

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LIPIEC 2025 (07/240)

SUCCESS STORY

Mój przepis na sukces to spokój i opanowanie

Rafał Krawczuk, współzałożyciel agencji eventowej Plej, nie budował swojej kariery na błyskawicznych zwrotach akcji.

STRATEGIA

Polski MICE potrzebuje jednego głosu

Polski przemysł spotkań potrzebuje spójnych ram działania i promocji podmiotów z branży.

WYDARZENIE

Wellbeing kluczowym aspektem biznesu

Zaangażowanie pracownika uzyskuje się nie tylko benefitami czy finansami, ale przede wszystkim dbaniem o jego dobrostan. Ważna jest jednak nie tylko teoria, ale i praktyka.

TARGI

Ruszyła rejestracja na IBTM World 2025



WYJĄTKOWY EVENT
DLA BRANŻY MICE

7
edycja



TRANSFORMING 2025

25-26 listopada, Holiday Inn Józefów/k. Warszawy

dwa dni kreatywnego działania / kilkunastu ekspertów / networking i wymiana doświadczeń

- ✓ inspirujące
PowerSpeech`e
- ✓ edukacyjna grywalizacja
SwitchCzelendź
- ✓ nowa formuła
Śniadania Mistrzów
- ✓ warsztaty
Know-how shots
- ✓ wieczorna gala
z nagrodami i niespodzianką

Poznaj szczegóły

SCAN
ME!
»»



Zapisz się już dziś.
Liczba miejsc ograniczona

Formuła #bezkrawatów i #bezszybek sprzyja otwartości



#MusiszTuByć!

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Value for money, czyli jak Wyspy zaskakują eventowca
- 5 **Sebastian Oprządek**
Festiwalowa próba charakteru

SUCCESS STORY

- 6 **Mój przepis na sukces to spokój i opanowanie**
Rafał Krawczuk, współzałożyciel i współwłaściciel agencji eventowej Plej, nie budował swojej kariery na błyskawicznych zwrotach akcji.

AKTUALNOŚCI

- 9 **Nowy czterogwiazdkowy Focus w Krakowie**
Sieć zapowiedziała otwarcie kolejnego obiektu w stolicy Małopolski.
- 9 **Q22 z nowym centrum konferencyjnym**
W warszawskim biurówcu udostępniono nowe przestrzenie z myślą o rynku spotkań i wydarzeń.
- 9 **Jubilat z przestrzeniami eventowymi**
W stolicy Małopolski otwarty został kompleks Sky7 Cracow Events.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 10 **Współpraca na jasnych zasadach to podstawa udanego projektu**
Julian Przybylski, Manager Programu EY
Przedsiębiorca Roku w EY: Cenię sobie partnerskie podejście i żeby z kimś współpracować, muszę mieć pewność, że te wartości też są dla tej osoby istotne.

AKTUALNOŚCI

- 12 **Nowy konkurs porusza branżę eventową**
Event Visionary Awards to inicjatywa redakcji Media Marketing Polska, która ma na celu ocenę i wyróżnianie projektów eventowych realizowanych w naszym kraju.
- 13 **Nowe menadżerki w Walk Creative**
Do zespołu agencji dołączyły nowe pracowniczki, a jedna awansowała.
- 13 **Nowa twarz w Travel Advance**
Do polskiego zespołu firmy dołącza **Marcin Lewandowski**.
- 13 **Targi w Krakowie z nową prezes**
Ewa Woch, współzałożycielka i dotychczasowa wiceprezes Targów w Krakowie, zastąpiła Grażynę Grabowską, która przeszła na emeryturę.

RAPORT

- 14 **Kraków wciąż odbudowuje się po pandemii**
Branża spotkań w stolicy Małopolski zanotowała wyraźne wzrosty – w szczególności w liczbie spotkań międzynarodowych.
- 16 **Ambasadorzy Kongresów poszukiwani**
Rozpoczął się nabór do Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

- 16 **ICE Kraków szuka sponsora tytularnego**
Agencja Rozwoju Miasta Krakowa ogłosiła konkurs na sponsora Centrum Kongresowego ICE Kraków.
- 17 **Afryka coraz ciekawsza dla zagranicznych inwestorów**
Amerykańskie sieci hotelowe Hilton i Marriott zapowiedziały, że zamierzają mocno inwestować w Afryce.

STRATEGIA

- 18 **Polski MICE potrzebuje wspólnego głosu**
Przemysł spotkań rozwija się w szybkim tempie. Aby mógł być konkurencyjny potrzebne są spójne ramy działania i promocji dla podmiotów z branży.

WYDARZENIE

- 20 **Wellbeing kluczowym aspektem udanego biznesu**
Zaangażowanie pracownika uzyskuje się nie tylko benefitami czy finansowymi zachętami, ale przede wszystkim dbaniem o jego dobrostan.

TARGI

- 22 **Rosnie liczba polskich hosted buyers w Las Vegas**
O trendach oraz rosnącym zainteresowaniu przedstawicieli naszego kraju targami IMEX w Las Vegas, rozmawiamy z **Cariną Bauer**, CEO IMEX.
- 24 **Ruszyła rejestracja na IBTM World 2025**
W połowie listopada w Barcelonie po raz kolejny odbędą się targi IBTM World. Chętni już mogą się rejestrować, a organizatorzy zapowiadają nowości.
- 25 **Rosnące ceny wciąż problemem organizatorów incentive**
Dla organizatorów podróży w korporacjach to wciąż presja kosztowa jest największym wyzwaniem.

REGIONY

- 26 **Bydgoszcz chce zaistnieć na polskiej mapie spotkań**
Polski przemysł spotkań staje się coraz bardziej dywersyfikowany, jeśli chodzi o destynacje, w których odbywają się wydarzenia.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... UTE Group**
Łukasz Pawelczak, prezes UTE Group: Sukces wydarzenia zależy w dużej mierze od kreatywności organizatora.

KRONIKA

- 30 **Polska widziana od strony Wisły**
- 30 **Integracja MPI w Szczyrku**
- 31 **Spotkanie na szczycie**
- 31 **Lata 20. oświadczył Pałacem Kultury**
- 32 **Mazovia Convention planowało strategię**
- 32 **ABC wellbeingu w Arłamowie**



LIPIEC 2025



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

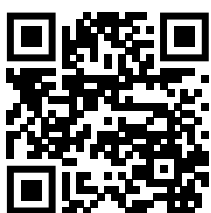
Drukarnia Jantar

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@In2Win.pl

Value for money, czyli jak
Wyspy zaskakują eventowca

■ Są miejsca, które uczą pokory. Wielka Brytania potrafi to robić z klasą i... dyskretnym uśmiechem. Podróżując po wyspach, można się zadziwić nie raz i nie dwa, szczególnie kiedy zestawia się brytyjską codzienność z polską rzeczywistością. Nawet jeśli pozornie „wszystko już było”, to okazuje się, że można inaczej. I wcale nie gorzej.

Zacznijmy od noclegów. Ceny hoteli w centrum Londynu i innych wielkich miast potrafią przyprawić o zawrót głowy – to fakt. Ale wystarczy oddalić się nieco od ścisłego centrum lub zatrzymać poza dużymi aglomeracjami, by znaleźć komfortowe i schludne hotele w cenach... niższych niż w Polsce. A przecież pandemia dotknęła wszystkich, a koszty operacyjne na Wyspach wcale nie są niższe. Skąd więc ta różnica? Wrażenie robi też brytyjska uprzejmość. Wyjście z autobusu? „Thank you, driver” pada jak refren. I nie jest to kurtuazja dla turystów – robią to wszyscy. Do tego pasażerowie wchodzą tylko przednim wejściem i płacą. Bez przepychania, bez kombinowania. Wygodnie i kulturalnie.

Ale żeby nie popaść w euforię – są i rzeczy, które potrafią zirytować. Dalekobieżne pociągi brytyjskie są po prostu bardzo drogie, co dziwi w kraju tak konsekwentnie promującym transport publiczny. Do tego spora część starszych stacji metra w centrum Londynu nadal nie ma ruchomych schodów, a windy – choć teoretycznie istnieją – są często schowane jak tajne przejścia w „Harrym Potterze”. Osoby z ograniczoną mobilnością mogą mieć nie lada wyzwanie.

Zaskoczeniem może być też brak gniazdek elektrycznych w łazienkach – to efekt ogólnobrytyjskich przepisów bezpieczeństwa. Co oznacza, że po prysznicu trzeba suszyć włosy... przy biurku. Albo na łóżku. Styl dowolny, ale irytacja ta sama.

Na plus: jedzenie. W muzeach (a te państwowe są darmowe!), pubach i supermarketach ceny są często niższe niż w Polsce. Ale wystarczy wejść do popularnej restauracji w centrum Londynu i... rachunek nagle powoduje przyspieszone bicie serca. Ceny usług są natomiast tak wysokie, że polski eventowiec organizujący wydarzenie w UK może przeżyć mały szok budżetowy.

Tyle że w każdej różnicy czai się szansa. Wysokie koszty usług to też otwarte drzwi dla polskich firm eventowych, tych z techniką i zabudową, które potrafią dostarczyć usługi na wysokim poziomie i efektywnie kosztowo. A Brytyjczycy, jak już wiedzą, za co płacą – potrafią to docenić.

Warto dodać, że wiele z tych obserwacji towarzyszy mi od lat w ramach pracy nad komunikacją międzynarodową w biznesie – tematem, którym zajmuję się zawodowo i który regularnie pojawia się podczas moich wykładów dla firm i uczestników branżowych forów. Zderzenia kultur, lokalne niuanse i ukryte zasady to nie tylko ciekawostki – to wiedza praktyczna, która może realnie ułatwić wejście na nowy rynek. Dlatego firmy eventowe i nie tylko, zainteresowane ekspansją zagranicą, w tym na wymagający, ale obiecujący rynek brytyjski, mogą liczyć na konkretne, szyte na miarę „value for money” – w formie przewodników, szkoleń i praktycznych warsztatów.

Bo jak się już gra na Wyspach, to warto znać zasady gry.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Festiwalowa próba charakteru

■ Dawid Podsiadło w niedawnym wywiadzie powiedział coś, co nie jest odkrywczym, ale warto mieć tego świadomość – przy organizacji festiwali, dużych wydarzeń „niestety nie wszystkim jest się w stanie dogodzić”. Brzmi jak oczywistość, ale w kontekście jego doświadczeń z Festiwalem Zorza nabiera nieco gorzkiego smaku, ponieważ szczególnie pierwsza lokalizacja była dużym wyzwaniem.

Ludzie narzekają na temperaturę, deszcz, wiatr – rzeczy, nad którymi organizator nie ma kontroli. A pretensje? Często pretensje uczestnicy kierują wprost do niego. Żyjemy w czasach, gdy granica między tym, za co można, a za co nie można winić organizatora, zupełnie się zatarła. Pada deszcz?, za gorąco? – w przypadku Festiwalu Zorza – wina Podsiadły. Kolejka do toalety? Oczywiście, że powinien był przewidzieć. To symptom szerszego zjawiska – społeczeństwa, które zapomniało o różnicy między tym, co zależy od człowieka, a tym, co jest poza jego kontrolą. Organizator wydarzenia masowego stał się kozłem ofiarnym za wszystkie niedogodności, jakie może przynieść wspólne spędzanie czasu na świeżym powietrzu z tysiącami innych ludzi. Szczególnie bolesne dla artysty musi być to, że wszystkie pretensje spływają na niego osobiście. Nie na zespół organizacyjny, nie na „system” – tylko bezpośrednio na niego. To on staje się twarzą każdego problemu, każdej niedogodności, każdego rozczarowania. Ta personalizacja krytyki to cecha naszych czasów.

W erze mediów społecznościowych potrzebujemy konkretnej twarzy, do której możemy skierować swoją frustrację. Nie wystarczy już „organizatorzy zawalili” – musi być „Podsiadło zawalił”. To prostsze, bardziej bezpośrednie i daje złudne poczucie, że nasza krytyka dotrze do właściwego adresata. Zamiast narzekać, powinniśmy się skupić na tym, że muzyka i wspólne przeżywanie powinny łączyć ludzi niezależnie od poglądów politycznych, religijnych, preferencji seksualnych, itd. To piękna idea, ale czy realna w dzisiejszych czasach? Festiwal to jedno z niewielu miejsc, gdzie wciąż można spotkać ludzi o różnych poglądach, którzy przyszli po to samo – po muzykę, emocje, wspólne doświadczenie. To szansa na przypomnienie sobie, że mamy więcej wspólnego niż tego, co nas dzieli. Ale wymaga to świadomego wysiłku od wszystkich stron. Organizatorzy wydarzeń masowych muszą dziś radzić sobie nie tylko z logistyką, bezpieczeństwem czy artystami. Muszą też zarządzać oczekiwaniami ludzi, którzy przychodzą z nastawieniem roszczeniowym i gotowością do krytyki za wszystko – łącznie z pogodą. Więcej czasu poświęca się komunikacji kryzysowej niż kreatywności. Więcej energii idzie na tłumaczenie oczywistości, np. że organizator nie kontroluje deszczu, niż na tworzenie niezapomnianych doświadczeń.

Może warto wrócić do podstaw: festiwal to wspólne przedsięwzięcie. Organizator daje scenę, artystów i infrastrukturę. Uczestnicy wnoszą energię, otwartość i chęć dobrej zabawy. Pogoda? To bonus albo wyzwanie, a nie czyjaś wina. Muzyka powinna łączyć. Ale żeby tak się stało, musimy przestać szukać winnych za każdą niedogodność i zacząć szukać powodów do radości. Bo tych, mimo deszczu i kolejek, wciąż jest znacznie więcej. ●

Organizator wydarzenia masowego stał się kozłem ofiarnym za wszystkie niedogodności, jakie może przynieść wspólne spędzanie czasu na świeżym powietrzu z tysiącami innych ludzi. Szczególnie bolesne dla artysty musi być to, że wszystkie pretensje spływają na niego osobiście.





LUDZIE

Mój przepis na sukces to spokój i opanowanie

Rafał Krawczuk, współzałożyciel i współwłaściciel agencji eventowej Plej, nie budował swojej kariery na błyskawicznych zwrotach akcji. Od początku stawiał na konsekwencję i stabilność. Jak sam mówi, to właśnie te kwestie zawsze były dla niego priorytetem.

■ Nasz bohater dziś współzarządza jedną z największych agencji eventowych w Polsce, zatrudniającą ponad 160 osób, ale najchętniej opowiada o czasach, gdy dopiero zaczynał przygodę z organizacją wydarzeń. Rafał już od lat licealnych wiedział, że chce wiązać swoją przyszłość z biznesem. Dlatego też zdecydował się na naukę na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Tam, będąc na pierwszym roku, miał okazję po raz pierwszy spróbować swoich sił w zarządzaniu projektami. – Muszę przyznać, że dość wcześnie znalazłem w sobie pasję do tworzenia – mówi. – Na samym początku studiów postanowiliśmy założyć z kolegami „Stowarzyszenie Inicjatywa Młodych”. To była ogólnopolska organizacja, której działanie koordynowaliśmy wraz ze znajomymi ze Szkoły Głównej Handlowej oraz Wydziału Prawa i Administracji UW – opowiada. Podstawowym założeniem projektu miało być łączenie studentów ze światem przedsiębiorców, dlatego Rafał prowadził w ramach Stowarzyszenia m.in. spotkania,

w których brali udział przedstawiciele biznesu. To właśnie wtedy nasz bohater poznał swojego przyszłego współnika, Łukasza Ostaszewskiego, który również zaangażował się w prace stowarzyszenia. Wkrótce koledzy zaczęli wspólnie realizować także projekty wykraczające poza dotychczasową działalność – były to wydarzenia autorskie, skierowane do studentów. Zbiegło się to w czasie z otwarciem nowego Kampusu Południowego UW, na którym swoją siedzibę miał Wydział Zarządzania. Jego ówczesny dziekan dostrzegł potencjał młodych eventowców i zaproponował im udział w „ożywieniu” nowej przestrzeni. – Dziekan wiedział, jak dobrze sprawdza się promocja wydziału poprzez eventy, w szczególności sportowe. Dlatego właśnie takie zaczęliśmy organizować – tłumaczy. W ten sposób Rafał wraz z Łukaszem dostali zielone światło do realizacji dużych wydarzeń na uczelni. A to wkrótce wyprowadziło ich także poza jej mury.

