afryce, coraz bardziej spogląda w stronę turystyki biznesowej.





SBE

Na eventy? Wiadomo, że Kraków i okolice...

Kraków i Małopolska to turystyczny „samograj”, rośnie również potencjał miasta i regionu jako najważniejszych polskich destynacji przemysłu spotkań. Eventowe możliwości województwa małopolskiego sprawdzali członkowie i sympatycy Stowarzyszenia Branży Eventowej w trakcie kwietniowej wizyty studyjnej.

■ Jak wynika z badania ruchu turystycznego w Małopolsce za rok 2024, ponad 26 mln turystów odwiedziło region w ubiegłym roku, a szacunkowe wpływy z ruchu turystycznego wyniosły 19,35 mld zł. Dawny gród Kraka jest najczęściej odwiedzanym miastem w Polsce, dzięki swoim zabytkom i fascynującej historii. Z kolei województwo małopolskie plasuje się na drugiej pozycji wśród najchętniej wybieranych przez turystów miejsc w naszym kraju. Nic więc dziwnego, że miasto i region walczą również o rynek przemysłu spotkań.

Zdaniem Grzegorza Biedronia, Prezesa Małopolskiej Organizacji Turystycznej, oprócz oczywistego wyboru – jakim jest Kraków – przy wyborze miejsca organizacji wydarzeń z sektora MICE warto wziąć pod uwagę inne małopolskie lokalizacje.

– Podhale z Zakopanem na czele powinno bardziej zainteresować branżę eventową. Co prawda nie ma tam obiektów na kilka tysięcy osób, ale konferencję dla 500, a nawet 1000 uczestników można zorganizować. Warto dodać, że czas przejazdu do Zakopanego, dzięki inwestycjom drogowym, znacząco się skrócił. Miejscem z potencjałem dla MICE jest także rejon Krynicy-Zdrój. Tutaj atutem jest duża liczba miejsc noclegowych i atrakcji turystycznych, zarówno w sezonie zimowym, jak i letnim. Wyjątkową lokalizacją eventową jest Pijalnia Główna, gdzie zmieści się nawet kilkaset osób. Są też inne miejscowości w regionie godne uwagi, ale wymagające inwestycji. Atutem Małopolski jest bliskość atrakcji turystycznych – te dodatkowe miejsca do odwiedzenia mogą spowodować chęć przedłużenia pobytu przez uczestników spotkań biznesowych – podkreślał Prezes MOT.



Podhale z Zakopanem na czele powinno bardziej zainteresować branżę eventową. Co prawda nie ma tam obiektów na kilka tysięcy osób, ale konferencję dla 500, a nawet 1000 uczestników można zorganizować. Warto dodać, że czas przejazdu do Zakopanego, dzięki inwestycjom drogowym, znacząco się skrócił.

Grzegorz Biedroń, MOT

Miejscowością w Małopolsce, na którą warto zwrócić uwagę, jest także Szczawnica. Jej możliwości pod kątem eventowym poznawali uczestnicy study-tour zorganizowanego przez Stowarzyszenie Branży Eventowej. MOT, jako partner wyjazdu, chciał pokazać atuty uzdrowiska o ponad 200-letniej tradycji, położonego w malowniczych Pieninach.

– Kraków i Zakopane są bardzo znane i oblegane, a Szczawnica to przy nich taki kopciuszek, ale gdy pozna się ją bliżej, z łatwością przyjdzie się nią zachwycić. Zabytkowa architektura, zdrowe powietrze i lecznicze wody mineralne, a także możliwość spędzania czasu aktywnie – to wszystko zachęca do przyjazdu np. na spotkanie integracyjne czy team-buildingowe, połączone ze szkoleniami czy konferencją, które mogą odbyć się np. w niedawno oddanych do użytku hotelach 4- i 5-gwiazdkowych – wymieniała Jagoda Maksyjan, Specjalista ds. promocji w Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Jedną z najciekawszych nowych inwestycji dla branży wydarzeń w Szczawnicy to Pieniny Spa Resort, czyli kompleks hoteli, restauracji, kawiarni i zabytkowych budynków oddanych na potrzeby eventowe, kulturalne czy prywatne. Co godne podkreślenia, inwestorami są potomkowie przedwojennego właściciela części uzdrowiska, hrabiego Adama Stadnickiego, którzy przywracają funkcje historycznym obiektom, tworząc nowe przestrzenie. Na uwagę zasługuje Centrum Kongresowe – Dworek Gościnny z salą bankietowo-teatralną, a także PRL-owskie Sanatorium Hutnik przekształcone w czterogwiazdkowy hotel Pieniny Grand Hotel & SPA.

