

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

SIERPIEŃ 2025 (08/241)

**WYŻEJ NIŻ CODZIENNOŚĆ. SKYFALL WARSAW ZMIENIA
PERSPEKTYWĘ SPOTKAŃ**



skyfa | WARSAW





NOWE HORYZONTY '25 **EVENT/BIZNES/KONFERENCJA**

20.10.2025

FN 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

„Pszczoły, 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

Zaneta Berus – Prezeska SBE ✉ zaneta.berus@sbe.org.pl



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



www.sbe.org.pl

KOMENTARZE

- 4 **Sebastian Oprządek**
Moda na mody
- 5 **Żaneta Berus**
Zawód (nie) z wyboru
- 6 **Grażyna Woźniczka**
Jesień w incentive – powrót z wakacji i początek maratonu

MATERIAŁ PARTNERA

- 7 **Elastyczność i pomysł – nowa oferta dla branży MICE nad Bałtykiem**
„Aqua Resort to impuls dla całego regionu” – wywiad z **Pauliną Czerwińską**, Kierowniczką ds. kluczowych klientów największego kompleksu turystyczno-biznesowego na Pomorzu Zachodnim.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 8 **Trwałe relacje to istota współpracy ze zleceniodawcą**
Ważne jest dla mnie, abyśmy budowali długofalowe kontakty – mówi **Agata Woźniak**, marketing managerka na Europę Środkową oraz Wschodnią dywizji Memory w Samsung Electronics Polska.

MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Skyfall Warsaw mierzy wysoko**
Architektura, światło czy akustyka to elementy, które zyskują na znaczeniu – podkreślają przedstawiciele Skyfall Warsaw.

AKTUALNOŚCI

- 13 **Do Wietnamu jeździmy bez wizy**
Od połowy sierpnia polscy turyści, mogą wjechać do Wietnamu bez wizy.
- 13 **Ministerstwo Cyfryzacji poszukuje agencji eventowej**
Ministerstwo Cyfryzacji ogłosiło przetarg na wybór agencji.
- 13 **Polacy promują się w USA**
Polska Organizacja Turystyczna była partnerem regionalnego spotkania MPI w Chicago.

MATERIAŁ PARTNERA

- 14 **Event w polskich górach? Czemu nie!**
Organizacja wydarzenia biznesowego w polskich górach to gwarancja aktywnie spędzonego czasu i ciekawych doświadczeń.

TRENDY

- 16 **Świat podróży po pandemii – czego oczekuje klient biznesowy**
Bezpieczeństwo i elastyczność to już standard. Zastanawiamy się nad tym, jak zmieniły się oczekiwania firm w zakresie podróży motywacyjnych w 2025 r.

SONDA

- 18 **Branża szykuje się na pracowite miesiące**
Przemysł spotkań w Polsce wkracza w drugą połowę roku, a więc przyszedł czas na podsumowanie okresu wiosenno-letniego i prognoz, dotyczących nadchodzącej jesieni oraz zimy.

TARGI

- 22 **Uczestnik i klient oczekują autentyczności**
W przemyśle eventowym rośnie znaczenie personalizacji oraz koncentracji na indywidualnych potrzebach uczestników.

WARSZTAT

- 24 **Ekspert radzi: ABC eventowego audiowizualu**
Kiedy wchodzimy do przestrzeni, w której odbywa się wydarzenie, to albo zrobi ono na nas wrażenie, albo nie.

VENUE

- 26 **Endorfna events tworzy dział komunikacji**
Hanna Gnatowska obejmuje stanowisko Head of Communications.
- 26 **Zmiany w zarządzie AIPC**
John Burke został nowym dyrektorem stowarzyszenia.
- 27 **ExCel London powiększa się**
Dzięki niedawnej rozbudowie, brytyjskie centrum konferencyjne stało się największym tego typu obiektem w Europie.
- 27 **Marriott International chwali się wynikami**
Dzięki niedawnej rozbudowie, brytyjskie centrum konferencyjne stało się największym tego typu obiektem w Europie.
- 27 **Stolica Czech wyłącznym właścicielem Praskiego Centrum Kongresowego**
Dla miasta to szansa, by przeprowadzić rozbudowę obiektu.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... Creative Brand Stories**
Monika Buchwald z CEO agencji Creative: Brand StoriesEvent to nie tylko spotkanie, ale przede wszystkim narzędzie do budowania relacji, opowiadania historii i wywierania realnego wpływu.