Sport i zabawa to rozwijająca sprawa

Pierwotnie, jak to często bywa, Rafał traktował realizowane projekty jako zabawę, współtworzenie studenckiego życia i pewną odskocznnię od codziennych obowiązków. Z czasem realizowane wydarzenia nabrały większego rozmachu. – W tamtym czasie realizowaliśmy dużo turniejów sportowych, mocno związanych z oprawą muzyczną, trochę na styl amerykański – wspomina nasz bohater. – Zawsze staraliśmy się zapraszać gości specjalnych. Któregoś razu na przykład udało nam się ściągnąć na mecz zawodników Polonii Warszawa – opowiada. Kluczowe przy realizacji wydarzeń było pozyskiwanie patronów medialnych. Udało się też nawiązać współpracę z telewizją VIVA, która wówczas była jedną z najpopularniejszych muzycznych stacji w kraju. Dzięki temu była ona partnerem większości wydarzeń przez nich organizowanych, co z pewnością pomagało w zapraszaniu gości specjalnych. To sprawiało również, że łatwiej było im pozytywnie partnerów, co później okazało się kluczowym czynnikiem w rozwoju ich działalności. – Te partnerstwa były dla nas pretekstem do budowania relacji z firmami – tłumaczy Rafał. – Nie wiedzieliśmy wówczas jeszcze, że chcemy iść w ten biznes, ale byliśmy pewni, że kontakty w przyszłości się nam przydadzą. Jeśli nie przy organizacji wydarzeń, to w innych sytuacjach – mówi. Jak się okazało, mieli rację, taka strategia szybko zapocentrowała.

Znajomości, które procentują

Pierwotnie Plej miał być nie agencją eventową, ale stowarzyszeniem sportowym, które odpowiadałoby za organizację wydarzeń łączących sport i kulturę. – Któregoś razu spotkaliśmy się w klubie Harenda – opowiada Rafał. – Zrobiliśmy wtedy burzę mózgów, jak mogłoby się nazywać nasze stowarzyszenie. Naturalnym wyborem, zgodnie z ówczesną modą na angliczmy, stało się oczywiście słowo „play”. Postanowiliśmy je jednak spolszczyć i tak powstał Plej. I chociaż stowarzyszenie samo w sobie nigdy nie powstało, to firma pod tą nazwą, zajmująca się organizacją turniejów, a potem i większych projektów, zaczęła działać. Wówczas jeszcze jako dwie jednoosobowe działalności gospodarcze, moja i Łukasza, pod wspólną marką Plej z dopiskiem „Entertainment”, który potem porzuciliśmy, bo nazwa okazała się zbyt długa – tłumaczy. Powodem, dla którego Rafał wraz z Łukaszem podjęli taką decyzję, było zainteresowanie współpracą ze strony marek, które wcześniej były partnerami ich wydarzeń sportowych. – Część firm, które objęły nasze wydarzenia patronatem, widziała, że robiliśmy je profesjonalnie, oczywiście jak na swoje możliwości. Niedługo później zaczęliśmy więc dostawać od nich propozycje organizacji ich wydarzeń i kampanii – mówi. Na początku biurem Rafała był jego pokój w rodzinnym domu. To tam przygotowywał pierwsze zleczone realizacje. W pewnym momencie jednak zdecydował się na przerwanie działalności, by rozpocząć półroczny staż w jednej z korporacji. Praca tam pokazała mu, że z dużymi firmami chce współpracować, ale nie być w nich zatrudniony. – Pracując w korporacji odniosłem wrażenie, że tam nie pasuję – tłumaczy Rafał. – Kultura organizacyjna takiej dużej firmy sprawiała po prostu, że nie byłem w stanie się realizować. Dlatego gdy skończył się mój staż, wiedziałem już, że to mój własny biznes będzie tym, czego chcę spróbować na poważnie. W podjęciu tej decyzji pomógł mi zresztą mój ówczesny przełożony, z którym mam relację do dzisiaj – mówi.

„Było nas dwóch i 15 m²”

Pod koniec studiów Rafał wraz z Łukaszem zaczęli otrzymywać pierwsze duże zlecenia. Wtedy też wynajęli biuro przy

ulicy Lipowej, na warszawskim Powiślu. Jak wspomina nasz bohater, przestrzeń ta była skromna i nieraz powodowała uśmiech na twarzach zleceniodawców, którzy ją odwiedzali. – Pamiętam jedną z naszych pierwszych dużych realizacji – wspomina Rafał. – Przygotowywaliśmy wówczas całkiem sporą kampanię dla marki Cropp, należącej do koncernu LPP. „Fabryka opakowań”, bo tak się owa kampania nazywała, była naprawdę dużym przedsięwzięciem. Odpowiadaliśmy wówczas za realizację akcji ambientowych w całej Polsce. Nasze biuro miało wtedy jakieś 15 m², 4 metry wysokości było po suficie załadowane kartonami. Aby dostać się do naszych biur, zrobiliśmy między nimi tylko małe korytarzyki – śmieje się. Akcja okazała się jednak sukcesem i niedługo później do Rafała oraz Łukasza zaczęły zwracać się inne marki należące do koncernu LPP, takie jak chociażby Reserved, który akurat potrzebował wypromować nową kolekcję autorstwa Marcina Paprockiego i Mariusza Brzozowskiego. – To był olbrzymi skok – przyznaje Rafał. – Nagle, z dziecięcych zabaw czy akcji promujących streetwear, stanęło przed nami wyzwanie rocznej współpracy z jednymi z najlepszych polskich projektantów. Udało nam się mu sprostać – mówi. W tamtym okresie Plej rozwijał jednak nie tylko swoje portfolio, ale także zespół. Wówczas do firmy dołączył jego trzeci „filar”, Łukasz Gumowski. – Z Łukaszem znałem się jeszcze ze szkoły średniej, odkąd mieliśmy jakieś 15 lat. Któregoś razu, już po skończeniu studiów, spotkaliśmy się i tak od słowa do słowa doszliśmy do wniosku, że warto byłoby zrobić coś razem. W ten sposób w naszym zespole pojawił się nowy partner – mówi Rafał. Był przełomem roku 2008 i 2009, firma działała już de facto od ponad siedmiu lat, ale jej struktura wciąż nie była uporządkowana. Wspólnicy postanowili w końcu coś z tym zrobić i niedługo później Plej oficjalnie został zarejestrowany jako spółka.

Wiele wydarzeń i rekord Guinnessa

Moment transformacji Pleja był kluczowy, bowiem chwilę po nim, w odstępie kilku miesięcy od siebie, Rafał wraz ze współnikami podpisał wieloletnie umowy ramowe z dwoma firmami. Tym samym do grona stałych klientów Pleja dołączyły Bank PKO oraz P4, właściciel sieci Play, z którym współpracują do dziś. Jak wspomina Rafał, zbieżność nazw spowodowała jednak niemałe zamieszanie. – Chcąc podjąć z nami współpracę, Play mocno nas weryfikował pod kątem tego, czy przypadkiem nie mamy jakichś powiązań z tamtejszymi pracownikami. Jak się jednak okazało, Plej był obecny na rynku jeszcze zanim nasz przyszły zleceniodawca na niego wszedł, więc wszelkie wątpliwości okazały się bezpodstawne – śmieje się. Okres między rokiem 2010 a 2019 Rafał wspomina przede wszystkim jako czas, który nauczył go, że pomysłowość nie zna granic. To jednak wiązało się nie tylko z ciekawymi projektami, ale także wieloma wyzwaniami, a także... biciem rekordów. I to dosłownie. – Pierwszym naprawdę niezwykłym wydarzeniem z tamtego okresu była próba pobicia rekordu Guinnessa w liczbie osób grających jednocześnie na jednym bębnie – wspomina z uśmiechem. – W wydarzeniu wzięło udział kilkaset osób grających rytmicznie na bębnie o średnicy kilkunastu metrów. Udało się uzyskać wpis do Księgi – mówi z dumą. Jednak także inne pomysły klientów na wydarzenia, jakie organizowali, potrafiły mocno zaskoczyć. – Wśród najciekawszych wydarzeń na pewno znalazły się te, które realizowaliśmy w ramach strefy Play na Przystankach Woodstock – stwierdza Rafał. – Ogromnym wyzwaniem było na przykład produkowanie fioletowego błota oraz realizacja stoku pokrytego prawdziwym śniegiem ►

Rafał Krawczuk, współzałożyciel i współwłaściciel agencji eventowej Plej.

Zawodowo: Absolwent Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Od 2001 wraz ze współnikami prowadzi agencję Plej. Członek Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, członek zarządu Klubu Agencji Eventowych SAR.

Prywatnie: Tata dwóch synów. Miłośnik kolarstwa i górskich wędrówek. Ostatnio eksperymentuje z workation.

„Zarówno życie zawodowe, jak i prywatne generuje wyzwania. Najlepszą strategią, by im sprostać, jest po prostu niełącznie ich. Rafał po pracy wyłącza komputer i wchodzi w swoją drugą rolę. Rolę męża i ojca”.



- przy temperaturze prawie 40 stopni, na którym osoby, które odwiedzały strefę naszego klienta, mogły zjeżdżać na jabłuskach czy brać udział w bitwach na śnieżki. Udało się, a zaskoczenie, jakie malowało się na twarzach odwiedzających, było niezapomniane – wspomina.

Ludzie są najważniejsi

Nawiązanie stałej współpracy z PKO oraz P4 sprawiło, że Rafał wraz z kolegami potrzebowali więcej rąk do pracy. Dlatego też okres po 2010 roku to czas, gdy w firmie pojawiło się sporo nowych twarzy. Wśród najważniejszych osób, które dołączyły w tamtym czasie do zespołu Rafał Krawczuk wymienia m.in. Annę Ufnal, która zajęła się działem eventowym firmy, a także Mariusza Gracę, który stał się czwartym członkiem zarządu firmy i zaczął wprowadzać innowacje digitalowe na dwa lata przed Covidem, co w trakcie pandemii okazało się zbawienne. – Tym, co tak naprawdę stoi za sukcesem Pleja, ale i każdej innej firmy, są przede wszystkim ludzie – mówi Rafał. – W zasadzie mogę zaryzykować stwierdzenie, że ludzie to najważniejszy kapitał, w który należy inwestować, pracując w sektorze usług. Każda kolejna osoba w firmie to bowiem nowe doświadczenia i predyspozycje. Zapraszając do zespołu w 2008 r. Łukasza Gumowskiego, zyskałmy kreatywnego partnera. Gdy do naszej drużyny trafiła Ania, przejęła ona kontrolę nad działem eventowym i dzięki temu Plej mógł rozwinąć się też w innych kierunkach, takich jak chociażby digital, który bardzo mocno urosł dzięki dołączeniu Mariusza i jego inicjatywom. A to z kolei pomogło nam przetrwać COVID i przygotować się na boom technologiczny, z którym mamy do czynienia dziś – tłumaczy.

Opanowanie i stabilność to podstawa

Jak mówi Rafał, czynnikiem który sprawił, że udało mu się stworzyć zgrany zespół, było przede wszystkim stawianie na osoby, które nie ulegają wybuchowym emocjom i potrafią chłodno spojrzeć na potencjalny problem. Również nasz bohater ma tę cechę. – Wśród polskich agencji reklamowych czy eventowych rzadko można spotkać podmioty, które zarządzane są bez większych problemów przez kilka osób jednocześnie – uważa Rafał Krawczuk. – Oczywiście, są takie firmy, ale one też przechodziły często wiele rozsad na przestrzeni lat swojej działalności. U nas tak naprawdę zmiany polegały na powiększaniu się zespołu. Być może jest to spowodowane tym, że zarówno ja, jak i Łukasz, a potem kolejne osoby, które dołączyły do kierownictwa firmy, po prostu jesteśmy spokojni, stabilni i wiemy, w jakich aspek-

tach się uzupełniamy. Nie wchodzimy sobie w drogę i wzajemnie sobie doradzamy. Wiadomo, że czasem zdarzy się mocniejsza wymiana zdań, ale emocje nigdy nie biorą góry, a taka postawa udziela się reszcie pracowników – zaznacza. Stabilność zespołu jest w przypadku Pleja ważnym aspektem także ze względu na liczbę osób, które są zatrudnione w firmie. Na przestrzeni lat wzrosła ona do ponad 160 osób, spośród których część pracuje zdalnie, a część w obszernym biurze, w najmniejszym stopniu nie przypominającym tego, w którym znajdowała się siedziba Pleja dwadzieścia lat temu.

Trzeba wiedzieć, kiedy się wyłączyć

Dla Rafała jedną z najważniejszych zasad w życiu jest work-life balance. Jak sam mówi, na wsparcie w sprawach zawodowych może liczyć od współpracowników i nie ma potrzeby, by zajmował się nimi także w domu. – Pamiętam, jak któregoś razu moja żona zapytała mnie, dlaczego nigdy nie rozmawiam z nią o tym, co robię w pracy – mówi. – Odpowiedziałem jej wtedy, że zwyczajnie nie chcę jej obciążać problemami zawodowymi. Fakty są bowiem takie, że zarówno życie zawodowe, jak i prywatne generuje wyzwania. Moim zdaniem najlepszą strategią, by im sprostać, jest po prostu niełącznie ich. Mam wyznaczony czas na zajmowanie się każdym typem spraw w ciągu dnia i nie zaniedbuję jednych na rzecz drugih – tłumaczy. To sprawia, że Rafał po pracy wyłącza komputer i wchodzi w swoją drugą rolę. Rolę męża i ojca. – Jestem tatą dwóch chłopaków: siedmio- i jedenastoletka – mówi. – Bardzo ważne jest dla mnie to, by spędzać z nimi jak najwięcej czasu. Często o tym nie myślimy, ale fakt jest taki, że dzieci dorastają bardzo szybko i to, co teraz mogą z nimi robić, za 10 lat już będzie czymś zupełnie innym. To jest pewna inwestycja, która oczywiście dzieje się też kosztem mojego „czasu tylko dla mnie”, ale jestem pewien, że jest tego warta – dodaje. Tym, co daje Rafałowi najwięcej radości poza pracą, jest czas spędzony w naturze. Zwłaszcza jazda na rowerze, a także wędrówki po górach. Jak sam mówi, te ostatnie dają mu przede wszystkim możliwość „wyłączenia się” i odpoczęcia od przebodźcowania. – Generalnie moje hobby nie są szczególnie niezwykłe ani „sexy” – uważa Rafał. – Dają mi jednak doświadczenia, które są dla mnie bezcenne. Przykładowo, w czerwcu przeszedłem szlak GR20, z północy na południe Korsyki. To były dwa tygodnie praktycznie bez zasięgu, za to z pięknymi widokami i świeżym powietrzem. To jest właśnie to, co nazywam odpoczynkiem i dzięki czemu wracam potem do pracy gotowy na kolejne wyzwania – mówi. **OSKAR MAJKRZAK** ●



VENUE

Nowy czterogwiazdkowy Focus w Krakowie

Sieć zapowiedziała otwarcie kolejnego obiektu w stolicy Małopolski.