– Spadkobiercy i zarazem inwestorzy postawili sobie nie tylko cele biznesowe, ale również mecenat kultury, rozwój Szczawnicy i wspieranie inicjatyw związanych z dziedzictwem regionu – wyjaśnia Bernadetta Polaczyk-Kozubska z Thermaleo Plus Sp. z o.o., grupy odpowiedzialnej za przywracanie znaczenia miejscom ważnym dla tożsamości uzdrowiska.

Jak zaznaczała Żaneta Berus, prezes Zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej, organizatora wyjazdu do Małopolski, tego typu study-tour są bardzo ważne, zarówno dla planistów branży spotkań, jak i podwykonawców, dostawców usług eventów, ale i też przedstawicieli lokalizacji na wydarzenia biznesowe, którzy mogą podpatrzeć nowe rozwiązania i sposoby zarządzania.

– Warto poznać szersze spektrum obiektów, mieć świadomość ich możliwości i funkcji, by później móc ciekawie

i w sposób bardziej niestandardowy odpowiedzieć na brief klienta, proponując coś świeżego, nieopatrzonego – dodawała Prezes SBE.

W programie wyjazdu studyjnego znalazło się również zwiedzenie „od kuchni” najbardziej liczących się krakowskich obiektów eventowych: Centrum Kongresowego ICE Kraków, Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków czy Tauron Areny, miejsc wydawałoby się znanych, ale jak się okazało – nie do końca. Największa hala w Polsce – Tauron Arena chce się pozycjonować od tego roku nie tylko jako gigant. „Odczarować Arenę” – brzmi hasło marketingowe, zwracające uwagę na wielofunkcyjność obiektu, gdzie są mniejsze przestrzenie, idealne do przygotowania np. ekskluzywnego bankietu czy gali.

Według danych statystycznych z końca lipca 2023 r. w województwie małopolskim funkcjonowało 1,3 tys. turystycznych obiektów noclegowych, w których dostępnych było prawie 100 tys. miejsc zakwaterowania. Najwięcej było hoteli, które stanowiły 29,0 proc. obiektów i znajdowało się w nich blisko 50 proc. miejsc noclegowych. Nie powinno więc dziwić, że w programie study-tour SBE nie mogło zabraknąć zwiedzania siedmiu hoteli w Krakowie i Szczawnicy, od butikowych przez biznesowe i bardziej turystyczne. Ich oferta i standard robiły wrażenie.

Według Żanety Berus sytuacja sektora przemysłu spotkań jest na fali wznoszącej, ale branża ta ciągle jest niedoceniana i niedoszacowana.

– Ubolewam, że nie znajdujemy się pod skrzydłami Ministerstwa Rozwoju i Technologii, ale Ministerstwa Sportu i Turystyki. Oczywiście, jesteśmy związani z turystyką biznesową, ale generalnie stanowimy odbicie stanu gospodarki. Gdy ta prosperuje, organizowanych jest więcej spotkań, wyjazdów motywacyjnych, konferencji oraz targów. W tej chwili Polska – w porównaniu z resztą Europy – radzi sobie całkiem nieźle i to ma odbicie w dobrej sytuacji sektora MICE. Niestety, nie ma precyzyjnych danych pokazujących, jaką część PKB generujemy – 1,5 proc. czy raczej ponad 3 proc.? Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether, do której należy SBE, prowadzi dialog z rządem i uświadamia specyfikę naszej branży oraz potrzebę stworzenia dedykowanej, oficjalnej strategii dla przemysłu spotkań – podsumowuje Prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej. **JAGA KOLAWA**

Według danych statystycznych z końca lipca 2023 r. w województwie małopolskim funkcjonowało 1,3 tys. turystycznych obiektów noclegowych, w których dostępnych było prawie 100 tys. miejsc zakwaterowania. Najwięcej było hoteli, które stanowiły 29,0 proc. obiektów i znajdowało się w nich blisko 50 proc. miejsc noclegowych.