PERSONALNIE

- 29 **Artur Trukawiński, dyrektor hotelu Arche Nałęczów**
Najbardziej fascynuje mnie otwieranie hoteli, a każda nowa lokalizacja to inne wyzwanie.

KRONIKA

- 30 **Spotkania i golf po śląsku**
- 30 **Sto lat, Polhotrep!**
- 31 **Branżowe spotkanie w Szczecinie**
- 31 **Profesjonaliści poznawali Dolny Śląsk**



SIERPIEŃ 2025



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Moda na mody

W ostatnich dwóch latach obserwujemy niezwykle zjawisko – modę na górskie wędrówki. Szlaki, które jeszcze niedawno były domeną doświadczonych turystów, dziś pękają w szwach od początkujących miłośników trekkingu.



■ W latach dziewięćdziesiątych każde dziecko w Polsce zbierało obrazki z gumą Donald. Czasami wymiana dubli była ważniejsza niż lekcje matematyki. Dziś, ponad trzydzieści lat później, mechanizm jest identyczny – tylko bohaterowie się zmienili. Teraz zbieramy Labubu, małe pluszowe stworki, które stały się tak popularne, że nawet tenisiści otrzymali je jako prezenty przed turniejem w Cincinnati.

Mody społeczne mają swoją niezmienną logikę. Zaczynają się od małej grupy entuzjastów, rozprzestrzeniają się przez media społecznościowe, osiągają punkt kulminacyjny, a potem powoli wygasają, ustępując miejsca kolejnej fascynacji. Obrazki Donald, Tamagotchi, Pokemon Go, fidget spinnery – każda „epoka” ma swoje obsesje. Labubu to najnowszy przykład tego zjawiska. Zaprojektowane przez hongkońskiego artystę pluszowe zabawki podbijają świat z prędkością światła. Ich charakterystyczne zęby i dziwny wygląd sprawiają, że są jednocześnie urocze i niepokojące. I to pewnie ta dwuznaczność czyni je tak pożądanymi. Moda dotyka też inne dziedziny życia. W ostatnich dwóch latach obserwujemy niezwykle zjawisko – modę na górskie wędrówki. Szlaki, które jeszcze niedawno były domeną doświadczonych turystów, dziś pękają w szwach od początkujących miłośników trekkingu. Doliny tatrzańskie stały się (szczególnie podczas długiego sierpniowego weekendu) miejscem masowych pielgrzymek, kiedy to nagle popularne stało się podziwianie kwitnącej wierzbówki kiprzycy o wschodzie słońca. Media społecznościowe pełne są zdjęć z pierwszymi promieniami słońca nad szczytami, a hashtagi #sunrise i #góry biją rekordy popularności. To nie przypadek – w erze cyfrowej przeżycia muszą być nie tylko autentyczne, ale też „instagramowe”.

Branża MICE szybko dostosowuje się do społecznych mód. Firmy organizujące eventy coraz częściej proponują wyjazdy incentive, połączone z trekkingiem i programem obejmującym podziwianie wschodu czy zachodu słońca. To nie tylko podążanie za trendem, ale też odpowiedź na potrzeby uczestników. Pewnie to też swego rodzaju odreagowanie po epidemii COVID-19 i zamknięciu w domach, ludzie szukają autentycznych doświadczeń na świeżym powietrzu. Moje doświadczenie z Rumunii potwierdza globalny charakter tego zjawiska. Biegając o szóstej rano wzdłuż wybrzeża Morza Czarnego, byłem świadkiem niezwykle widoku – setki ludzi, w tym rodziny z małymi dziećmi, niektóre poniżej jednego roku, przyszły podziwiać wschód słońca i pstrykać zdjęcia. Rodzice z niemowlętami o świcie nad morzem – czy to autentyczna potrzeba kontaktu z naturą, czy może tylko realizacja społecznego trendu? W erze mediów społecznościowych niestety granica między autentycznym przeżyciem a jego dokumentowaniem dla innych staje się płynna. Współczesne mody społeczne, od zbierania zabawek po podziwianie wschodów słońca, pełnią ważną funkcję. Dają ludziom poczucie przynależności do grupy, wspólny język i cele. W przypadku turystyki i branży MICE pomagają też odkrywać nowe doświadczenia i miejsca.