■ Nowy czterogwiazdkowy hotel działa pod nazwą Focus Hotel Premium Kraków i przyjął pierwszych gości w kwietniu tego roku. Obiekt powstał w miejscu dawnego Garden Square Hotel, zlokalizowane- go na krakowskich Łagiewnikach. Posiada 75 pokoi i aparta-



mentów skierowanych zarówno do turystów indywidualnych,

jak i klientów biznesowych. Dysponuje także przestrzenią konfe-

rencyjną o powierzchni 150 m² z trzema salami, przeznaczonymi do organizacji spotkań, szkoleń i wydarzeń firmowych. W hotelu znajduje się także siłownia, sauna, sala zabaw dla dzieci oraz restauracja, która może w stanie obsłużyć organizację wydarzeń okolicznościowych dla maksymalnie 120 osób. Obiekt oferuje 40 miejsc parkingowych – zarówno naziemnych, jak i podziemnych. **OM**

VENUE

Q22 z nowym centrum konferencyjnym

W warszawskim biurowcu udostępniono nowe przestrzenie z myślą o rynku spotkań i wydarzeń.

■ Niedawno oddane do użytku Centrum Konferencyjne Omniflex, należące do OmniOffice, położone jest w ścisłym centrum stolicy Polski. Za projekt jego wnętrza odpowiadała warszawska pracownia Massive Design, specjalizująca się w przestrzeniach biurowych. Obiekt, znajdujący się na pierwszym piętrze wysokościowca Q22, ma powierzchnię 700 m² i podzielony jest na dwie strefy, które mogą funkcjonować niezależnie. Część konferencyjna zawiera w sobie kilka

sal spotkań różnej wielkości, mogących pomieścić maksymalnie od 12 do 80 osób i dających możliwość połączenia ich w jedną, stuosobową przestrzeń szkoleniowo-audytoryjną. Pomieszczenia wyposażone są w profesjonalny sprzęt video oraz audio. Centrum konferencyjne zostało zaprojektowane w jasnych, ciepłych kolorach. Z kolei druga część przestrzeni, Strefa Lounge, przeznaczona dla mniejszej liczby osób, dostosowana jest do organizowania spotkań o mniej formalnym charakterze. Urządzona została ona w ciemniejszej kolorystyce z przewagą kolorów terrakoty. Na potrzeby centrum specjalnie zaprojektowane zostały m.in. doni-



ce, lekkie meble, system przeszklonych ścianek mobilnych oraz bar. Centrum cechuje się dogodnym położeniem. W pobliżu znajdują się m.in. stacja metra Rondo ONZ,

dworzec Warszawa Centralna oraz liczne restauracje i hotele. Dodatkowe udogodnienia obejmują m.in. dostęp do siłowni, sauny oraz parking rowerowy. **OM**

VENUE

Jubilat z przestrzeniami eventowymi



W stolicy Małopolski otwarty został kompleks Sky7 Cracow Events.

■ Położona w ścisłym centrum Krakowa, na ostatnim piętrze Domu Handlowego „Jubilat”, przestrzeń udostępniona została w połowie maja. Zaprojektowana została w stylu industrialnym i wyposażona w panoramiczne okna z widokiem na miasto. W jej wnętrzu znajdują się dwie sale. Większą z nich jest

Sala Główna o powierzchni 400 m², która może pomieścić maksymalnie 160 uczestników w ustawieniu teatralnym bądź 250 osób podczas bankietów stojących. Korzystając z tej sali mają również bezpośredni dostęp do tarasu o długości niespełna 400 m, z którego rozciąga się widok na panoramę miasta, w tym na Zamek Królewski na Wawelu i Wisłę. Dla bardziej kameralnych spotkań, takich jak prywatne kolacje czy warsztaty, przygotowana została mniejsza Sala Lounge & Cocktail. Przestrzeń wyposażona jest we własne zaplecze gastronomiczne. **OM**



KORPORACJE

Współpraca na jasnych zasadach to podstawa udanego projektu

Cenię sobie partnerskie podejście i żeby z kimś współpracować, muszę mieć pewność, że te wartości też są dla tej osoby istotne – deklaruje w rozmowie z MICE Poland **Julian Przybylski**, Manager Programu EY Przedsiębiorca Roku w EY.

■ **EY to firma doradcza, a więc dość nietypowy klient na rynku MICE. Jakimi eventami się Pan tam zajmuje?**

Przede wszystkim odpowiadam za inicjatywy marketingowe i komunikacyjne skierowane do polskich przedsiębiorców. Klejnotem koronnym EY w tym zakresie i jednocześnie moim największym projektem jest konkurs EY Przedsiębiorca Roku. W tym roku jest to już 23. edycja. Ja natomiast realizuję to wydarzenie po raz jedenasty.

Proszę opowiedzieć więcej o wydarzeniach, które Pan organizuje. Czym się one charakteryzują?

EY Przedsiębiorca Roku to kilka różnych eventów. Misją konkursu jest promowanie polskich przedsiębiorców. Jest to też społeczność, dzięki której mogą budować nowe relacje biznesowe. A świetnie wiemy, że nie ma skuteczniejszego narzędzia do budowania relacji i zacieśniania wię-

zów w społeczności niż eventy. Oczywiście nasza społeczność składa się z nietuzinkowych osób. To wyłącznie właściciele polskich firm. Grono bardzo wymagające, ale też niezwykle obojętne i doświadczone. Żeby zainteresować naszych gości, musimy zaproponować im prawdziwą wartość ze spotkania. W końcu cały ich kalendarz wypełniony jest spotkaniami i eventami, często za granicą. Dlatego projektując wydarzenie, zawsze staram postawić się w sytuacji uczestnika. Zadaję sobie pytania – kogo spotkam podczas eventu? Czego nowego się dowiem? Jak to wpłynie na mój biznes? Oczywiście takie grono implikuje odpowiedni poziom obiektu, obsługi czy cateringu. Wszystko musi być perfekcyjne, bo inaczej ryzykujemy relacjami, które budujemy od lat. Organizuję zarówno kameralne spotkania, dla 40–50 osób, w formule koktajlowej, i tzw. „Roundtable” oraz duże wydarzenia, jak na przykład Galę Finałową EY Przedsiębiorca Roku,

k która gromadzi blisko 500 przedstawicieli polskiego biznesu i jest transmitowana na żywo w TVN24 BiS. Biorę też udział w organizacji międzynarodowego finału konkursu EY World Entrepreneur Of The Year. Zwycięzcy 60 krajowych edycji programu przyjeżdżają wtedy na kilkudniowe wydarzenie do Monte Carlo i tam ogłaszany jest najlepszy przedsiębiorca na świecie.

To wymagające przedsięwzięcia. Z jakimi obiektami współpracujecie przy ich organizacji?

Z uwagi na dominującą rolę stolicy w świecie biznesu, zdecydowaną większość eventów organizuję w Warszawie. Najdłuższą relację, którą niezmiennie sobie cenię, mam z Torem Wyścigów Konnych Służewiec. To właśnie w przepięknej, modernistycznej Trybunie II warszawskich wyścigów od 10 lat organizuję Galę Finałową EY Przedsiębiorca Roku. Dziś dla wielu event managerów to pewnie świetnie znane miejsce, ale w listopadzie 2015 r., niedługo po remoncie Trybuny, wraz z zespołem jako pierwsi organizowaliśmy tam duże wydarzenie w sezonie zimowym. Mieliliśmy ogrom wątpliwości, ale uwierzyliśmy w Tor i nie zawiedliśmy się. Dziś jesteśmy związani z tym miejscem niczym Oscary z Dolby Theatre. Naszą Galę zresztą również nazywa się „biznesowymi Oscarami”. Uważam zresztą, że w Warszawie brakuje tego rodzaju obiektów – dużych, funkcjonalnych i z charakterem. Trzymam bardzo mocno kciuki za zespół TWKS, bo rozwój zabytkowego i tak kosztochłonnego obiektu jest z pewnością ogromnym wyzwaniem. Przy mniejszych wydarzeniach na kilkadziesiąt osób najlepiej sprawdzają się hotele i restauracje klasy premium. Szczególnie chciałbym wyróżnić tutaj cztery – Raffles Europejski, Nobu Warsaw Hotel, Restauracja Klonn w Warszawie oraz The Bridge Wrocław – MGallery. Wspaniałe wnętrza, dział sprzedaży rozumiejący klienta, sprawna i elastyczna obsługa eventowa, a do tego świetne jedzenie to zasadnicze składowe sukcesu wydarzeń, nie mówiąc już o komforcie pracy organizatora.

Słuchając Pana odnoszę wrażenie, że poziom wymagań dla obiektów jest u Was wysoki. Czego w pierwszej kolejności wymaga Pan od nich?

Przed wszystkim otwartość na potrzeby klienta i gości. Wszyscy działamy w „people business”, robimy wydarzenia z ludźmi i dla ludzi. Jeśli dział sprzedaży potrafi słuchać, rozumie klienta, to przekłada się wprost na doświadczenie i zadowolenie gości. Nie ma chyba nic gorszego niż kiedy słyszymy od obiektu, że czegoś nie da się zrobić. Oczywiście, klient nie zawsze musi mieć same najlepsze pomysły, ale zamykanie się w swoim sposobie myślenia i oczekiwanie, że każde wydarzenie będzie kalką poprzedniego, nie prowadzi do sukcesu.

A jak wygląda Wasza współpraca z agencjami eventowymi? Na jakich zasadach z nimi współpracujecie?

Współpracujemy z agencjami przede wszystkim przy największych wydarzeniach, które z uwagi na skalę czy specyfikę techniczną byłyby trudne do zrealizowania samodzielnie. Przy każdym takim projekcie organizujemy przetarg za pośrednictwem wewnętrznego zespołu Procurement. Przy tego rodzaju przetargach bardzo ważna jest właśnie otwartość, o której już wcześniej wspominałem. Jest to szczególnie ważne przy organizacji wydarzeń cyklicznych. Zawsze dobrym pomysłem jest debriefing, im większą wiedzę o projekcie będzie miał oferent, tym bardziej jakościową i konkurencyjną ofertę przygotuje. Z mojego doświadczenia jasno wynika, że bliska współpraca ze wszystkimi oferentami owocuje świetnymi projektami. Oczywiście wymaga to wcze-

śniejszego przemyslenia, kogo chcemy zaprosić do współpracy. Nie wyobrażam sobie realizacji takiego modelu, mając więcej niż 4–5 agencji w przetargu. Mamy podpisane kilka umów ramowych, ale korzystamy z nich raczej przy działaniach „ad hoc”.

Rozumiem. A czym muszą się charakteryzować podwykonawcy, z którymi nawiązujecie współpracę przy organizacji wydarzeń?

Po pierwsze, transparentność. Musimy od początku grać do jednej bramki. Jeśli na coś się umawiamy, trzymamy się tego. Jeśli coś idzie nie tak, mówimy sobie o tym i wspólnie szukamy rozwiązania. Cenię sobie partnerskie podejście i żeby z kimś współpracować, muszę mieć pewność, że te wartości też są dla tej osoby istotne. Bardzo cenię sobie również kreatywność. Oczywiście zawsze jest mile widziana na etapie odpowiedzi na brief, oferty. Prawdziwa kreatywność zaczyna się jednak dopiero wtedy, kiedy napotykamy wyzwania na kolejnych etapach. Cenię sobie, kiedy zleceniobiorca przychodzi do mnie z rozwiązaniem, a nie z problemem. Ogromnym atutem jest docieklivość. Bez zrozumienia klienta, jego biznesu, gości czy nawet przyzwyczajzeń z poprzednich realizacji, trudno mówić o udanej współpracy. No i na koniec... to chyba nigdy nie jest w 100 proc. do zrobienia, ale bardzo imponują mi agencje, których celem jest, żeby klient na wydarzeniu czuł się gościem. Takim założeniem podzieliła się kiedyś ze mną Ania Gogacz z Allegro Brand Experience Agency i muszę przyznać, że kilka razy na wydarzeniach z Allegro czułem się prawie jak gość.

To faktycznie robi wrażenie, taki zleceniobiorca jest bardzo cennym partnerem. A czy były jakieś projekty, które szczególnie zapadły Panu w pamięć?

Niezwykłym projektem był jubileusz 20-lecia konkursu EY Przedsiębiorca Roku w Polsce. Jak każdy jubileusz, to była świetna okazja do spojrzenia wstecz i jeszcze większej celebracji dokonań polskich przedsiębiorców. Gala Finałowa miała motyw przewodni „Pierwiastek Sukcesu”, który rzecz jasna wizualnie ubraliśmy w złoto. Cała scenografia nawiązywała do motywu skalno-mineralnego i wydobywania cennego kruszcu. Podeszliśmy do projektu holistycznie, motyw znalazł odwzorowanie na każdym etapie doświadczenia gości. Świetnie sprawił się catering, przygotowany przez Belvedere Catering, który w wielu miejscach nawiązywał do naszego „pierwiastka sukcesu”. Uhonorowaliśmy wszystkich dotychczasowych zwycięzców konkursu przez wręczenie im pamiątkowych okładek Pulsu Biznesu, przygotowanych i wyprodukowanych specjalnie na to wydarzenie (z tego co wiem to był jedyny taki projekt w historii PB). Wyprodukowaliśmy też serię podcastów, w których Omenaa Mensah rozmawiała z liderami polskiej przedsiębiorczości o ich drodze do sukcesu.

To jeszcze na koniec pytanie o przyszłość eventów w Waszej firmie. Jakie macie plany, jeśli chodzi o eventy na ten rok?

Już szykujemy się do kolejnej Gali EY Przedsiębiorca Roku, która odbędzie się 6 marca 2026 r., niezmiennie na Torze Wyścigów Konnych Służewiec. Tegoroczny motyw przewodni to „Symfonia Sukcesu”, porównujemy przedsiębiorców do kompozytorów czy dyrygentów, którzy muszą wszystkie nuty i instrumenty spiąć w jedną, spektakularną całość. Proszę mi wierzyć, to będzie event wyjątkowy, nie tylko w historii naszego konkursu, ale też całego TWKS.

OSKAR MAJKRZAK



Julian Przybylski, Manager Programu EY Przedsiębiorca Roku w EY.

Zawodowo: Absolwent Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Związany z EY od 2015 r. Zarządza relacjami EY z polskimi przedsiębiorcami, w tym polską edycją programu EY Entrepreneur Of The Year, najbardziej prestiżowego konkursu dla przedsiębiorców na świecie. Odpowiada za tworzenie i animowanie społeczności twórców firm skupionych dookoła programu oraz marki EY. Współpracuje również przy organizacji międzynarodowego finału konkursu, gromadzącego delegacje z 60 krajów świata.

Prywatnie: Fan lotnictwa cywilnego, podróży (szczególnie Azji Południowej i Wschodniej) i fantastyki.

KONKURS

EVA porusza branżę eventową

Event Visionary Awards to inicjatywa redakcji Media Marketing Polska, która ma na celu ocenę i wyróżnianie najlepszych projektów eventowych. Konkurs ma szansę wypełnić dotąd niezagospodarowaną lukę.