RESPONSIBLE INCENTIVE TRAVEL DAY 2025

Firmy nie chcą dodatkowo płacić za elementy CSR

Temat społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spotkań nie jest niczym nowym. Zarówno na konferencjach, jak i w kuluarach mówi się o tym, jakie korzyści może przynieść ich implementacja. Jak się jednak okazuje, czynnikiem decydującym wciąż są tu koszty, które nierzadko spędzają sen z powiek organizatorom wyjazdów i wydarzeń.

■ Szeroko omawiane w ostatnim czasie ESG to nie tylko praktyki związane z dbaniem o środowisko naturalne, ale także m.in. te, mające na celu wspieranie lokalnych społeczności czy dobrostanu pracowników i uczestników eventów. Organizatorzy wydarzeń i wyjazdów motywacyjnych coraz częściej decydują się na wykorzystywanie regionalnych produktów w menu czy współpracę z lokalnymi instytucjami lub fundacjami wspierającymi np. osoby chore, starsze czy z niepełnosprawnościami. Zdaniem praktyków takie działania to nie tylko przysłużenie się społeczności, ale także dobra okazja do integracji uczestników eventu. Takie inicjatywy są coraz ważniejsze dla wizerunku organizatorów wydarzeń, jednak z drugiej strony, klienci nie zawsze się na nie decydu-

ją. Powodem są przede wszystkim koszty, które w czasach mocno ograniczonych budżetów sprawiają, że takie projekty odsuwane są na dalszy plan. Między innymi na te tematy dyskutowali przedstawiciele branży spotkań podczas konferencji Responsible Incentive Travel Day 2025, zorganizowanej przez stowarzyszenie SITE Poland w warszawskim hotelu Radisson Collection Warsaw pod koniec kwietnia.

Firmy trzeba motywować

Działania związane z CSR mogą zarówno poprawić wizerunek firmy, jak i zmotywować klientów i pracowników do dalszej współpracy z nią. Mogą to być małe kwestie, jak np. korzystanie z usług dostawców, którzy ograniczają swój



ślad węglowy i zużycie plastiku, jak i większe projekty: akcje wsparcia lokalnej społeczności, chociażby poprzez ciche licytacje czy inicjatywy środowiskowe, takie jak warsztaty z budowania domków dla pszczoł, dodatkowo integrujące uczestników. Efektywność takich rozwiązań widzą przedstawiciele branży, choć zauważają jednocześnie, że chęć podmiotów korporacyjnych do ich wybierania nie zawsze jest oczywistością, a często wymaga dodatkowej pracy i zachęty ze strony agencji. – Muszę przyznać, że zapytania ofertowe, w których pojawia się kwestia działań CSR, to wciąż niewielki procent wszystkich – mówiła Anna Nowotna-Nadziejko, CEO Sky Dreams S.C. – Jednak, jeżeli agencji uda się „przemycić” ten temat i zachęcić organizatora wyjazdu do takich praktyk, to klienci się na nie decydują, pod warunkiem że nie jest to zbyt kosztowne. Małe praktyki są jednak równie ważne i uwrażliwiają organizatorów na te kwestie i pokazuje, że warto to robić – podsumowywała. Mimo to, jak zapewniają przedstawiciele branży, efekt jest wart zachodu, bowiem klienci są ostatecznie bardzo zadowoleni z realizowanych elementów CSR. – Niedawno, w ramach integracji zespołu, prowadziliśmy prace ogrodowe w Hospicjum Św. Krzysztofa w Warszawie – mówiła podczas jednej z dyskusji Emilia Majewska, Senior Manager w Deloitte Poland. – Wszyscy byli mocno zaangażowani, a samo hospicjum doceniło naszą pracę, bo zaprosiło nas ponownie. Dla uczestników taki sposób integracji okazał się świetnym pomysłem. Nasz zespół jest młody, spora jego część pochodzi z pokolenia Z. Dla nich niezwykle ważne są takie inicjatywy, a ich organizowanie w ramach działań incentive faktycznie sprawia, że czują się dobrze w firmie – dodała.