Czy to dobrze, czy źle? Trudno jednoznacznie ocenić. Z jednej strony mody mogą prowadzić do przeładowania popularnych miejsc i powierzchowności przeżyć. Z drugiej motywują ludzi do wyjścia z domu, poznawania świata i dzielenia się doświadczeniami. Jedno jest pewne – branża, która zrozumie i wykorzysta społeczne trendy, będzie miała przewagę nad tą, która je zignoruje, ponieważ czy zbieramy obrazki, czy podziwiamy wschody słońca, wszyscy szukamy tego samego – autentycznych doświadczeń.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

Wydawca

Eurosystem

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

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Zespół

Oskar Majkrzak

Reklama

Jagoda Walczak
dyrektor zarządzająca

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

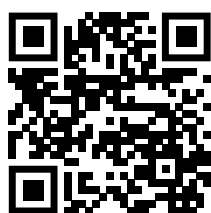
Drukarnia Jantar

Nakład

5 500 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

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



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl

Zawód (nie) z wyboru

■ Bycie eventowcem nie jest pracą. To stan ducha. To decyzja, która zmienia rytm dnia, strukturę relacji i granice własnej wytrzymałości. To nie ścieżka kariery – to wybór walki z przeciwnościami losu każdego dnia i każdej nocy.

Prawda o tym zawodzie? Zaczyna się od codziennego flirtu z chaosem. Jeśli lubisz stabilność i przewidywalność – uciekaj. Bo tu wszystko może się zmienić w jednej chwili: klient, budżet, lokalizacja, liczba gości – a czasem wszystko naraz. A na końcu, jak wszystko gra, to nagle psuje się pogoda i znowu trzeba improwizować. Widziałam, co działo się na ostatnim festiwalu Męskie Granie, gdzie sobotni goście słuchali wykonawców w strugach zacinającego deszczu przy temperaturze 14 stopni. Zmiana to jedyna stała i trzeba się do tego przyzwyczaić. Żartuje się nieraz, że jeśli Twoja aplikacja pokazuje dziś 4,2 km przebytych kroków, to znaczy, że masz dzień wolny. Eventowiec żyje w rytmie, którego nie zrozumie nikt spoza branży. Budzi się, gdy inni jeszcze śpią. Pracuje, gdy inni się bawią. Odpoczywa – a właściwie... nie odpoczywa. Bo po evencie przychodzi postprodukcja, rozliczenia, raporty i kolejny klient z terminem „na wczoraj”.

Nieraz w szumie agregatu, między paletą z roll-upami a banerem PVC, znajdziesz swój luksusowy moment spokoju. Bo 18-godzinne dni pracy to nie mit – to codzienność. I deadline istnieje nawet wtedy, gdy jeszcze go nikt nie wypowiedział na głos. Zimno, gorąco, przemoknięte buty i odwodnienie – wszystko w jednym dniu. Trzy telefony, dwa radia, pięć rozmów naraz. I niestety klienci też dokładają swoje, bo rzadko trafia się klient, który ma dobrze sprecyzowane oczekiwania i nie zmienia ich co chwilę. Często zdarza się, że klient zmienia zdanie co godzinę. Witaj w świecie, gdzie logistyka to sztuka przetrwania, a lista kontaktów takich na telefon i na raz to Twoje najcenniejsze aktywo.

To zawód, który wymaga żelaznych nerwów i miękkiego serca. Mówi się, że zawód eventowca to jeden z kilku czołowych najbardziej stresogennych zawodów świata. Bo nie chodzi tylko o planowanie, ale o zarządzanie emocjami – klienta, zespołu, gości i własnymi. A gdy wszystko pójdzie zgodnie z planem – nikt nie pochwali ani tego nie zauważy, bo tak przecież miało być, mimo tylu zmiennych. Ale gdy pójdzie źle – będą mówić wszyscy.

Są też momenty piękne. Chwila, kiedy gasną światła i zaczyna się show. Gdy adrenalina miesza się z dumą, a coś, co przez miesiące było tylko plikiem w Excelu, staje się rzeczywistością. Publiczność klaszcze, światła grają, muzyka płynie – i wiesz: zrobiliśmy to ponownie i zespół może sobie pogratulować, bo na ogół klient zapomina tego zrobić.