Zwycięzcy konkursu EVA 2025

Grand Prix Endorfina Events

McDonald's Polska, tytuł pracy: Bambi robi z Makiem co chce

Kategoria: Kreatywność i Efektywność

Eventy korporacyjne (B2B & B2I) – Event firmowy

El Padre, klient: Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska, tytuł pracy: Rozmowy pod znakiem Centaura

Eventy brandowe (B2C) – Premiera rynkowa

180heartbeats + Jung

v. Matt, klient: Orbico, tytuł pracy: Converse Edge of Style Runway

Eventy brandowe (B2C) – Brand activation,

Endorfina Events, klient: McDonald's Polska, tytuł pracy: Bambi robi z Makiem co chce

Eventy brandowe (B2C) – Press & PR event

Imagine Nation, klient: Paprocki Brzozowski, tytuł pracy: Pokaz kolekcji „Menu” duetu Paprocki Brzozowski

Kategoria: Craft

Scenografia

El Padre, klient: McDonald's Polska, tytuł pracy: McDonald's

■ EVA to pierwszy konkurs organizowany przez wydawcę MPP, skierowany do branży eventowej. Jej grupą docelową są jednak nie tylko przedstawiciele MICE, ale także szeroko rozumiany świat marketingu. W tym roku odbyła się pierwsza edycja tego wydarzenia, a zgłoszenia oceniało jury, na czele którego stanął Wojtek Sanecki, national sport marketing manager w firmie Red Bull. Wydarzenia oceniane były zarówno pod kątem kreatywności oraz estetyki, ich skuteczności biznesowej, a także jakości realizacji. Do EVA 2025 zgłoszonych zostało łącznie 40 projektów w dwóch głównych kategoriach: Kreatywność i efektywność, gdzie oceniającymi byli przede wszystkim marketingowcy z korporacji oraz Craft, w ramach której w jury zasiadli także przedstawiciele agencji eventowych. Kapituła konkursowa przyznała łącznie 11 wyróżnień i 5 nagród głównych. – Rynkowi eventów przyglądamy się od wielu lat, co roku publikujemy raport o agencjach eventowych, badamy je, nagradzamy najlepsze – mówi Tomasz Wygnański, redaktor naczelny MMP. – Kategorii eventowe mamy też w naszych konkursach Kreatura i EMMA. Jednak uważamy, że ta bardzo zaawansowana branża zasługuje na osobny konkurs, a eventy warto promować jako ważny element marketing-miksu. W konkursie EVA mamy okazję oceniać bardzo różne rodzaje projektów: wewnętrzne, B2B, brandowe czy pro bono. Doceniamy w nim także rozmaite aspekty rzemiosła eventowego, np. scenografię czy kontent multimedialny – dodaje.

Zwycięzcy pierwszej edycji

Wyniki konkursu ogłoszone zostały podczas gali, która odbyła się pod koniec czerwca w hotelu Verte w Warszawie. W kategorii Kreatywność i efektywność, gdzie oceniane są takie obszary jak: eventy korporacyjne (B2B & B2I), eventy brandowe (B2C) czy wydarzenia CSR / ESG, nagrody główne zdobyły agencje: El Padre, 180heartbeats + Jung v. Matt, Endorfina Events oraz Imagine Nation. – Aż cztery zrealizowane przez Imagine Nation projekty zyskały uznanie jurorów i zdobyły nagrody i wyróżnienia. To dla nas ogromna duma,

bo pokazuje, że tworzymy wydarzenia nie tylko efektowne, ale także dające mierzalne rezultaty dla marek – mówi Agnieszka Szlaska Communication & PR Director w IF Nation Group. W kategorii Craft, skupiającej się na jakości wykonania projektu i niuansach, zwyciężyła agencja El Padre. Oprócz tego, organizatorzy przewidzieli także Grand Prix, a więc nagrodę dla najlepszego projektu w całym konkursie. Jej laureatem została agencja Endorfina Events.

Ciekawa alternatywa dla znanych konkursów

Jak mówią organizatorzy przedsięwzięcia, dotąd w przestrzeni publicznej brakowało ogólnopolskiego, kompleksowego konkursu, który oceniałby projekty z perspektywy ich wpływu na wizerunek marek, relacje z odbiorcami oraz osiągnięcie założonych celów biznesowych. EVA ma ich zdaniem wypełnić tę lukę. Wypowiedzi przedstawicieli branży wydają się potwierdzać ten pogląd. Zauważają oni, że konkurs jest uzupełnieniem dotychczasowej oferty tego typu przedsięwzięć w branży eventowej. – Czy EVA się przyjmie? Wszystko wskazuje na to, że tak – pisał na łamach czerwcowego wydania magazynu MICE Poland Sebastian Oprządek, prezes El Padre. – Konkurs ten jest znacznie bardziej osadzony w branży marketingowej. Już w pierwszej edycji prace zgłosiły do niego również agencje komunikacji marketingowej. Proza tym, przedsięwzięcie dociera też do nieco innej grupy docelowej niż chociażby flagowy w branży MP Power – zauważył. Dla agencji eventowych udział i zwycięstwo w konkursach branżowych, a w tym w EVA, to nie tylko prestiż, ale przede wszystkim narzędzie wzmacniające pozycję w relacjach z klientami. W obliczu rosnącej konkurencji i presji na mierzalność działań, wyróżnienie w tego typu przedsięwzięciu może stać się argumentem w rozmowach przetargowych i elementem budującym reputację firmy. Biorąc pod uwagę fakt, że EVA ma nieco inne grono odbiorców niż dotychczasowe najpopularniejsze konkursy branżowe, można przypuszczać, że w przyszłości ma szansę stać się jednym z ważniejszych konkursów branżowych w Polsce. **ANNA KRYSZTAŁ**



LUDZIE

Zmiany personalne w Walk Creative

Do zespołu agencji dołączyły nowe pracowniczki, a jedna awansowała.

■ Natalia Magielska-Kościałkowska, która objęła stanowisko senior social media planning managerki, ma ponadośmioletnie doświadczenie w digital marketingu oraz social mediach, zdobyte w pracy z takimi markami jak Spotify Polska, Prime Video Polska, PLL LOT, Bondulle czy Stock Prestige. W Walk Creative będzie odpowiadać za tworzenie strategii i obecność marek w mediach społecznościowych, planowanie działań medialnych oraz bieżą-



Natalia Magielska-Kościałkowska

cą komunikację. Drugą nową osobą w zespole Walk Creative jest Urszula Mitura, która objęła stanowisko art directorki. Mitura jest laureatką konkursu Young Creatives 2023 (kategoria Film) i finalistką Kreatur 2023. Wcześniej współpracowała z mar-



Urszula Mitura

kami OtoMoto, Motorola czy Heineken, a od lipca przeszła do działu kreacji Walk Creative, gdzie będzie odpowiadać m.in. za oprawę wizualną projektów. Równocześnie awans w firmie otrzymała Dominika Pięta, która objęła stanowisko creati-



Dominika Pięta

ve copywriterki. Wcześniej, od 2023 r., jako content managerka odpowiadała za przygotowywanie koncepcji kreatywnych oraz treści do kanałów social media, realizując projekty m.in. dla PZU, Makro, Skanska, Jägermeister czy Kotányi. **OM**

LUDZIE

Nowa twarz w Travel Advance

Do polskiego zespołu firmy dołącza Marcin Lewandowski.

■ Travel Advance to firma zajmująca się marketingiem destynacji. Oferuje m.in. usługi w zakresie public relations, rozwiązań digital marketingu oraz budowania relacji handlowych z branżą turystyczną. Marcin

Lewandowski jako sales representative będzie współodpowiedzialny za reprezentację obecnych partnerów firmy oraz pozyskiwanie nowych. W ramach swoich obowiązków będzie współpracował z Terezą Szabową nad promocją Masarra, DMC należącego do rządu Abu Zabi, koncentrując się głównie na rynkach Europy Środkowej oraz



Europy Wschodniej w segmencie MICE. Będzie pracował także z innymi klientami Travel Advance: DMC i hotelami, takimi jak Pride Inn Hotels w Kenii, African Sun Hotels w Zimbabwe czy

Nebo Tours w Jordanii. Lewandowski posiada ponad 25-letnie doświadczenie w branży turystycznej. Do Travel Advance przeszedł ze Sparrow Hills, gdzie przez pół roku pełnił funkcję business development managera. Wcześniej, przez ponad jedenaście lat pracował w Travel Bidder jako dyrektor sprzedaży. Brał wówczas udział w organizacji kilkudziesięciu edycji targów B2B Meet the Bidder. Wraz z żoną od kilkunastu lat prowadzi także rodzinne biuro podróży Tour de Family. **OM**

LUDZIE

Targi w Krakowie z nową prezes

Ewa Woch, współzałożycielka i dotychczasowa wiceprezes Targów w Krakowie, zastąpiła Grażynę Grabowską, która przeszła na emeryturę.

■ Nowa prezes z Targami w Krakowie związana jest od samego początku, przez wiele lat odpowiadała za strategiczne

obszary firmy. W latach 2008–2015 była dyrektorką zarządzającą easy Fairs Poland Sp. z o.o. Za swoje zasługi na rzecz miasta Krakowa została uhonorowana medalem Honoris Gratia, a w 2015 r. otrzymała również prestiżowe wyróżnienie Manager Roku w konkursie Lider Małopolski. Jest aktywną członkinią Rady Polskiej Izby Przemys-



łu Targowego oraz pełni funkcję wiceprzewodniczącej Rady Kraków Alliance. Dotychczas Ewa Woch w strukturach Targów w Krakowie odpowiadała m.in. za relacje z kluczowymi partnerami zarówno na rynku krajowym,

jak i zagranicznym, a także za rozwój portfolio wydarzeń targowych i kongresowych. Nadzorowała również Dział Kongresów oraz Dział Wynajmów Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków. Poza pracą zawodową, nowa prezes pasjonuje się podróżami i odkrywaniem odległych kultur. Razem z nową prezes, awans otrzymała Małgorzata Borowiec, która od 2020 r. jest członkiem zarządu, a teraz objęła stanowisko wiceprezes Targów w Krakowie. **OM**



REGIONY

Kraków wciąż odbudowuje się po pandemii

Branża spotkań w stolicy Małopolski zanotowała wyraźne wzrosty – w szczególności w liczbie spotkań międzynarodowych. Ich liczba wciąż jednak nie powróciła do poziomu sprzed sześciu lat.

■ W czerwcu 2025 ukazała się 16. edycja raportu „Branża spotkań w Krakowie”, przygotowana na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przez zespół naukowców z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Raport opracowano na podstawie danych przekazywanych corocznie – od 2009 – przez obiekty MICE współpracujące z Kraków Convention Bureau, wśród których znajdują się m.in. hotele, centra konferencyjne i sale wystawiennicze. Celem analizy było przedstawienie struktury i zmian zachodzących w branży spotkań i wydarzeń w mieście – m.in. liczby i rodzajów imprez, liczby uczestników, profilu zlecających oraz charakterystyki infrastruktury konferencyjno-hotelowej miasta. Raport wskazuje na kilka kluczowych trendów kształtujących branżę spotkań w Krakowie. Przede wszystkim można zauważyć wyraźny i dynamiczny wzrost liczby

organizowanych wydarzeń oraz ich uczestników, zarówno w segmencie krajowym, jak i międzynarodowym. Szczególnie istotny jest rosnący udział wydarzeń międzynarodowych, które nie tylko zwiększają rozpoznawalność miasta na rynku globalnym, ale mają również pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę. Kolejnym zauważalnym kierunkiem jest dominacja krótkich form – spotkań jednodniowych oraz dwudniowych – które odpowiadają potrzebom współczesnych firm i są najbardziej popularne wśród spotkań korporacyjnych. Jednocześnie raport ma wciąż nieodrobione straty spowodowane pandemią i wojną w Ukrainie.

Wzrost liczby spotkań międzynarodowych

W 2024 r. Kraków gościł 4647 spotkań, notując wzrost o 6,4 proc. względem 2023, kiedy to zrealizowa-

no 4368 wydarzeń. To także wynik lepszy niż w 2019. Wzrost aktywności dotyczył zarówno wydarzeń krajowych, których było o 3,5 proc. więcej, jak i międzynarodowych, których liczba podniosła się niemal o 1/5. Na krakowskim rynku spotkań wciąż dominują spotkania krajowe, które stanowiły 80 proc. wszystkich wydarzeń w 2024 r., jednak udział imprez międzynarodowych wzrósł z 18 proc. w 2023 do 20 proc. całości. To dobry wynik, choć wciąż nie jest to poziom z 2019 r., kiedy to wydarzenia z tej drugiej kategorii stanowiły ok. 22 proc. wszystkich. Z drugiej strony jednak, w porównaniu z 2023, w ubiegłym roku frekwencja na eventach międzynarodowych wzrosła niemal trzykrotnie, a liczba uczestników wszystkich wydarzeń skoczyła łącznie o 35,3 proc. Jak informują autorzy raportu, dane te potwierdzają powrót do wysokiej aktywności rynku spotkań po okresie pandemicznych ograniczeń, a szczególnie znaczący jest tutaj wyraźny wzrost udziału uczestników z zagranicy. Mimo to, dla miasta wciąż kluczowym klien-

tem jest przede wszystkim biznes lokalny i nic nie wskazuje na to, aby w najbliższym czasie miały zajść większe zmiany w tym zakresie.

Krótkie wydarzenia wyraźnie dominują

W 2024 r. 2/3 eventów w Krakowie trwało jeden dzień, podczas gdy imprezy dwudniowe i trzydniowe stanowiły około 30 proc. wszystkich wydarzeń. Dłużej, bo ponad 4 dni, trwało ok. 4 proc. spotkań, a średni czas wydarzenia wyniósł ok. 1,5 dnia. To pokazuje, że organizatorzy decydowali się znacznie częściej na elastyczne, krótkie formy, popularne zwłaszcza w przypadku eventów firm prywatnych, które były organizatorami 72 proc. wszystkich imprez. W obrębie spotkań przez nie organizowanych dominowały eventy korporacyjne i motywacyjne, które stanowiły nieco ponad 31 proc. wszystkich, natomiast jednodniowe konferencje i kongresy stanowiły ok. 24 proc. Trzydniowe lub dłuższe wydarzenia, zarówno konferencyjne, jak i korporacyjne, miały mniejszy udział, odpowiednio prawie 8 proc. i blisko 14 proc. Jak



► wskazują twórcy raportu, taka struktura ogranicza długofalowy wpływ eventów na gospodarkę lokalną, bowiem to właśnie dłuższe konferencje generują zwykle większe przychody oraz silniej kreują wizerunek miasta jako destynacji kongresowej. W 2024 r. liczba dłuższych wydarzeń wykazała jednak tendencję rosnącą, co zdaniem autorów raportu daje podstawy do oczekiwania dalszego rozwoju segmentu konferencyjno-kongresowego w Krakowie.