Firmy nie chcą dodatkowo płacić

Pomimo tego, że inicjatywy związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu są mile widziane przez klientów, to ich chęć ewentualnego dopłacania za ten punkt programu nie jest już tak oczywista. Jak się okazuje, płatne programy CSR nie są chętnie wspierane przez klientów, nawet tych pochodzących z krajów, w których zrównoważony rozwój pełni istotną rolę. Można wręcz powiedzieć, że jest to rzadkością – Jako osoba obsługująca ruch przyjazdowy wiem, że zagraniczni organizatorzy wyjazdów nie zawsze chcą korzystać z dodatkowo płatnych elementów CSR – stwierdziła podczas panelu dyskusyjnego Joanna Montenarh, współzałożycielka Travel Projekt DMC. – Pomimo tego, że staramy się zachęcać ich do podejmowania różnego rodzaju inicjatyw, często są one odrzucane. Trzeba jednak pamiętać, że wyjazdy organizowane w Polsce przeważnie nie mają wysokich budżetów, trwają zwykle po dwa-trzy dni, a więc zwyczajnie brakuje czasu na takie praktyki – dodała. Przedstawiciele korporacji zwracają z kolei uwagę na to, że mają świadomość tego problemu, ale czynnikiem, który ich ogranicza, są budżety, które niestety w wielu przypadkach nadal się kurczą. – My bardzo chętnie korzystamy z opcji CSR, ale niestety, 50–60 proc. oceny projektów podczas zakupów wciąż stanowi cena – mówiła w trakcie RITD Majewska. – W związku z tym, jeżeli nawet hotel czy agencja proponuje rozwiązania, które są przyjazne dla środowiska i wpisują się w tę szeroko rozumianą politykę ESG, ale na przykład wiążą się z nieco wyższymi kosztami, czy to jeżeli chodzi np. o dobór menu, skrócenie łańcucha dostaw czy różnego rodzaju dodatkowe zajęcia dla uczestników, no to niestety, ale w takich sytuacjach wygrywa cena – tłumaczyła.

Rynek zmienia się, ale powoli

Zarówno zleceniobiorcy, jak i klienci są zgodni co do tego, że branża spotkań, w kwestii praktyk związanych z CSR, zmienia się. Zmiany te zachodzą jednak stopniowo i powoli. Wciąż w zdecydowanej większości przypadków to agencje wychodzą z inicjatywami wprowadzenia do programów elementów CSR. Mimo ich zalet, zleceniodawcy wciąż nie zawsze decydują się na takie działania, zwłaszcza jeżeli wiążą się one z większymi kosztami przedsięwzięcia. Jak mówią przedstawiciele firm z branży, kluczowym rozwiązaniem jest tutaj cierpliwość oraz stopniowe i konsekwentne proponowanie dodawania tego typu praktyk do agend wydarzeń i wyjazdów motywacyjnych. – Zmian nie da się wprowadzić z dnia na dzień, zwłaszcza jeżeli mamy do czynienia z klientem korporacyjnym, który ma swoje przyzwyczajenia i swoje sposoby działania, także w zakresie organizacji spotkań – mówi Joanna Montenarh. – Dlatego też jesteśmy zwolennikami tzw. „małych kroków” i staramy się proponować w naszych programach niewielkie zmiany, takie jak chociażby korzystanie z usług tych hoteli, które stosują zielone rozwiązania, czyli np. nie serwują butelkowanej wody w pokojach, a oferują dyspensery i szklane karafki. Na takie elementy organizatorzy decydują się już znacznie chętniej – dodała. Zarówno przedstawiciele branży, jak i korporacji mówią, że widać, iż w kwestii wprowadzania do programów praktyk CSR „coś już zaczyna się dziać”. Trend jest rozwojowy i możemy spodziewać się, że w kolejnych latach coraz więcej korporacyjnych zleceniodawców będzie decydować się na ich dodawanie do agend swoich eventów, choć na razie wciąż można uznać to za zjawisko dopiero raczkujące. **ANNA KRYSZTAŁ**

W zdecydowanej większości przypadków to agencje wychodzą z inicjatywami wprowadzenia do programów elementów CSR. Mimo ich zalet, zleceniodawcy wciąż nie zawsze decydują się na takie działania, zwłaszcza jeżeli wiążą się one z większymi kosztami przedsięwzięcia.





10 minut z... FSWO

W organizacji eventów ważne jest nie tylko know-how, ale przede wszystkim kreatywność – mówi **Małgorzata Machynia**, COO FSWO.

DOSSIER

Nazwa firmy:

FSWO Sp. z o.o.

Strona www:

www.fswo.pl

Specjalizacja:

Kompleksowa organizacja eventów firmowych, eventy plenerowe, integracyjne, konferencje, targi i gale.