Ale potem zostaje zmęczenie. Presja. Czasem łzy. Bo nie zadowolisz wszystkich. Bo ktoś nie dotarł, coś się nie załadowało, a Ty i tak bierzesz to na siebie. Czy warto? Niektórzy odchodzą po pierwszym sezonie. Inni zostają na lata. Bo choć ten zawód nie jest dla każdego, daje coś, czego nie da Ci żadna inna branża: uczucie, że zrobiłeś coś niemożliwego. I że zrobiłeś to z zespołem, który – choć przemęczony i niewyspany – wie, że było warto.

Nie ma tu miejsca na perfekcję. Ale jest miejsce na pasję. Jeśli więc po przeczytaniu tego tekstu pomyślałeś „to nie dla mnie” – masz rację. Ale jeśli mimo wszystko czujesz, że coś Cię tu ciągnie... to znaczy, że jesteś jednym z prawdziwych twardzieli, czyli eventowców.



GRAŻYNA WOŹNICZKA

groups@polkatravel.pl

Jesień w incentive – powrót z wakacji i początek maratonu

Firmy, które latem mówiły o „zastanowieniu się na spokojnie”, teraz wiedzą, że wspólne doświadczenia trzeba zrealizować tu i teraz. W świecie wciąż hybrydowej pracy podróż staje się czymś więcej niż nagrodą – jest platformą budowania kultury organizacyjnej.



■ Powroty z wakacji zawsze mają w sobie nutę melancholii. Z jednej strony jeszcze ciepły piasek w pamięci, zdjęcia na telefonie i poczucie, że dopiero co pakowałam walizkę. Z drugiej – wrzesień, który przypomina trochę początek szkoły. Nowe zeszyty, nowe postanowienia, nowa energia. W incentive travel wrzesień to nie tylko początek – to start prawdziwego maratonu. Lato w naszej branży płynie inaczej. Lipiec i sierpień pełne są maili z automatyczną odpowiedzią „wracam po urlopie”. Klienci rozważają, analizują, przesuwają decyzje. My również nadrabiamy oddech. Ale wystarczy pierwszy dzwonek września i nagle kalendarz zaczyna przypominać planszę do Tetrisa. Spotkania, prezentacje, wyceny, zmieniające się koncepcje – wszystko naraz. Telefony dzwonią, skrzynki puchną. To nie jest powolny powrót do pracy – to sprint.

I właśnie dlatego jesień jest tak wyjątkowa. Incentive travel nabiera wtedy strategicznego znaczenia. Firmy, które latem mówiły o „zastanowieniu się na spokojnie”, teraz wiedzą, że wspólne doświadczenia trzeba zrealizować tu i teraz. W świecie wciąż hybrydowej pracy podróż staje się czymś więcej niż nagrodą – jest platformą budowania kultury organizacyjnej.

Jesienne projekty to coś więcej niż wyjazd w ciepłe miejsce. To narzędzie scalania ludzi, którzy na co dzień często widzą się jedynie na ekranie Teamsa. To moment, w którym zespół gotuje razem, wspina się na wulkan, podziwia rozgwieżdżone niebo na pustyni albo uczy się etykiety biznesowej w innej kulturze. Takie doświadczenia sprawiają, że relacje zyskują zupełnie inny wymiar. I to właśnie one procentują w pracy – nie prezentacja w PowerPointcie czy Canvie, nie kolejny plik z KPI.

Z perspektywy organizatorów incentive, jesień to również gra z czasem. Klient, który w lipcu mówił: „jeszcze nie wiem”, we wrześniu dzwoni z entuzjazmem: „robimy, koniecznie w tym roku!”. Hotel, który miał wolne miejsca, nagle jest pełen. Linie lotnicze oferują bilety, które w sierpniu wydawały się dostępne zawsze, a teraz stają się złotym towarem. Każdy projekt to wyzwanie, ale też szansa na stworzenie czegoś naprawdę unikalnego.