Jest dobrze, ale wciąż nie lepiej niż przed pandemią

Mimo pozytywnych trendów, branża spotkań w Krakowie wciąż napotyka wyzwania. Głównym jest tutaj odrobienie strat spowodowanych pandemią, które mimo że już niewielkie, wciąż są zauważalne. Tamtejszemu przemysłowi wciąż nie udało się w niektórych aspektach przebić wyników roku 2019. Widać to w szczególności w przypadku liczby gości zagranicznych. Pomi-

mo wzrostu ogólnej liczby wydarzeń, międzynarodowe konferencje i kongresy w 2024 wciąż są blisko 19 proc. poniżej poziomu z 2019, a liczba eventów angażujących uczestników z co najmniej trzech krajów jest mniejsza o ponad połowę – 929 w porównaniu z 1847 w ostatnim roku przedpandemicznym. Dodatkowo sektor hotelowo-gastronomiczny, kluczowy dla obsługi gości biznesowych, generuje obecnie o ok. 1,1 tys. etatów mniej niż przed pandemią. Jak twierdzą jednak twórcy raportu, obecne tendencje wzrostowe każą przypuszczać, że w ciągu najbliższych lat również i w tych aspektach wyniki Krakowa zbliżą się do poziomu z 2019. Istotnym elementem jest jednak sytuacja geopolityczna, a w szczególności rozwój sytuacji w Ukrainie. Wpływ wojny miał w ostatnich latach charakter ograniczający, w szczególności dla wydarzeń międzynarodowych. Jeżeli jednak nie dojdzie do dalszej eskalacji konfliktu, możemy spodziewać się wzrostów. **ANNA KRYSZAŁ**

KONGRESY

Ambasadorzy Kongresów poszukiwani

Rozpoczął się nabór do Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

■ Projekt, realizowany przez Polską Organizację Turystyczną – Poland Convention Bureau wraz ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), skierowany jest do osób oraz instytucji zaangażowanych w pozyskiwanie dużych, między-

narodowych wydarzeń dla Polski. Dotychczas inicjatywa zrzesza ponad 340 Ambasadorów z całej Polski. Od początku lipca chętni, by dołączyć do tego grona, mogą zgłaszać się w dwóch kategoriach: Honorowego Ambasadora Kongresów Polskich oraz Mecenasa Kongresów Polskich. Ten pierwszy tytuł mogą uzyskać osoby, które w ciągu trzech ostatnich lat miały bezpośredni wpływ



na sprowadzenie do kraju co najmniej jednego znaczącego kongresu lub konferencji międzynarodowej i planują dalsze działania w tym zakresie. Jednocześnie jednak kandydaci nie mogą być zatrudnieni w przemyśle spotkań ani pełnić funkcji publicz-

nych czy politycznych związanych z promocją regionu, miasta lub kraju. O tytuł Mecenasa Kongresów Polskich mogą ubiegać się z kolei firmy i instytucje z siedzibą w Polsce prowadzące działalność gospodarczą, które nie są organizatorami ani podmiotami obsługującymi wydarzenia kongresowe i konferencyjne. Wyboru laureatów dokona Kapituła Programu AKP, złożona z przedstawicieli środowiska naukowego, branży turystycznej i konferencyjnej. Zgłoszenia kandydatur przyjmowane są do 30 października br. za pośrednictwem formularza dostępnego na stronie internetowej: akp2025.syskonf.pl **OM**

VENUE

ICE Kraków szuka sponsora tytularnego

Agencja Rozwoju Miasta Krakowa Sp. z o.o. ogłosiła wznowienie konkursu na sponsora tytularnego Centrum Kongresowego ICE Kraków.

■ Jest to już druga próba wyłonienia partnera obiektu. Pierwszy nabór zakończył się unieważnieniem postępowania – decyzję w tej sprawie zarząd spółki podjął 13 czerwca 2025 r. Przyczyną unieważnienia konkursu był fakt, że w poprzedniej edycji, trwającej do 12 czerwca tego roku, wpłynęła tylko jedna oferta. Konkurs jest pierwszym tego typu postępowaniem



niem w historii Centrum Kongresowego ICE Kraków. Tytuł sponsora tytularnego będzie przyznany na okres dwóch lat, począwszy

od stycznia 2026 r. Wybrany partner, który zostanie sponsorem tytularnym, otrzyma szereg uprawnień i możliwości związanych z pro-

mocą swojej marki. Obejmą one m.in. prawo do użycia nazwy sponsora w nazwie sali teatralnej, możliwość umieszczania oznakowania zewnętrznego i wewnętrznego na terenie obiektu, a także ekspozycję nazwy w materiałach informacyjnych i promocyjnych związanych z działaniami centrum kongresowego. Dodatkowo, w ramach współpracy sponsor tytularny będzie mógł bez dodatkowych opłat korzystać z wybranych przestrzeni ICE Kraków w uzgodnionym zakresie. Centrum Kongresowe ICE Kraków funkcjonuje od 2014 r. W tym czasie zorganizowano tam ponad 1670 wydarzeń z udziałem ponad dwóch milionów uczestników z kraju i zza granicy. Nowy termin składania ofert został wyznaczony na 28 lipca 2025 r. **OM**

RYNEK

Afryka coraz ciekawsza dla zagranicznych inwestorów



Turystyka generuje od 3 do 7 proc. PKB w takich krajach jak Kenia, Maroko i RPA.

■ **Amerykańskie sieci hotelowe Hilton i Marriott zapowiedziały, że zamierzają mocno inwestować w Afryce. Obie firmy dostrzegły rosnące zainteresowanie kontynentem ze strony podróżujących w celach biznesowych i wypoczynkowych, donosi Agencja Reutersa.**

Hilton ogłosił, że planuje ponadtrzykrotnie zwiększyć swoją afrykańską bazę hotelową do ponad 160 obiektów. Firma po raz pierwszy wejdzie na rynki Angoli, Ghany i Beninu, a także powróci na Madagaskar i do Tanzanii. Szczegółowy harmonogram realizacji nie został podany.

Z kolei Marriott do 2027 r. planuje otwarcie 50 nowych obiektów, wchodząc przy tym do pięciu nowych krajów: Republiki Zielonego Przylądka, Wybrzeża Kości Słoniowej, Demokratycznej Republiki Konga, Madagaskaru i Mauretanii. Obecnie grupa posiada prawie 150 hoteli i 26 tys. pokoi w 20 krajach

Afryki działających w ramach 22 różnych marek. Dynamiczny rozwój podróży na kontynencie potwierdzają również linie lotnicze – Emirates obsługuje obecnie 161 lotów tygodniowo do Afryki, w tym nowe codzienne połączenia do Entebbe i Addis Abeby. United Airlines uruchomiły w maju bezpośredni lot z Waszyngtonu do Dakaru, a Delta Airlines zapowiadają sezonowe codzienne połączenie do Akry od grudnia. Według danych Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), liczba międzynarodowych przyjazdów do Afryki w pierwszym kwartale 2025 r. wzrosła o 9 proc. rok do roku, co oznacza wynik o 16 proc. wyższy niż w tym samym okresie 2019 r., czyli przed pandemią. Jak wynika z danych Banku Światowego i urzędów statystycznych, turystyka generuje od 3 do 7 proc. PKB w takich krajach jak Kenia, Maroko i RPA, a nawet do 15 proc. w gospodarkach silnie opartych na turystyce, jak Namibia. **MBG**

Marriott do 2027 r. planuje otwarcie 50 nowych obiektów, wchodząc przy tym do pięciu nowych krajów: Republiki Zielonego Przylądka, Wybrzeża Kości Słoniowej, Demokratycznej Republiki Konga, Madagaskaru i Mauretanii.



People, Place, Purpose

Spotlight on POLAND

SKKP STOWARZYSZENIE KONGRESOWE I KONFERENCYJNE W POLSCE

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

POLAND (TOWARZYSTWO MIĘDZYNARODOWE)

GDANSK CONVENTION BUREAU

SOPOCKA

Gdańsk - Sopot 10-14.09.2025.





Piotr Lutek: Moim zdaniem, marka „Polska” nie powstanie. Już dwa razy brałem udział w pracach nad tworzeniem takiego dokumentu i ani razu się to nie udało.

Polski MICE potrzebuje wspólnego głosu

Polski przemysł spotkań rozwija się w szybkim tempie. Eksperti wskazują jednak, że aby mógł być konkurencyjny na arenie europejskiej, potrzebne są spójne ramy działania i promocji dla podmiotów z branży.

■ Brak jednolitej strategii promocji Polski jako destynacji MICE znacząco ogranicza możliwości przyciągania międzynarodowych wydarzeń. Jest to fakt, znany branży nie od dziś, a biorąc pod uwagę coraz większe ambicje zarówno firm, jak i przedstawicieli władz, coraz częściej pojawiają się głosy, iż stworzenie wspólnego planu działania to już nie opcja, lecz konieczność. Patrząc na działania rządu oraz części branży, można dojść do wniosku, że coś w tej kwestii zaczyna się faktycznie dziać. Na początku lipca ruszył bowiem cykl konsultacji branżowych, organizowanych wspólnie przez Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether i Stowarzyszenie Branży Eventowej. Jego celem jest stworzenie spójnej strategii, która w zamierzeniu ma wykreować wizerunek Polski jako europejskiej destynacji MICE. Projekt zyskał dofi-

nansowanie z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Pierwsze trzy spotkania w ramach konsultacji już się odbyły, uczestniczyli w nich przedstawiciele branży spotkań. Obecni byli zarówno przedstawiciele stowarzyszeń, jak i agencji eventowych, convention bureaux, venues czy PCO. Nie zabrakło także przedstawicieli świata akademickiego oraz mediów branżowych. Wśród najważniejszych wyzwań dla branży, jakie zostały określone już na początku rozmów, znalazły się m.in. takie kwestie, jak brak jasnego samodefiniowania branży spotkań oraz nieskoordynowane działania promocyjne.

Samookreślenie i wspólny głos potrzebne od zaraz

W trakcie dotychczasowych spotkań przedstawiciele branży zgodnie wskazywali, że jednym z kluczowych

problemów jest nieuporządkowana struktura przemysłu spotkań w Polsce. – Problemem bardzo często jest to, że sami nie wiemy, co nazywać eventem – mówił w trakcie spotkania Krzysztof Celuch, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula. – Przykładowo dotyczy to wydarzeń kulturalnych czy sportowych, które często w naszych głowach są czymś innym niż MICE. Myślę, że w strategii warto przede wszystkim wyraźnie podkreślić, co jest częścią przemysłu spotkań i wydarzeń. To pozwoliłoby z jednej strony na większą samoświadomość branży, a z drugiej strony na przeprowadzenie bardziej wiarygodnych badań, sprawdzających np. jej wpływ na gospodarkę – zaznaczył. Uczestnicy konsultacji zwracali również uwagę, że bez precyzyjnej mapy ról i odpowiedzialności na każdym szczeblu, od wydarzeń korporacyjnych po kongresy naukowe, nie uda się wykreować stabilnych mechanizmów wymiany informacji ani efektywnie reprezentować wspólnych interesów. – Brak zaangażowania się w reprezentację branży przez jej członków, przy jednoczesnym dużym poziomie jej rozdrobnienia, powoduje, że brakuje silnego, jednolitego głosu MICE'a w kontaktach ze światem zewnętrznym – zauważył Celuch. – Przez brak świadomości i określenia, kim właściwie jesteśmy, nie jesteśmy w stanie przekonać administracji państwa o tym, że mamy na nie duży wpływ. To sprawia z kolei, że osiągamy znacznie mniej, niż moglibyśmy – tłumaczył.

Brak spójnej marki to zmora przemysłu spotkań

Wśród przedstawicieli polskiej branży panuje przekonanie, że jednym z kluczowych czynników utrudniających przyciąganie zagranicznych wydarzeń jest brak spójnej promocji Polski oraz jej regionów i miast. Uczestnicy konsultacji wskazują, że najlepszym rozwiązaniem byłoby tu, dyskutowane już od dawna, stworzenie wspólnej marki „Polska”. Obecnie polskie działania promocyjne są bowiem fragmentaryczne i rozproszone między organami centralnymi a samorządowymi oraz firmami, co utrudnia osiągnięcie efektu. – Coś, co daje nam bardzo dużo do myślenia, to fakt, że nie ma obecnie marki „Polska” i na pewno nie ma marki „przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” – mówiła Magdalena Kondas, redaktorka naczelna Meetingplanner.pl. – To powoduje, że na świecie jest bardzo słaba rozpoznawalność i wiedza na temat tego, co można w Polsce robić i jak można współpracować z lokalną branżą. W szczególności wątek ten dotyczy event marketingu – zaznaczyła. Jak jednak wskazują uczestnicy spotkania, brand „Polska” niedługo ma szansę powstać. – Równoległe ze strategią powstaje dokument, który będzie określał naszą markę – zapewniała Paula Fanderowska, dyrektorka Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Chicago. – Bez marki nie ma strategii. Tu korelacja jest absolutna – stwierdziła stanowczo. Z drugiej strony pojawiają się także głosy, że w obecnym systemie nie ma szans na stworzenie jednego brandu dla naszego kraju. – Moim zdaniem, niestety marka „Polska” nie powstanie – studił nastroje Piotr Lutek, CEO firmy Synergia, zajmującej się marketingiem miejsc. – Już dwa razy brałem udział w pracach nad tworzeniem takiego dokumentu i ani razu się to nie udało. W obecnym systemie, tj. kiedy każda jednostka samorządowa, firma czy instytucja działa oddzielnie i ma na siebie inny pomysł, nie wiemy, czym ma być Polska i jak ma się wyróżniać. Trzeba więc markę zbudować nie odgórnie lecz samodzielnie, od dołu. Dopiero później może utworzyć się jakiś ogólniejszy koncept – przekonywał.



Krzysztof Celuch: Brak zaangażowania się w reprezentację branży przez jej członków, przy jednoczesnym dużym poziomie jej rozdrobnienia, powoduje, że brakuje silnego, jednolitego głosu MICE'a.



Paula Fanderowska: Bez marki nie ma strategii, tu korelacja jest absolutna. Z drugiej strony pojawiają się także głosy, że w obecnym systemie nie ma szans na stworzenie jednego brandu dla naszego kraju.

Potencjał jest, trzeba go tylko wykorzystać

W czasie dotychczasowych spotkań wyraźnie wybrzmiała myśl, że to nie jakość usług czy infrastruktury ogranicza polski przemysł MICE, ale przede wszystkim brak wspólnego stanowiska w wielu kluczowych kwestiach. Skutkiem tego jest rozdrobnienie środowiska, utrudniona współpraca i brak silnego głosu reprezentującego branżę wobec administracji państwowej czy partnerów. – Skoro sami mamy problem ze zdefiniowaniem, co jest przemysłem spotkań, a co nim nie jest, to trudno jest prowadzić efektywny dialog. A on jest niezbędny do tego, by móc skutecznie lobbować na rzecz rynku spotkań czy biddować na rzecz kongresów w Polsce – zauważył Krzysztof Celuch. Samookreślenie się branży i jej działalności jest niezbędne także w kontekście tworzenia spójnej marki, której polskiemu przemysłowi spotkań coraz bardziej brakuje. Jej stworzenie wymaga bowiem szeroko zakrojonej współpracy pomiędzy wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w działalność przemysłu. Dlatego zdaniem przedstawicieli branży stworzenie spójnej strategii, która pozwoliłaby określić, czym jest MICE w Polsce i jaki jest jego cel, jest kluczowym elementem. Jednak dopiero jego pełne wdrożenie może dać szansę na zmiany w branży. – To niestety nie działa tak, że wystarczy napisać dokument – mówił Lutek. – Samo jego wyprodukowanie to jakieś 15 proc. pracy. Pozostałe 85 proc. to jego implikacja. I to właśnie od tego, jak się podejdziesz do sprawy w tym drugim etapie, zależy powodzenie projektu – ostrzegał. **OSKAR MAJKRZAK**

Brak jednolitej strategii promocji Polski jako destynacji MICE znacząco ogranicza możliwości przyciągania międzynarodowych wydarzeń. Jest to fakt, znany branży nie od dziś. Stworzenie wspólnego planu działania to już nie opcja, lecz konieczność.





ARŁAMÓW

Wellbeing kluczowym aspektem udanego biznesu

Zaangażowanie pracownika uzyskuje się nie tylko benefitami czy finansowymi zachętami, ale przede wszystkim dbaniem o jego dobrostan. Jak wskazują eksperci, to właśnie ten aspekt staje się w dzisiejszym biznesie kluczowym elementem. Ważna jest jednak nie tylko teoria, ale i praktyka.