Lokalizacja:

Dwa oddziały: Leszno, woj. wielkopolskie, i Kraków (działamy ogólnopolsko)

Liczba osób w zespole:

25 (ponad 100 współpracowników w sezonie)

Osoby zarządzające:

Piotr Rolla i Małgorzata Machynia

Rok powstania:

2011

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Od lat realizujemy kompleksowe wydarzenia dla firm z różnych branż – od lokalnych przedsiębiorstw po międzynarodowe marki. Wśród naszych flagowych realizacji znalazły się m.in. pikniki rodzinne czy eventy firmowe dla kilku tysięcy uczestników. Niezależnie jednak od skali wydarzenia, zawsze stawiamy na jakość, bezpieczeństwo i dopasowanie do indywidualnych potrzeb klienta. To właśnie zaufanie naszych partnerów i powracające współprace są dla nas największym potwierdzeniem skuteczności i profesjonalizmu.

Jakie są źródła sukcesu w branży eventowej?

Wierzymy, że siłą naszej agencji są ludzie – zarówno nasz zgrany, doświadczony zespół, jak i sprawdzeni partnerzy i podwykonawcy, z którymi pracujemy od lat. W sezonie angażujemy ponad sto osób, co pozwala nam elastycznie reagować na potrzeby każdego projektu. Specjalizujemy się w eventach plenerowych i integracyjnych, ale z powodzeniem realizujemy też bardziej formalne wydarzenia – jak konferencje czy jubileuszowe gale. Klienci cenią nas za kompleksowość, transparentność i pełne zaangażowanie – od koncepcji, przez logistykę, aż po realizację. Dzięki własnemu zapleczu technicznemu i magazynowi mamy pełną kontrolę nad jakością. Lecz co najważniejsze dla branży kreatywnej – potrafimy zaskakiwać. Cienimy wieloletnie, stałe współprace, ale nie osiadamy na laurach i cały czas proponujemy naszym klientom świeże pomysły i kreatywne rozwiązania, które pozwolą uświetnić ich wydarzenia. Z łatwością rozmawiamy z osobami decyzyjnymi, rozumiemy potrzeby biznesu i potrafimy optymalizować budżety bez kompromisów jakościowych – tak aby wydarzenie było jednocześnie efektywne i efektowne.

W najbliższym czasie stawiamy na rozwój segmentu eventów biznesowych – konferencji, gal i wydarzeń targowych. Choć mamy już na tym polu duże doświadczenie, chcemy jeszcze mocniej zaistnieć w tej przestrzeni i wyznaczać standardy jakości oraz innowacyjnego podejścia. Intensywnie rozwijamy też nasze kompetencje technologiczne – integrując zaawansowane platformy motywacyjne, aktywizujące i lojalnościowe z realnymi doświadczeniami uczestników. Korzystamy z nowych technologii, rozbudowujemy interakcje i tworzymy wydarzenia, które łączą świat offline z cyfrowym. Wierzymy, że dzisiejszy event to interdyscyplinarna forma komunikacji – oparta na wiedzy z zakresu technologii, designu, muzyki, psychologii, inżynierii i sztuki.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

W najbliższym czasie stawiamy na rozwój segmentu eventów biznesowych – konferencji, gal i wydarzeń targowych. Choć mamy już na tym polu duże doświadczenie, chcemy jeszcze mocniej zaistnieć w tej przestrzeni i wyznaczać standardy jakości oraz innowacyjnego podejścia. Intensywnie rozwijamy też nasze kompetencje technologiczne – integrując zaawansowane platformy motywacyjne, aktywizujące i lojalnościowe z realnymi doświadczeniami uczestników. Korzystamy z nowych technologii, rozbudowujemy interakcje i tworzymy wydarzenia, które łączą świat offline z cyfrowym. Wierzymy, że dzisiejszy event to interdyscyplinarna forma komunikacji – oparta na wiedzy z zakresu technologii, designu, muzyki, psychologii, inżynierii i sztuki.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Jesteśmy jedną z największych agencji w Polsce, z wieloletnim doświadczeniem i silną pozycją w branży eventowej. Obsługujemy klientów zarówno z sektora MŚP, jak i duże firmy i międzynarodowe korporacje – elastycznie dopasowując się do potrzeb i skali projektów. Działamy z pełnym zaangażowaniem i zawsze stawiamy na relacje – nie tylko z klientami, ale i w naszym zespole. Dzięki temu możemy realizować duże, wymagające wydarzenia bez utraty jakości, a jednocześnie pozostać firmą, która jest blisko ludzi i zawsze gotowa na nowe wyzwania. **OM**