Coraz ciekawiej wygląda też mapa kierunków. Klasyczne destynacje ustępują miejsca nowym, świeżym propozycjom. Arabia Saudyjska czy Uzbekistan kuszą autentycznością i poczuciem odkrywania nieznanego. Kolumbia, Ekwador, Peru zachwycają energią, kulturą i kolorem, stając się sceną nieoczywistych incentives. Azja, jak zawsze, przyciąga egzotyką, plażami, kuchnią i różnorodnością. A obok nich coraz mocniej błyszczą „zimne kierunki” – Laponia i Islandia, które udowadniają, że zorza polarna, psie zaprzęgi czy kąpiele w gorących źródłach mogą być równie atrakcyjne jak tropikalne plaże. To pokazuje wyraźnie, że incentive dziś ma inspirować. Ma być doświadczeniem, które łączy biznes, emocje i unikalność miejsca. I właśnie jesienią – w naszym branżowym prime time – te podróże stają się czymś więcej niż wyjazdem. Stają się fundamentem relacji i źródłem inspiracji, które procentują jeszcze długo po powrocie.

Elastyczność i pomysł – nowa oferta dla branży MICE nad Bałtykiem

„Aqua Resort to impuls dla całego regionu” – wywiad z **Pauliną Czerwińską**, Kierownikiem ds. kluczowych klientów największego kompleksu turystyczno-biznesowego na Pomorzu Zachodnim.



Paulina Czerwińska, Kierownik ds. kluczowych klientów w Aqua Resort.

♦ **Redakcja MICE Polska:** Międzyzdroje już wkrótce zyskają nowy obiekt, który – jak się mówi – może zrewolucjonizować turystykę biznesową w Polsce. Czym tak naprawdę jest Aqua Resort?

P.Cz.: Aqua Resort to nie tylko hotel i aquapark – to kompleks wielofunkcyjny, zaprojektowany jako nowoczesne centrum biznesu, wypoczynku i rekreacji. Powstał z myślą o organizatorach wydarzeń MICE, rodzinach i gościach indywidualnych, którzy oczekują najwyższej jakości usług, a jednocześnie potrzebują przestrzeni, która elastycznie dopasowuje się do ich potrzeb. To połączenie architektury premium, innowacyjnej infrastruktury i lokalizacji w jednym z najpiękniejszych zakątków nad Bałtykiem.

♦ **Red.:** Z punktu widzenia branży MICE – co dokładnie oferuje Aqua Resort organizatorom konferencji i eventów?

P.Cz.: Przede wszystkim Aqua Convention Center – to jedno z największych centrów konferencyjnych w regionie, o powierzchni blisko 6000 m², zaprojektowanej przez pracownię AKO Architekci. Mamy do dyspozycji ponad 3500 m² przestrzeni eventowej, z czego 2000 m² na jednym poziomie – to ogromna zaleta przy organizacji dużych wydarzeń, targów, kongresów czy pokazów.

Wśród najważniejszych przestrzeni są:

- Sala Baltica (770 m² + oranżeria 140 m²) z panoramicznym widokiem na Woliński Park Narodowy,
- Sala Aqua (650 m²) – idealna na bankiety i sympozja,
- Event Space na dachu – z chilloutową strefą i sceną plenerową,
- Dzierżawiona plaża i tarasy – w sumie ponad 1000 m² zewnętrznej przestrzeni eventowej.

Dzięki ponad 1000 apartamentom klasy premium jesteśmy w stanie zakwaterować nawet 3000 gości. Co istotne, cała infrastruktura została zaprojektowana z myślą o modułowości i personalizacji – od kameralnych spotkań zarządów po międzynarodowe kongresy.

♦ **Red.:** Czyli mówimy o obiekcie całorocznym, zdolnym do obsługi nawet najbardziej wymagających klientów?

P.Cz.: Dokładnie tak. Międzyzdroje przestają być postrzegane wyłącznie jako sezonowa destynacja. Aqua Resort oferuje pełne zaplecze całoroczne – z dostępnością komunikacyjną, parkingami, technologią eventową

i pełnym wsparciem organizacyjnym. To czyni nas konkurencyjnymi wobec największych ośrodków MICE w Polsce.

♦ **Red.:** Jakie atrakcje pozaeventowe czekają na uczestników konferencji?