■ W trakcie branżowych konferencji, w towarzystwie innych wiodących obecnie trendów, takich jak transformacja technologiczna czy ekologiczna, coraz częściej pojawia się wellbeing, rozumiany jako dbanie o dobre samopoczucie zarówno swoje, jak i pracowników. Dziś więcej firm rozumie, że zdrowie emocjonalne pracowników nie tylko poprawia jakość ich życia, lecz także przekłada się na realną efektywność działania zespołu. Branża spotkań i wydarzeń nie jest tutaj wyjątkiem. Właśnie temu zagadnieniu poświęcona była VII edycja konferencji Arłamów Business Challenge 2025, której głównym hasłem było: „Wellbeing – klucz do sukcesu w nowoczesnym biznesie”. W wydarzeniu, którego partnerem medialnym po raz kolejny był

magazyn MICE Poland, wzięło udział ponad 250 menedżerów korporacji i specjalistów z całej Polski, którzy przez trzy dni dyskutowali o metodach dbania o dobrostan pracownika. Tym, co jednak wyróżniało to wydarzenie, było pokazanie uczestnikom nie tylko teoretycznej, ale także praktycznej strony działań wellbeingowych. – Tegoroczna edycja Arłamów Business Challenge to odpowiedź na rosnące znaczenie dbania o dobrostan członków zespołu w firmach – podkreśla Agnieszka Najberek, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji Hotelu Arłamów. – Chcemy inspirować liderów do tworzenia organizacji, w których wellbeing pracowników jest priorytetem, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe, motywację i satysfakcję – dodaje.



Odpowiedzialne przywództwo na pierwszym miejscu

Podczas konferencji, zorganizowanej podczas wydarzenia, jednym z głównych tematów była kwestia wpływu liderów na członków zespołów. Kluczowym punktem programu był tu panel dyskusyjny, w którym udział wzięli przedstawiciele świata nauki. Na scenie pojawili się m.in. Irmina Gocan z Akademii Leona Koźmińskiego, Wiktor Buczek z Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego oraz Jacek Santorski, dyrektor Akademii Psychologii Przywództwa w Values. Nie zabrakło także przedstawiciela korporacji. Na scenie pojawił się również Jarosław Fotyga, szef działu HR w firmie Takeda. W trakcie panelu dyskusyjnego eksperci doszli do wniosku, że kluczowym elementem dla dobrostanu pracowników jest odpowiedzialne i stabilne przywództwo. – Lider nie musi być terapeutą – mówił w trakcie panelu Jacek Santorski. – Musi jednak wiedzieć, że jego zachowanie wpływa na poziom stresu w organizacji, a to bezpośrednio wpływa na jej funkcjonowanie. Raport Gallupa „The Global Workplace: Employee Engagement & Wellbeing 2025” wskazuje, że obecnie zaangażowanie pracowników w Polsce wynosi jedynie 8 proc. Czas zatem przestać mówić o prostych benefitach i zacząć praktykować realny well-doing, dbać o zatrudnionych – przekonywał. Jak mówią organizatorzy, największą wartością wydarzenia była przede wszystkim różnorodność opinii, jakie się w jego trakcie pojawiały. Opinie ekspertów, prezentowane w trakcie paneli dyskusyjnych i sesji, były także przedmiotem debat w kuluarach. – W trakcie tegorocznej edycji Arłamów Business



Agnieszka Najberek: Chcemy inspirować liderów do tworzenia organizacji, w których wellbeing pracowników jest priorytetem, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe, motywację i satysfakcję.

Challenge głównym tematem był wellbeing i cieszę się, że mogliśmy porozmawiać z naszymi partnerami biznesowymi o tym, co tak naprawdę jest ważne w tworzeniu profesjonalnego biznesu – mówi prezes Hotelu Arłamów, Michał Kozak. – Każdy opowiedział o swoim spojrzeniu na tę kwestię, więc wydaje mi się, że założone cele merytoryczne udało się nam osiągnąć – komentuje.

Praktyka równie ważna jak teoria

W trakcie Arłamów Business Challenge organizatorzy postanowili wskazać uczestnikom sposoby na wdrażanie praktyk związanych z wellbeingiem, przy okazji prezentując walory obiektu. Jak mówią organizatorzy, kluczowym elementem programu była organizacja jak największej liczby aktywności na świeżym powietrzu, wliczając w to także posiłki. Również i sama część konferencyjna odbyła się w plenerze, na terenie pola golfowego należącego do Hotelu Arłamów. – Wellbeing to nie tylko styl życia – mówi Agnieszka Najberek. – To decyzja strategiczna. Uważamy, że eventy firmowe, jeśli są mądrze zaplanowane, mogą być potężnym narzędziem rozwoju organizacji. A Arłamów to miejsce, które to umożliwia – dodaje.

Uczestnicy wydarzenia mogli liczyć na praktyki wellbeingowe nie tylko w trakcie samej konferencji, ale także po jej zakończeniu. Czekają na nich zajęcia praktyczne, prowadzone przez ekspertów, brali udział m.in. w treningach jogi regeneracyjnej, ceremoniach saunowych, koncertach mis dźwiękowych Petera Hessa oraz grze terenowej „Watacha”. Dodatkowo, chętni mogli wybrać się na górski spacer, a także wziąć udział w zawodach w strzelaniu z łuku. – Z dużym przejęciem przysłuchiwałem się dyskusjom o tym, co dziś znaczy zdrowa organizacja i jaką rolę w niej pełnią liderzy. Cieszy mnie, że Arłamów może być miejscem, gdzie o wellbeingu mówi się głośno, a także praktykuje go w atmosferze zaufania i szacunku – podsumowuje wydarzenie Michał Kozak. **OM**

Kolejna edycja Arłamów Business Challenge odbędzie się latem 2026 r.

29.06–01.07.2025 – Arłamów Business Challenge 2025 –
Hotel Arłamów



ROZMOWA

Rośnie liczba polskich hosted buyers w Las Vegas

O tegorocznych tematach, trendach oraz rosnącym zainteresowaniu przedstawicieli naszego kraju targami IMEX w Las Vegas rozmawiamy z **Cariną Bauer**, CEO IMEX.

■ **IMEX America to jedno z ważniejszych wydarzeń w kalendarzu branży spotkań. Jakich kluczowych innowacji i nowości możemy spodziewać się podczas tegorocznej edycji targów?**

Co roku odświeżamy nasze targi, aby uczestnicy mogli odkryć coś nowego i ekscytującego. W tym roku wprowadziliśmy dwie nowe ścieżki edukacyjne: „Community Builders” oraz „Leadership and Culture”, a także zaprosiliśmy wybitnych prelegentów ze światowej klasy organizacji, takich jak Cirque du Soleil, Dreamforce czy Diner en Blanc. Na targach pojawią się przyciągające wzrok atrakcje na powierzchni wystawienniczej i poza nią. Na uczestników czekać będzie m.in. kort do pickleball czy efektowny mirror box. Wszystko po to, by wywołać uśmiech, dać event plannerom okazję do spotkań i nawiązywania kontaktów wokół wspólnych aktywności oraz – co najważniejsze – zainspirować ich do realizacji własnych wydarzeń.

A jeżeli chodzi o program edukacyjny? Jakie będą główne tematy w trakcie tegorocznego IMEX America?

Merytoryczna część programu tegorocznych targów skon-

truje się wokół głównego hasła Talking Point: Impact 2.0 – Activating the Future. W programie edukacyjnym po raz kolejny znalazła się osobna ścieżka „Impact”, a więc wpływu branży na otoczenie, gdzie eksperci przybliżą kwestie ESG, CSR oraz zerowej emisji dwutlenku węgla. Temat ten będzie przewijał się również na stoiskach wystawców oraz w trakcie wydarzeń towarzyszących. Równolegle w programie edukacyjnym skupimy się na trendach branżowych i technologii, w tym na AI. Zainteresowanie tymi tematami było bardzo duże podczas ubiegłorocznej edycji, więc w tym roku rozbudowaliśmy ofertę sesji poświęconych właśnie sztucznej inteligencji.

Jednym z ważniejszych elementów IMEX America jest program Hosted Buyers. Czy zaobserwowaliście jakieś istotne zmiany w profilu lub oczekiwaniach osób biorących udział w jego tegorocznej edycji?

Profil hosted buyers nie uległ znaczącym zmianom – podobnie jak w poprzednich latach, zapraszamy do nas globalne grono doświadczonych kupców korporacyjnych, reprezentantów stowarzyszeń oraz agencji. Jednocześnie warto

podkreślić, że w porównaniu z ubiegłym rokiem liczba hosted buyers z Polski wzrosła dwukrotnie. U uruchomiliśmy grupy event plannerów z polskich agencji i ściśle współpracujemy z ich liderami, aby zapewnić maksymalnie produktywny i przyjemny pobyt na targach. Jeśli chodzi o oczekiwania buyersów, wiemy, że działają pod presją, by osiągać jak najwięcej przy jak najmniejszym nakładzie zasobów. Dlatego dopracowujemy nasze wydarzenia, by uczynić je jak najbardziej efektywnym – i przy okazji przyjaznym. Chęć nawiązywania kontaktów z wystawcami wysokiej jakości jest niezmienna od lat, ale w dzisiejszych czasach ludzie oczekują, że biznes będzie też przyjemny i inspirujący, a nie wyczerpujący.

W tym roku na wydarzeniu obecne będzie nasze narodowe stoisko. Czy przewidziane są jakieś specjalne inicjatywy lub okazje do networkingu dedykowane uczestnikom z Europy Środkowej, w tym z Polski?

Nasze webinary przedtargowe stanowią ważną część pakietu wsparcia – to okazja, aby lepiej poznać nasz zespół i innych wystawców jeszcze przed rozpoczęciem imprezy. Choć nie organizujemy odrębnych wydarzeń dedykowanych wyłącznie wystawcom z regionu Europy Środkowej, zachęcamy naszych partnerów do udziału w dniu edukacyjnym Smart Monday, organizowanym we współpracy z MPI, skierowanym głównie do buyersów. Program jest bardzo różnorodny, dlatego każda firma znajdzie tu coś dla siebie – od sesji dotyczących umiejętności przywódczych, przez adaptację praktyk wellbeingowych w trakcie wydarzeń, po prognozy trendów związanych z wpływem zmian geopolitycznych na branżę eventową. Dodatkowo przed i po targach organizujemy szereg wydarzeń towarzyszących, takich jak IMEXrun dla miłośników „sweatworkingu” czy eleganckie spotkanie MPI Rendezvous w klubie nocnym Drai's.

Kluczem do tego, by wydarzenie było udane w oczach zarówno wystawców, jak i kupujących, jest jak najwyższa liczba udanych rozmów. Co robicie, aby zapewnić wysoką jakość spotkań w trakcie targów?

Rozwijamy i usprawniamy nasze usługi personalizacji doświadczenia zarówno dla buyersów, jak i wystawców. Wiemy, że generowanie nowych leadów sprzedażowych to priorytet numer jeden dla wystawców (tak wskazało 97 proc. z nich podczas ubiegłorocznej edycji), dlatego wprowadziliśmy skanowanie leadów w aplikacji IMEX i udostępniamy tę funkcję bezpłatnie. Ostatnie usprawnienia to m.in. rozbudowane funkcje w aplikacji targowej, bardziej intuicyjny system rezerwacji spotkań oraz rekomendacje networkingu, które pomagają znaleźć najbardziej wartościowe kontakty.

Ostatnimi czasami zrównoważony rozwój i DEI królują wśród branżowych trendów. Czy wy również wprowadzacie ich elementy? W jaki sposób?

Jak najbardziej. DEI (Diversity, Equity and Inclusion) jest obecne na IMEX m.in. dzięki udzielonym strefom służącym odpoczynkowi i regeneracji: The Resilience Space, przygotowana we współpracy z Hello DMC, oferuje narzędzia do radzenia sobie z przemęczeniem, przytłoczeniem i potrzebami sensorycznymi. Z kolei Quiet Space, organizowana we współpracy z Olympian Meetings, będzie miejscem sesji wellbeingowych, takich jak trening oddechu czy medytacja. Oprócz tego, w ponad 150 sesjach edukacyjnych pojawiają się eksperci poruszający kwestie dostępności – wśród nich rodzic osoby z niepełnosprawnością, który podzieli się praktycznymi wskazówkami na temat tworze-

nia inkluzywnych i przemysłanych wydarzeń. Jeżeli mówimy natomiast o zrównoważonym rozwoju, to od samego początku, czyli od pierwszej edycji w 2003 r., jest on jedną z naszych kluczowych wartości. Przykładem zielonego projektu, w który angażujemy wystawców, jest program Better Stands – inicjatywa grupy IMEX, która ma na celu ograniczenie liczby jednorazowo używanych stoisk. Dzięki temu zarówno dostawcy, jak i my sami zyskujemy jasne wytyczne, jak minimalizować nasz negatywny wpływ na środowisko i jednocześnie poprawiać wygodę, bezpieczeństwo oraz zrównoważony charakter ekspozycji.

Jaką właściwie rolę pełni IMEX America dla polskich wystawców, którzy chcą zwiększyć swoją obecność na rynku północnoamerykańskim?

IMEX America to największe na świecie forum buyersów z USA w branży spotkań, którzy rezerwują wydarzenia międzynarodowe. Targi stanowią zatem platformę dla branży eventowej, umożliwiając globalnym dostawcom dostęp do rynku amerykańskiego, który jest jednym z największych na świecie. Jednocześnie, układ targów sprzyja zarówno buyersom, jak i wystawcom, dając im przestrzeń, wiedzę i narzędzia do prowadzenia efektywnych spotkań biznesowych. W ubiegłym roku odbyło się ponad 86 000 wcześniejszych zaaranżowanych rozmów, podczas zaledwie trzech dni imprezy. Jeśli chodzi o polskich wystawców, z radością witamy ponownie Poland Convention Bureau na IMEX America – w tym roku powiększyło ono swoją powierzchnię wystawienniczą dwukrotnie w porównaniu z poprzednią edycją. Wciąż ściśle współpracujemy z zespołem Poland Convention Bureau, by podnosić jego widoczność i skutecznie przekazywać polską ofertę na naszych targach. Dobrym przykładem są Muzyczne Poranki, które zainicjowane zostały podczas IMEX we Frankfurcie trzy lata temu. Od tamtej pory polski zespół wita uczestników muzyką na wejściu każdego dnia. Ten pomysł zawsze wywołuje radość i uśmiechy. W trakcie ostatnich edycji targów IMEX Muzyczne Poranki prowadziła Basia Giewont, Muzyczna Ambasadorka Polski. Oprócz tego, na początku tego roku nasz zespół social media współpracował z Poland Convention Bureau nad wspólnymi materiałami, promując Warszawę jako doskonałą destynację dla wydarzeń międzynarodowych. **OSKAR MAJKRZAK**

Carina Bauer, CEO IMEX:

Zawodowo:

Absolwentka University of Oxford. Po ukończeniu studiów objęła stanowisko dyrektorki zarządzającej siecią kawiarni GoodBean Coffee na południu Zjednoczonego Królestwa. Z IMEX związana jest od jego powstania w 2002 roku, kiedy to objęła tam stanowisko dyrektorki ds. marketingu. Została mianowana CEO IMEX Group w 2009 roku.

W trakcie swojej kariery była również m.in. prezeską fundacji SITE (w 2020 roku) oraz zasiadała w zarządzie brytyjskiego oddziału MPI, a także w globalnych komitetach MPI i PCMA.

Prywatnie:

Lubi spędzać czas z rodziną (jest matką dwóch chłopców) oraz podróżować. Jest miłośniczką sportów ekstremalnych, ze szczególnym zamiłowaniem do wspinaczki i narciarstwa.