Personalnie... Kamil Maciąg

Lubię iść pod prąd i nie lubię rutyny. Ciągłe szukam rozwiązań, które wychodzą poza przyjęte standardy – mówi **Kamil Maciąg**, dyrektor sprzedaży i marketingu Aqua Resort w Międzyzdrojach.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Zupełny przypadek sprawił, że podjąłem rękawicę i rozpocząłem swoją MICE-ową przygodę w największym hotelu konferencyjnym w Polsce – DoubleTree by Hilton w Warszawie. Ten początek pełen był merytoryki, idealnych procedur i realizacji eventów na światowym poziomie, które dały mi wiele inspiracji i ogromną wiedzę. Przełomowym momentem w mojej pracy było tworzenie centralnego działu sprzedaży Arche, gdzie nauczyłem się, jak łączyć biznes ze zrównoważonym rozwojem, co do dziś wykorzystuję w swoich projektach.

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

W swoim rozwoju oraz całej karierze mam obecnie dobry czas. Kilka lat temu odmówiłem oferty pracy dyrektora generalnego, bo wiedziałem, że potencjał mam w sprzedaży i marketingu. Nie żałuję. Obecne projekty spotykają się z uznaniem branży MICE. Dwukrotne znalezienie się na liście najbardziej wpływowych osób w branży potwierdziło, że idę w dobrym kierunku. Obecnie podjąłem się stworzenia zespołu w bardzo trudnym regionie, Pomorza Zachodnim. Z dala od warszawskich korporacji, ale w unikatowym miejscu.

Jaki był klient, którego nigdy Pan nie zapomni?

Każdy projekt jest inny i każdy równie ciekawy. Zawsze największe wrażenie robiły na mnie eventy tematyczne, bo mogłem wówczas wykazać się kreatywnością. Pamiętam jednego z producentów pralin, który każdego roku organizował z nami krainę najlepszych słodczych, czy firmę z wielkiej czwórki, która zapragnęła stworzyć scenerię Włoch. W pamięci pozostały także bardzo wymagające międzynarodowe imprezy sportowe, np. siatkarska Liga Narodów czy turniej UEFA U-21. Niezależnie od wielkości wydarzenia i rodzaju klienta, najbardziej „kręci mnie” kreatywność w tworzeniu briefu i projektowaniu detali, które zaskakują klienta.

No właśnie, co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Lubię iść pod prąd i nie lubię rutyny. Ciągłe szukam rozwiązań, które wychodzą poza przyjęte standardy, i nie lubię patrzeć na to, co robią inni. Tak już mam. Uważam, że nadmierne obserwowanie konkurencji wygasza naszą kreatywność i wiarę w swój produkt. A co mnie kręci najbardziej? Niestampowe podejście do realizacji, bo sam lubię być zaskakiwany, dlatego zawsze szukam detali, które stworzą efekt wow.

Jakie stoją przed Panem plany i wyzwania?

Cieszę się, że trend, za którym idę od wielu lat, czyli współpraca z regionem, odpowiedzialność społeczna czy budowanie sieci kontaktów, zyskuje na sile. Obecność w organizacjach biznesowych daje nam poczucie przynależności do grup, które utożsamiają się z obiektem, dlatego zamierzam nadal tam szukać inspiracji do współpracy. Jednocześnie rozwijam swój projekt MICE, bo wiem, że jest to obszar niezagospodarowany. Nie zamierzam stać w miejscu, bo wiem, że sprzedaż nie lubi stagnacji. Zamierzam spożytkować dotychczasowe doświadczenie i energię do dalszego rozwoju.

CURRICULUM VITAE

Kamil Maciąg, dyrektor sprzedaży i marketingu Aqua Resort w Międzyzdrojach

Zawodowo: Absolwent dziennikarstwa, a następnie Europeistyki na UW. Z branżą związany od 15 lat. W trakcie swojej kariery pracował m.in. jako sales manager w DoubleTree by Hilton Warsaw oraz dyrektor sprzedaży i marketingu w In Between Hotel Lublin, Centralnym Dziale Sprzedaży Arche oraz w Aqua Resort w Międzyzdrojach. Szkoleniowiec z zakresu sprzedaży MICE.

Prywatnie: Swoją pasję do eventów rozwinął w rodzinnym Busku-Zdroju, będąc wieloletnim wolontariuszem Festiwalu K. Jamroz czy W. Belona. Jego wielką pasją są także Włochy, które dają mu prawdziwy reset.



Kronika

Jak to jest być event managerem

Odbyła się druga edycja branżowej konferencji CKF Connect.

W połowie kwietnia krakowskie CKF_I3 Centrum Konferencyjne Fabryczna po raz kolejny stało się miejscem fachowych rozmów i wymiany doświadczeń. Tym razem w spotkaniu uczestniczyło ponad stu gości reprezentujących różne sektory MICE. W programie wydarzenia, którego tematem było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: „Czy potrzebujemy Event Managera?”, przewidziane zostały m.in. trzy panele dyskusyjne. W jednym z nich, zatytułowanym „W roli głównej Event Manager”, głos zabrali przedstawiciele agencji eventowych z Krakowa i Warszawy. Wśród nich m.in.: Jakub Ćwikliński z El Padre, Konrad Koper z Event Factory i Joanna Guzik z Live Age, którzy opowiedzieli zgromadzonym o kulisach swojej pracy. Uczestnicy dzielili się doświadczeniami związanymi z codzienną pracą, dynamiką branży oraz zmieniającymi się oczekiwaniami klientów. Podkreślali również, jak ważne w ich zawodzie są elastyczność, szybkie reagowanie na nieprzewidziane sytuacje oraz ścisła współpraca z klientem na każdym etapie realizacji wydarzenia. **OM**

14.04.2025 – II edycja CKF Connect –
CKF_I3 Centrum Konferencyjne Fabryczna, Kraków



Zagrajmy w golfa

Przedstawiciele branży wzięli udział w spotkaniach z hiszpańskimi partnerami.

W maju tego roku w dwóch podwarszawskich miejscowości zorganizowane zostały wydarzenia z cyklu Meet Hiszpania Golf Academy – inicjatywy stworzonej z myślą o polskich profesjonalistach z branży turystycznej. W każdym z nich udział wzięli polscy agenci, zajmujący się m.in. przemysłem MICE. W ich trakcie uczestnicy mieli okazję nie tylko spotkać się i porozmawiać z hiszpańskimi partnerami o biznesie, ale również wspólnie nauczyć się i zagrać w golfa, który staje się sportem coraz bardziej popularnym w Polsce, zwłaszcza wśród klientów premium. Spotkania każdego dnia odbywały się na innym polu. Pierwsze z nich zorganizowane zostało w Golf Park Józefów, drugie zaś w Sobienie Królewskie Golf & Country Club. Organizatorami spotkań były: Meet Hiszpania, Hotel Jardín Tecina oraz Tecina Golf z La Gomery na Wyspach Kanaryjskich. **OM**

10–11.05.2025 – Meet Hiszpania Golf Academy – Golf
Park Józefów/Sobienie Królewskie
Golf & Country Club



Wiosenne poszukiwania eventowych inspiracji w Małopolsce

3 dni, 2 miasta, 17 wielofunkcyjnych obiektów kongresowo-konferencyjnych, biznesowych hoteli, modnych restauracji oraz topowych atrakcji turystycznych – tak w liczbach wyglądał study-tour członków i sympatyków Stowarzyszenia Branży Eventowej po Małopolsce.

Po Świętokrzyskiem, Mazowszu, Wielkopolsce i Łodzi to kolejny region na mapie wyjazdów studyjnych organizowanych przez SBE. – Dzięki wsparciu takich partnerów jak Kraków Convention Bureau, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polskie Koleje Linowe i Pieniny Spa Resort mogliśmy zaprosić blisko dwudziestu uczestników do Krakowa i Szczawnicy. Spotkanie, oprócz podstawowego celu integracyjnego i networkingowego, ma w założeniu służyć poznawaniu nowych miejsc eventowych i poszerzaniu możliwości branży MICE – wyjaśnia Zanita Berus, Prezes Zarządu SBE. Uczestnicy study w Krakowie mogli obejrzeć „od kuchni” m.in. Centrum Kongresowe ICE Kraków, zwiedzić targi Krakdent w Centrum EXPO czy Tauron Arenę. Program pobytu w Szczawnicy pokazywał potencjał miejscowości, położonej w sercu Pienin, jako atrakcyjnej lokalizacji dla przemysłu spotkań. Hotele wysokiej klasy, zabytkowa architektura, ponad 200-letnia tradycja leczniczych wód mineralnych i możliwość aktywnego spędzenia czasu – to tylko niektóre z propozycji, z którymi można było się zapoznać w trakcie wiosennego study-tour. **JK**

9–11.04.2025 – study-tour Stowarzyszenia Branży Eventowej – Kraków, Szczawnica



Live Age ewentową Agencją Roku

Odbyła się kolejna Gala MP Power Night.