IMEX AMERICA

Program dla profesjonalistów

Aby zostać Hosted Buyer:

- Utwórz konto IMEX;
- Zgłoś chęć wzięcia udziału w programie na stronie organizatora;
- Przejdź etap weryfikacji pod kątem:
 - Posiadanej decyzyjności w zakresie procesów zakupowych,
 - Co najmniej 3 potwierdzonych lub planowanych wydarzeń organizowanych przez ciebie lub twoją organizację w ciągu najbliższych 3 lat (wszystkie te wydarzenia muszą być organizowane poza Polską, przy czym jedno musi być w USA);

- Aplikacja będzie rozpatrzona w ciągu ok. 10 dni roboczych;
- Jeżeli zostaniesz objęty/a programem, będziesz zobowiązany/a do:
 - Pozostania na targach przez pełne trzy dni ich trwania,
 - Rejestrowania się za pośrednictwem systemu IMEX i uczestniczenia w co najmniej 6 półgodzinnych spotkaniach z wystawcami dziennie;
 - W zamian uzyskasz m.in.:
 - Bezpłatny przelot i zakwaterowanie,
 - Dodatkowe sesje edukacyjne wyłącznie dla Hosted Buyers.



BARCELONA

Ruszyła rejestracja na IBTM World 2025

W połowie listopada w Barcelonie po raz kolejny odbędą się targi IBTM World. Chętni już mogą się rejestrować, a organizatorzy zapowiadają nowości. Znamy pierwsze elementy programu edukacyjnego.

■ Organizatorzy IBTM World wprowadzili w tym roku kilka zmian w formule udziału Visitor Buyers. Uczestnicy tej kategorii po raz pierwszy będą samodzielnie planować swój czas i rozmowy z wystawcami z użyciem aplikacji wydarzenia. Nowy system pozwoli im bezpośrednio rezerwować spotkania, korzystając z dostępnych przedziałów czasowych w kalendarzach. Dodatkowo, Visitor Buyers będą mogli skorzystać ze strefy The Lounge, codziennych obiadów w IBTM Food Court oraz możliwości udziału w wydarzeniach towarzyszących. Dotychczas te elementy zarezerwowane były wyłącznie dla uczestników programu Hosted Buyer. Udział w wydarzeniu w formule Visitor Buyers wymaga jednak wniesienia opłaty – cena biletu wynosi 399 euro, a po 16 września wzrośnie do 499 euro.

– Od tegorocznej edycji również ci kupujący, którzy nie dostaną się do programu Hosted Buyers, a zdecydują się na wykupienie biletu Visitor Buyer, będą mogli korzystać z usług premium – informuje Vasyl Zhygalo, dyrektor portfolio w Reed Exhibitors, firmie organizującej wydarzenie. – Chcemy w ten sposób poszerzyć grono osób, które zyskają dostęp do elastycznego kalendarza spotkań, a także dodatkowej dawki wiedzy od ekspertów – mówi. Równolegle trwa także rekrutacja do programu Hosted Buyer. Osoby zakwalifikowane do tej grupy otrzymują bezpłatny dostęp do targów, wydarzeń merytorycznych i networkingowych, a także skorzystają z przywilejów VIP, takich jak strefa The Lounge i vouchery lunchowe. Hosted Buyers będą mieli również zapewniony spersonalizowany harmono-

gram spotkań oraz możliwość umawiania ich poprzez system matchmakingowy. Organizatorzy pokrywają koszty podróży, transferów i zakwaterowania w hotelach 4- lub 5-gwiazdkowych, a koszt aplikacji do programu wynosi symboliczne 5 euro. Pozostali odwiedzający targi mogą wziąć udział w wydarzeniu bezpłatnie, jeśli zarejestrują się przed 20 października. Po tym czasie bilety będą kosztować 100 euro.

Program edukacyjny skupiony na przyszłości

W trakcie tegorocznego IBTM tradycyjnie uczestnicy będą mogli wziąć udział w programie edukacyjnym. W jego ramach odbędzie się m.in. ścieżka Exceptional Experiences, zorganizowana po raz pierwszy w ubiegłym roku. W jej trakcie zaprezentowane zostaną m.in. strategie, które pomogą profesjonalistom eventowym i marketerom tworzyć doświadczenia dla uczestników wydarzeń dzięki wykorzystaniu nowych mediów i technologii. Potwierdzono już udział przedstawicieli marek z różnych branż. Na scenie pojawią się m.in.: Jimmy Knowles, global head of experiential w firmie Canva, Siri Brudevold, senior manager creative experiences w PWC oraz Lauren Holleyoake, wydawczyni tygodnika Grazia. Nie zabraknie także przedstawicieli platform społecznościowych. Wśród nich znajdzie się m.in. Madolyn Grove, head of creators w firmie TikTok. Oprócz tego, uczestnicy będą mogli poszerzyć swoje kompetencje, biorąc udział w tzw. Future Stage. W jej ramach odbędą się m.in. Tech and Innovation Sessions, prowadzone przez Juliusa Solarisa, założyciela firmy Boldpush, z udziałem ekspertów z zakresu trendów i technologii. Wśród prelegentów występujących w tej części programu pojawią się: Chris Sykes, dyrektor generalny Swoogo, Howard Gray, założyciel firmy Wavetable, czy Angeles Moreno, Country Manager (Spain) w AIM Group International. Poruszone zostaną przez nich przede wszystkim kwestie związane ze Sztuczną Inteligencją oraz techniką eventową. Nie zabraknie także praktycznych case studies. – W tym roku jednym z głównych tematów programu edukacyjnego IBTM World będzie technologia oraz związane z nią najnowsze trendy w branży – mówi Zhygalo. – W nadchodzących tygodniach będziemy publikować kolejne elementy tegorocznej agendy, wzbogaconej również o tematy związane m.in. ze zrównoważonym rozwojem – zapowiada.

Miejsce nawiązywania kontaktów

IBTM World to jedno z największych wydarzeń w kalendarzu branży spotkań. Ubiegłoroczna edycja wydarzenia zgromadziła 2350 wystawców. Łącznie w wydarzeniu wzięło udział zaś ponad 12 000 uczestników, a w tym ponad 2,6 tys. Hosted Buyers, a więc ok. 20 proc. więcej niż w roku poprzednim. Jak zapowiadają organizatorzy, w tym roku liczby mają być jeszcze wyższe. – Szacujemy, że w targach udział weźmie ponad 10 tys. kupujących, w tym blisko 3 tys. Hosted Buyers oraz ok. 2500 wystawców – informuje Zhygalo. – Można ocenić, że podczas zeszłorocznych targów uczestnicy odbyli łącznie ok. 132 000 spotkań biznesowych – dodaje.

Rejestracja na IBTM World 2025 dostępna jest poprzez oficjalną stronę wydarzenia: www.ibtmworld.com

18–20.11.2025 – IBTM World – Fira Gran Via, Barcelona
ANNA KRYSZTAŁ

RAPORT

Rosnące ceny wciąż problemem organizatorów incentive

Światło dzienne ujrzała kolejna edycja raportu 2025 Global Travel Managers Report. Trend jest wyraźny – dla organizatorów podróży w korporacjach to wciąż presja kosztowa jest największym wyzwaniem.

■ Badanie, którego wyniki co roku publikowane są w raporcie, prowadzi firma Cvent we współpracy z agencją Censuswide. W tym roku zapytano o opinię ponad 1600 profesjonalistów odpowiedzialnych za podróże służbowe w sześciu regionach świata, w tym w Europie. Ankieta została przeprowadzona w dniach od 25 marca do 7 kwietnia 2025 r. i skupiła się na przewidywaniach dotyczących liczby podróży służbowych, strategii zakupowych, działaniach w obszarze kontroli kosztów, trendach negocjacyjnych oraz roli technologii w zarządzaniu programami podróży i spotkań.

Presja kosztowa rośnie

Jak pokazują wyniki, pomimo że trzy czwarte respondentów spodziewa się wzrostu liczby podróży w ich firmach w 2025 r., aż 71 proc. z nich wskazuje na większą presję kosztów w porównaniu z rokiem ubiegłym. Rosnące ceny biletów lotniczych, hoteli i usług towarzyszą nadal niepewności makroekonomicznej, w tym inflacji oraz zmianom w modelach pracy hybrydowej. W odpowiedzi na te wyzwania obserwuje się konsolidację zarządzania podróżami i wydarzeniami – 91 proc. menadżerów podróży w korporacjach deklaruje teraz odpowiedzialność zarówno

za sourcing hoteli, jak i wybór miejsc spotkań, co ma przynieść oszczędności i zwiększać efektywność operacyjną. Zgodnie z raportem 83 proc. organizacji, które połączyły oba obszary, odnotowało realne korzyści kosztowe dzięki centralizacji procesów rezerwacji i negocjacji stawek.

Redukcja liczby wyjazdów, większe nakłady na technologie

W obliczu coraz bardziej restrykcyjnych budżetów firmy decydują się na ograniczenia w obszarze wyjazdów motywacyjnych oraz wewnętrznych spotkań. Z badania wynika, że 31 proc. respondentów planuje cięcia w programach incentive, a tyle samo zamierza redukować liczbę spotkań krajowych wewnątrz organizacji. Jednocześnie tylko 13 proc. rozważa obniżenie wydatków na technologie wspierające zarządzanie podróżami. Jak wskazują autorzy raportu, utrzymanie budżetów technologicznych na stabilnym poziomie to wynik wdrażania rozwiązań umożliwiających centralne raportowanie, automatyzację procesów zakupowych i analizę wydatków. Zaznaczają oni jednocześnie, że dla wielu firm te właśnie działania są sposobem, obok ograniczania aktywności w zakresie organizacji wyjazdów incentive, na optymalizację kosztów. **OM**



Z badania wynika, że 31 proc. respondentów planuje cięcia w programach incentive.



TRENDY

Bydgoszcz chce zaistnieć na polskiej mapie spotkań

Polski przemysł spotkań staje się coraz bardziej dywersyfikowany, jeśli chodzi o destynacje, w których odbywają się wydarzenia. Choć wciąż zdecydowany prym wiedzie pod tym względem Warszawa, a za nią Kraków, to również i mniejsze ośrodki coraz chętniej spoglądają w stronę obsługi grup MICE.

■ Wśród miast, które aspirują do tego, by zaistnieć pod tym względem na mapie Polski, zdają się znajdować nie tylko miasta takie jak zyskujące na popularności Lublin, Łódź, Szczecin, ale również Bydgoszcz. Tamtejsze convention bureau w ostatnim czasie intensyfikuje działania promocyjne skierowane do branży spotkań.

Jednym z nich był zorganizowany pod koniec czerwca w Warszawie event pod hasłem „Zanurz się w Bydgoszczy”. W jego trakcie reprezentanci miasta zaprezentowali swoją ofertę przedstawicielom firm, instytucji i stowarzyszeń branżowych, a eksperci dyskutowali na temat potencjału destynacji. Jak się okazuje, ich zdaniem Byd-

goszcz ma szansę wejść do grona miast rozważanych przez organizatorów jako miejsce średnich i małych wydarzeń. – Widzimy, że w Polsce ugruntował się pewien podział na miasta „pierwszego i drugiego wyboru” – mówiła w trakcie debaty Aneta Książek, kierowniczka Poland Convention Bureau POT. – Do tej pierwszej grupy zaliczana jest Warszawa wraz z Krakowem. Do kolejnej m.in. Poznań, Wrocław czy Gdańsk. W Polsce mamy jednak także grupę miast „trzeciego wyboru”, do której zaliczyć można chociażby Lublin. Widać, że Bydgoszcz, podobnie jak kilka innych miast w Polsce, ma aspiracje, by także do niej dołączyć – stwierdziła.

Ambitne plany

Dotychczas Bydgoszcz zdecydowanie nie była miastem kojarzonym z turystyką biznesową, choć warto zauważyć, że tamtejsze convention bureau jest jednym ze starszych w naszym kraju, w tym roku obchodzi swoje 20-lecie. Jak mówią jego przedstawiciele, ich celem jest jednak odwrócenie trendu i zainteresowanie organizatorów wydarzeń miastem. – W Bydgoszczy w zeszłym roku odbyło się ok. 500 różnego rodzaju eventów. Były to jednak w większości wydarzenia lokalne, mniejsze – mówił Leszek Woźniak, dyrektor Bydgoszcz Convention Bureau. – Jeżeli mówimy o wydarzeniach międzynarodowych, to takie odbyło się jedno. Nie jest to duża liczba, ale trzeba pamiętać, że wcześniej nie odbywały się one u nas w ogóle. Aktualnie chcemy przede wszystkim wyrobić swoją markę i stać się destynacją kojarzoną na początek w Polsce, a później także w Europie Środkowej – zaznaczył. Patrząc na aktualne statystyki, wydaje się, że te plany są bardzo ambitne. Tym bardziej, że konkurencja pomiędzy polskimi miastami się zaostrza. Dość powiedzieć, że w ciągu ostatnich dwóch lat w Polsce powstały dwa nowe convention bureaux: w Szczecinie oraz w woj. świętokrzyskim, które stara się przyciągać eventy do Kielc.

Miasto z potencjałem

Tym, co zdaniem ekspertów w szczególności działa na korzyść Bydgoszczy, są z pewnością trendy, takie jak wellbeing czy zrównoważona turystyka, które pozycjonują mniejsze miasta jako kierunki atrakcyjne. – Moim zdaniem potencjał Bydgoszczy bardzo dobrze obrazuje określenie „kieszonkowa metropolia”, którego używają jej przedstawiciele, gdy opowiadają o swoim mieście – stwierdziła Beata Koziarska, wiceprezesa SITE Polska. – To miasto kompaktowe, zielone i bardzo związane z wodą, co jest sporym atutem – mówiła. Sami Bydgoszczanie zapewniają jednak, że oprócz tej „kompaktowości i zieloności”, mają w swoim mieście również realną infrastrukturę, która umożliwi profesjonalną organizację wydarzeń oraz obsługę grup. – Przez ostatnie lata baza hotelowa w Bydgoszczy znacząco się rozwinęła. Wyraźnie widać wzrost liczby hoteli trzy- i cztero-gwiazdkowych – przekonywał Leszek Woźniak. – Dodatkowo, w tym roku swoje dziesięciolecie obchodzi Bydgoskie Centrum Targowo-Wystawiennicze, a więc pierwszy obiekt kongresowy z prawdziwego zdarzenia w mieście, mogący pomieścić niemal 10 000 osób w hali oraz dodatkowe 720 w specjalnie do tego przystosowanym zapleczu konferencyjnym. Jesteśmy więc dobrze przystosowani do obsługi mniejszej oraz średniej wielkości wydarzeń – wyliczał.

Do zrobienia jeszcze wiele

O ile eksperci zauważają, że Bydgoszcz ma potencjał, o tyle liczby pozostają nieubłagane. Aktualnie miasto niemal nie istnieje na MICE'owej mapie naszego kraju i nie zapowiada się na to, aby w tym roku miało się to zmienić. – Polska aktualnie znajduje się na 19. pozycji w rankingu ICCA oraz na 21 miejscu w rankingu UIA – mówiła w trakcie debaty Aneta Książek. – Na te naprawdę dobre wyniki pracują miasta, jednak Bydgoszcz, jak na razie, nie dołożyła swojej cegiełki do żadnego z nich. Do tego, aby się to zmieniło, potrzeba przede wszystkim czasu. Być może za kilka lat na liście polskich miast kongresowych Bydgoszcz się pojawi. Liczę na to, bo w tej branży świeżość i nowości są niezwykle ważne – dodała. Przedstawiciele przemysłu wskazują, że niezwykle istotna jest tutaj promocja zwłaszcza poprzez udział w wydarzeniach czy współpra-



Leszek Woźniak: Chcemy przede wszystkim wyrobić swoją markę i stać się destynacją kojarzoną na początek w Polsce, a później także w Europie Środkowej.

cę ze stowarzyszeniami branżowymi. – Przed Bydgoszczą stoi zadanie, aby „przekonać nieprzekonanych” – stwierdziła Żaneta Berus, prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej. – Nie ma do tego lepszej okazji niż rozmowa w cztery oczy, a taka nadarza się zawsze podczas wszelkiego rodzaju wydarzeń branżowych. Być może to właśnie ten moment, aby Bydgoszcz pojawiła się jako partner na którymś z nich? Inną opcją jest także zabranie organizatorów wydarzeń do siebie i zorganizowanie fam tripa. Jako SBE organizujemy takie dla naszych członków i chętnie możemy współpracować z Bydgoszczą i w tym zakresie. Z pewnością takie inicjatywy mogłyby dużo dać temu miastu – zaznaczyła.