Wydarzenie, które zorganizowane zostało przez redakcję portalu Meetingplanner.pl pod koniec kwietnia w Muzeum Historii Polski w Warszawie, było okazją do podsumowania 13. edycji konkursu MP Power Awards, w którym nagradzane są firmy, projekty, venues oraz osoby z branży eventowej. Było to również spotkanie przedstawicieli branży z całej Polski, w tym wyróżnieni, wśród których zna-

leżli się m.in. członkowie zespołu Agencji Eventowej Roku Live Age z Dominikiem Górką na czele. Nie zabrakło także członków jury konkursowego, w skład którego weszli przedstawiciele stowarzyszeń oraz działów zakupowych w korporacjach. Wydarzenie było dla wszystkich nie tylko okazją do świętowania, ale także do wymiany doświadczeń w gronie profesjonalistów. Co to był za wieczór! **OM**

28.04.2025 – Gala MP Power Night 2025 – Muzeum Historii Polski



Maroko z ofertą w Warszawie

Przedstawiciele agencji incentive i firm turystycznych wzięli udział w spotkaniu z marokańską branżą.

Kwiecniowe spotkanie, zorganizowane w hotelu Verte w Warszawie, przyciągnęło kilkudziesięciu przedstawicieli biznesu z obu krajów. Wśród Marokańczyków obecnych na spotkaniu znaleźli się m.in. reprezentanci hoteli, biur podróży i DMC. Swoją ofertą zachęcali polskie biura podróży i agencje incentive do organizowania programów w Maroku. W wydarzeniu udział wzięli także przedstawiciele Marokańskiego Narodowego Biura Turystyki (ONMT), na czele z Azizem Miniim, dyrektorem na kraje Europy Wschodniej, który powitał gości oraz zaprezentował zgromadzonym potencjał Maroka, jako destynacji. Na uczestników, oprócz rozmów stołkowych z potencjalnymi partnerami, czekał także prawdziwie marokański poczęstunek. Można było skosztować m.in. tamtejszej herbaty czy słodczy, takich jak ciasteczka briwats czy ghriba, na co wielu uczestników skusiło się z przyjemnością. **OM**

15.04.2025 – Moroccan Workshop Warsaw – Hotel Verte, Warszawa



Odpowiedzialne spotkania

Branża spotkała się na drugim Responsible Incentive Travel Day

Kolejna edycja konferencji organizowanej przez stowarzyszenie SITE Poland miała miejsce pod koniec kwietnia w warszawskim hotelu Radisson Collection Warsaw. Udział wzięło w niej kilkudziesięciu przedstawicieli branży spotkań. Ponad dwadzieścioro spośród nich znalazło się także na scenie i wzięło udział w prezentacjach i panelach dyskusyjnych. Wśród prelegentów znalazły się m.in.: Anastazja Szerkus, właścicielka firmy Conqueror, Agnieszka Jasińska-Goerd, założycielka Polhotrep, Beata Kozierska, CEO Emoveo Group, oraz Joanna Montenarh, współzałożycielka Travel Projekt DMC, które zaprezentowały studia przypadku pokazujące, jak można w programach incentive zawrzeć praktyki CSR. Wśród omawianych przykładów znalazło się m.in. budowanie domków dla pszczół czy wspólna praca na rzecz potrzebujących. Spotkanie było także okazją do dyskusji na temat trendów w korporacjach oraz wśród destynacji – zarówno lokalnych, jak i zagranicznych. Pomiędzy nimi zaś uczestnicy mogli nawiązać nowe kontakty biznesowe i odświeżyć stare. Partnerem medialnym wydarzenia był magazyn MICE Poland. **OM**

28.04.2025 – Responsible Incentive Travel Day 2025 – Radisson Collection Warsaw, Warszawa