Bydgoszcz potrzebuje rozgłosu

Jak wskazują organizatorzy, Bydgoszcz jest ciekawym produktem, jednak jego znajomość w branży jest znikoma, a w wielu przypadkach wciąż pokutuje przekonanie, że jest to miejsce zaniedbane i niemające wiele do zaoferowania. Kluczowa zdaje się tutaj edukacja na temat destynacji. – Mówiąc szczerze, jeszcze kilkanaście lat temu Bydgoszcz można było nazwać, z wiadomych przyczyn, „Brzydgoszczą” – mówiła Beata Koziarska. – To jest już jednak nieaktualne, bowiem przez ostatnie lata miało przeszło zasadniczą zmianę. Nadal nie jest to destynacja popularna, ale kilka lat temu miałam okazję wziąć udział w fam tripie, a później organizować tam wydarzenie. Wtedy zobaczyłam, że oferta tamtejszych obiektów oraz atrakcji się znacznie poszerzyła i mogę powiedzieć, że moje zdanie o mieście zmieniło się o 180 stopni. Teraz więc kluczowe jest przekonanie do Bydgoszczy także innych organizatorów wydarzeń – stwierdziła. Dobrym pomysłem jest zacieśnienie współpracy z przedstawicielami stowarzyszeń branżowych. To otworzyłoby Bydgoszcz drogę do udziału w wydarzeniach takich jak np. konferencja Event Biznes – Nowe Horyzonty, organizowana przez SBE. Dzięki temu przedstawiciele miasta mieliby szansę wyjść ze swoim produktem do szerszego grona profesjonalistów. – Wiemy, że Bydgoszcz ma możliwości i determinację do tego, by zaistnieć na stałe na polskiej mapie MICE – zapewniała Żaneta Berus. – Dlatego jesteśmy otwarci na współpracę i chętni pomagać w edukowaniu naszej branży na temat tego, jaką destynacją ona jest i co ma do zaoferowania. A myślę, że w obliczu obowiązujących trendów Bydgoszcz ma do zaoferowania sporo – dodała. **OSKAR MAJKRZAK**

Bydgoszczanie zapewniają, że oprócz „kompaktowości i zieloności”, mają w swoim mieście również realną infrastrukturę, która umożliwia profesjonalną organizację wydarzeń oraz obsługę grup. Przez ostatnie lata baza hotelowa w Bydgoszczy znacząco się rozwinęła.





DOSSIER

Nazwa firmy:

UTE Group

Strona www:

www.ute.pl

Specjalizacja:

Organizacja wydarzeń w Polsce i na świecie.

Lokalizacja:

Poznań, Warszawa

Liczba osób

w zespole: 17

Osoba zarządzająca:

Łukasz Pawelczak

Rok powstania:

2007

10 minut z... UTE Group

Sukces wydarzenia zależy w dużej mierze od kreatywności organizatora. Równie ważne są jednak realizm i dbałość o budżet. O tym, jak łączyć ze sobą te aspekty, mówi **Łukasz Pawelczak**, prezes UTE Group.

■ Jakie były Wasze dotychczasowe najciekawsze realizacje?

Działamy na rynku korporacyjnym, więc kładziemy nacisk na to, żeby nasze eventy nie były luźnym zbiorem atrakcji, a stanowiły skuteczne narzędzie biznesowe. Wśród naszych najciekawszych realizacji wymienić można m.in. dziennikarską prezentację Skody Yeti w Północnym Kaszmirze (skąd pochodzi Yeti). Organizowaliśmy całe wydarzenie oraz transport samochodu helikopterem indyjskiej armii. Mieliśmy okazję organizować także celebrację urodzin dużej sieci handlowej, w której udział wzięło ponad 25 tys. pracowników, bawiących się w 14 lokalizacjach tego samego dnia. Do obsługi wydarzenia zaangażowane były wówczas 983 autokary oraz 1200 osób obsługi ze strony naszej oraz poddostawców. Byliśmy także realizatorem wydarzenia innej dużej sieci, w którym udział wzięło blisko 4 tys. kierowników sklepów z niemal połowy Europy. Przygotowaliśmy wówczas dynamiczny scenariusz i koncert Alvaro Solera na deser! Na koniec coś z innej, niekorporacyjnej bajki: podczas EURO 2012 byliśmy także organizatorami miasteczka dla irlandzkich kibiców w Poznaniu. Przygotowaliśmy wówczas przestrzeń dla 5 tys. fanów, 600 kamperów i 3 tys. namiotów, olbrzymie telebimy oraz strefę gastronomiczną z irlandzkim jedzeniem.

Jakie są źródła Waszego sukcesu w branży eventowej?

Przede wszystkim, w swoich działaniach opieramy się na 5 filarach. Pierwszy z nich to wiedza – trendy w organizacji wydarzeń zmieniają się bardzo szybko i kto stoi w miejscu, ten traci. Jednym z naszych priorytetów jest podążanie za nimi. Kolejny to kreatywność – to element połączony z poprzednim. Ważne jest dla nas tworzenie nowych pomysłów na eventy. Sam pomysł to jednak za mało, żeby sprostać wszystkim oczekiwaniom. Dlatego łączymy tu kreatywność z perspektywą biznesową i realistycznie patrzymy na nasze plany. Trzeci filar naszej działalności to skuteczna komunikacja – słuchamy, jesteśmy szczerzy i szczeroci oczekujemy. Zajmujemy się tworzeniem profesjonalnych rozwiązań eventowych, a takie mogą powstać jedynie w wyniku dokładnego zrozumienia sytuacji naszych klientów. Przedostatni, ale wcale nie mniej ważny element to zaangażowanie. Tutaj nie trzeba niczego wyjaśniać – mówiąc bardzo wprost: „chce nam się”. I wreszcie ostatni filar – dbałość o budżet. Na pieniądze naszych klientów patrzymy jak na swoje własne – nie wydajemy ich na rzeczy, które nie są tego warte. I od tego nasza dbałość się zaczyna.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Przede wszystkim planujemy mocne wyjście sprzedażowo-marketingowe i otwarcie na nowych klientów. Właśnie uruchamiamy w naszej firmie nowe stanowisko: Business Development Manager. Jeśli chodzi zaś o plany operacyjne, to zamierzamy prowadzić dalszą cyfryzację wraz z implementacją asystentów AI. Chcemy również, co nie zaskakuje, dalej analizować i optymalizować procesy zakupowe w ramach wyboru preferowanych dostawców.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Szeroko rozumiana branża MICE jest po pierwsze niezwykle różnorodna i kategorii produktów czy usług jest w niej mnóstwo. Nie ma też w związku z tym, może poza porównaniem wysokości gwarancji ubezpieczeniowych, wiarygodnych mierników do tego, by określić własne miejsce w tym przemyśle. Przy średniorocznych obrotach grupy na poziomie ok. 15 mln PLN plasujemy się prawdopodobnie w tzw. wyższych stanach średnich, ale interpretację pozostawiamy tutaj Czytelnikowi.

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

Kronika

Polska widziana od strony Wisły

Przedstawiciele turystyki z Polski spotkali się z zagranicznymi partnerami.

W trakcie wydarzenia zorganizowanego przez Asiste Travel w restauracji Voda nad Wisłą w Warszawie zebrало się grono ponad 40 przedstawicieli biur podróży, touroperatorów i agencji MICE. W jego trakcie przedstawiciele branży mieli okazję porozmawiać o nowościach, wymienić się doświadczeniami i zacieśnić kontakty. Wśród gości nie zabrakło reprezentantów biur promocji i DMC, którzy prezentowali swoje oferty. Spotkać można było m.in.: Barbarę Klary, przedstawicielkę Biura Promocji Turystyki Saksonii, czy Darrena Lewisa, reprezentującego DMC VenuesBX z Malty. Uczestnicy Asiste Summer Connect 360 poznali ich propozycje, a także mogli dowiedzieć się więcej na temat ofert innych partnerów wydarzenia, a w tym: Walkers Tours ze Sri Lanki, Oasis Hotels & Resorts z Meksyku oraz DMC Lusanova z Portugalii. To właśnie dzięki tym rozmowom wieczór nabrał międzynarodowego charakteru. Wspólna pasja do podróży i letni, swobodny klimat sprzyjały nawiązywaniu nowych kontaktów i wymianie inspiracji. **OM**

01.07.2025 – Asiste Summer Connect 360: travel trade
– Restauracja Voda, Warszawa



Integracja MPI w Szczyrku

Tegoroczne spotkanie Summer Business Meeting MPI Poland Chapter dostarczyło uczestnikom niezapomnianych przeżyć i nowych inspiracji.

W malowniczym Szczyrku spotkali się przedstawiciele branży spotkań, wśród których znaleźli się m.in. członkowie zarządu MPI Poland Chapter oraz zarówno doświadczeni, jak i nowi członkowie. Spotkanie rozpoczęło się od zabawy. Uczestnicy z zapałem eksplorowali okolicę podczas interaktywnej gry miejskiej z wykorzystaniem aplikacji Tam Tu. Poprowadziła ona ich przez najciekawsze punkty Szczyrku oraz przybliżyła kulisy funkcjonowania MPI Poland Chapter. W części merytorycznej uczestnicy spotkania omawiali strategię rozwoju i plany stowarzyszenia na ten oraz przyszły rok. Nie zabrakło oczywiście momentów nieformalnych przy kawie, gdzie rozmowy przeradzały się w pomysły na kolejne inicjatywy. Członkowie MPI Poland zakończyli spotkanie pełni satysfakcji, z nowymi kontaktami i motywacją do dalszych działań. **OM**

16–17.07.2025 – Summer Business Meeting MPI Poland Chapter 2025 – hotel Mercure Szczyrk Resort



Spotkanie na szczycie

Branża wzięła udział w drugiej edycji Górskiego MICE Summit

Trzydniowe spotkanie w Krakonoszach zgromadziło osoby reprezentujące branżę eventową, menedżerów, przedstawicieli firm, organizatorów spotkań biznesowych oraz ekspertów związanych z turystyką i hotelarstwem. Grupa Górskie Resorты, będąca organizatorem spotkania, zapewniła uczestnikom nie tylko możliwość zapoznania się z ofertą jej obiektów, ale przede wszystkim szansę na spotkanie się i wzięcie udziału w wellbeingowych aktywnościach. Atmosfera wydarzenia sprzyjała swobodnej wymianie doświadczeń – rozmowy toczyły się nie tylko podczas prezentacji, ale także w trakcie wypoczynku i aktywności fizycznych. Część gości z entuzjazmem korzystała z atrakcji hotelowych, inni brali udział w warsztatach i wyprawach górskich, a w tym zdobyciu Śnieżki w towarzystwie himalaisty Krzysztofa Wielickiego. To doświadczenie przyniosło nie tylko nową perspektywę na pracę w branży, ale też poczucie wspólnoty i energii, która pozostanie z nimi na długo po zakończeniu spotkania. **OM**

8–10.06.2025 – Górskie MICE Summit II – Łomnica, Szklarska Poręba, Karpacz, Świeradów-Zdrój



Lata 20. owładnęły Pałacem Kultury

Przedstawiciele branży sportkali się na przyjęciu zorganizowanym przez redakcję Think MICE.

W wydarzeniu zorganizowanym z okazji setnego wydania gazety udział wzięło symboliczne sto osób. Wśród zaproszonych gości znaleźli się m.in.: przedstawiciele instytucji branżowych, convention bureaux, obiektów oraz agencji eventowych i incentive. Poza liczbą gości nawiązań do symbolicznej setki pojawiło się znacznie więcej. Motyw przewodni imprezy przywoływał bowiem czar lat 20. ubiegłego wieku, czego odzwierciedleniem był klimat art déco. Gości powitali:

CEO Think MICE Anna Łukasik oraz redaktor naczelny Michał Kalarus. Krótka wypowiedzieli oni o początkach magazynu. Kulminacyjny punkt programu stanowiła uroczysta kolacja serwowana przy stołach, których nakrycia i kwiatowe dekoracje również nawiązywały do wystroju lat 20. XX w. Nie zabrakło też symbolicznego toastu, występu burleski w wykonaniu Grupy Tanecznej Ate-lie, koncertów muzycznych, zagranych przez zespoły Music 4 Event i Hollywood Swing, a także czasu na rozmowy. Zabawa trwała do późnych godzin wieczornych. **OM**

30.06.2025 – Gala z okazji 100. wydania magazynu Think MICE – Teatr 6. Piętro, Warszawa



Mazovia Convention planowało strategię

Branża zebrała się na pierwszym spotkaniu dotyczącym rozwoju strategii Mazovia Convention Bureau na lata 2026–2030.

Podczas warsztatów wyraźnie wybrzmiała idea współpracy między przedstawicielami różnych sektorów branży MICE. Wśród przybyłych gości znaleźli się kluczowi przedstawiciele branży MICE oraz eksperci związani z turystyką biznesową na Mazowszu. W trakcie wydarzenia głos zabrala m.in. Izabela Stelmańska, prezeska zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, która powitała zebranych. Przy mikrofonie nie zabrakło także dyrektorki Mazovia Convention Bureau, Iwony Majewskiej, która podsumowała jego dotychczasowe osiągnięcia. Kluczowym elementem programu okazały się jednak warsztaty, które prowadzili prof. Krzysztof Celuch oraz Magdalena Kondas, którzy aktywnie angażowali obecnych w dyskusję o przyszłości regionu na rynku turystyki biznesowej. Wspólne rozmowy i konsultacje pozwoliły na identyfikację najważniejszych wyzwań i szans dla Mazowsza w obszarze turystyki biznesowej, a także na zainicjowanie partnerskiego dialogu. **OM**

30.06.2025 – Spotkanie dot. strategii rozwoju Mazovia Convention Bureau na lata 2026–2030
– Hotel Crowne Plaza Warsaw



ABC Wellbeingu w Arłamowie

Biznes po raz kolejny spotkał się na Arłamów Business Challenge.

Tegoroczna edycja wydarzenia, poświęcona dobrostanowi, zaskoczyła uczestników nie tylko skalą merytoryki, lecz przede wszystkim atmosferą. Zielone przestrzenie, rozmowy na polu golfowym i nieszablonowe aktywności sprzyjały budowaniu relacji między obecnymi przedstawicielami branży oraz korporacji. Oprócz części merytorycznej, w trakcie której głos zabrali m.in.: Adam Kszczot, olimpijczyk i wielokrotny medalista w biegu na 800 metrów, oraz psycholog społeczny Jacek Santorski, na uczestników czekało sporo wellbeingowej praktyki. Chętni mogli wziąć udział m.in. w regeneracyjnej jodze, ceremonii saunowej, koncercie mis dźwiękowych czy terenowej grze „Watacha”. Te aktywności pozwoliły im przeżyć coś więcej niż kolejną konferencję. Wyjazd pozostawił w gościach przekonanie, że wellbeing to prawdziwa strategia na przyszłość. Partnerem wydarzenia był magazyn MICE Poland. **OM**

29.06-01.07.2025 – Arłamów Business Challenge 2025 – Hotel Arłamów