P.Cz.: Lista jest naprawdę długa. Zaczniemy od nowoczesnego aquaparku, z ponad 500 metrami zjeżdżalni, w tym ślizgami typu duo racer, pontonowymi, a nawet spektakularną „cebulą” typu Space Bowl. Mamy też Sky Bar z widokiem na Woliński Park Narodowy – idealne miejsce na wieczorne koktajle, kameralne spotkania czy networking pod gołym niebem. Do tego tarasy widokowe, patio – czyli wszystko to, czego oczekują goście premium. No i oczywiście autorski program team-buildingowy oparty na lokalnej kulturze i tradycji Wikingów.

♦ **Red.:** Co z ofertą wellness i regeneracją – ważną także dla gości biznesowych?

P.Cz.: Aqua Spa & Wellness to przestrzeń, która redefiniuje pojęcie relaksu nad Bałtykiem. Dysponujemy 14 gabinetami zabiegowymi, w tym dwoma do rytuałów w wannach. Zabiegi prowadzą doświadczeni terapeuci, a sprzęt dostarczyła renomowana marka GHARIENI – lider w ekskluzywnym wyposażeniu SPA.

Do tego dochodzi rozbudowane saunarium z pięcioma typami saun – od suchej, przez parową, po grotę śnieżną. Goście będą mogli korzystać z rytuałów relaksacyjnych, tematycznych rytuałów saunowych czy masażu regeneracyjnych – zarówno indywidualnie, jak i w ramach firmowych pakietów integracyjnych.

♦ **Red.:** Czy są przewidziane specjalne pakiety dla branży MICE?

P.Cz.: Tak, pracujemy nad ofertą pakietową skrojoną pod różne potrzeby: szkolenia, integracje, premiery produktów, incentive travel. Oferujemy kompleksowe wsparcie – od rezerwacji, przez catering i aranżację przestrzeni, po organizację atrakcji dodatkowych i obsługę techniczną.

♦ **Red.:** Co według Pani jest największym wyróżnikiem Aqua Resort?

P.Cz.: To elastyczność, jakość i lokalizacja. Możemy obsłużyć duże wydarzenia branżowe, a równocześnie zaoferować uczestnikom coś więcej niż tylko przestrzeń konferencyjną – damy doświadczenie, wypracujemy, integrację. To miejsce, gdzie praca spotyka się z relaksem, a biznes – z naturą.

♦ **Red.:** Kiedy planowane jest otwarcie Aqua Convention Center?

P.Cz.: Oficjalne otwarcie planujemy jesienią. Już teraz zapraszamy do kontaktu organizatorów konferencji i eventów – chętnie zaprezentujemy możliwości obiektu i przygotujemy ofertę dostosowaną do indywidualnych potrzeb. MP

Dlaczego warto zainteresować się Aqua Resort już dziś?

- Największe w regionie centrum eventowe: 3500 m² powierzchni konferencyjnej
- Zakwaterowanie dla 3000 osób w apartamentach premium
- Nowoczesny aquapark z multimedialnymi zjeżdżalniami i wodnymi atrakcjami
- Sky Bar i przestrzeń plenerowa z widokiem na Woliński Park Narodowy
- Luksusowe SPA i saunarium – idealne do regeneracji po wydarzeniach
- Całoroczna dostępność i kompleksowa obsługa MICE





ROZMOWA

Trwałe relacje to istota współpracy ze zlecniodawcą

Ważne jest dla mnie, abyśmy budowali długofalowe kontakty. Wtedy agencja zna naszą kulturę, rozumie naszą branżę i może odważnie podsuwać swoje koncepcje – mówi **Agata Woźniak**, marketing managerka na Europę Środkową oraz Wschodnią dywizji Memory w Samsung Electronics Polska.

■ **Samsung to firma znana na polskim rynku i wiem, że organizujecie dużo wydarzeń zarówno dla pracowników, jak i klientów oraz partnerów biznesowych. Jakimi projektami przede wszystkim zajmuje się Pani w firmie?**

Zacznę od tego, że bardzo lubię to, co robię, i jak każdy marketingowiec mam bardzo dynamiczną pracę. Z jednej strony zajmuję się „twardą” częścią marketingu, czyli komunikacją produktową, premierami naszych dysków SSD czy kart pamięci, a z drugiej – tym, co najbardziej lubię – spotkaniami z ludźmi. Produkty, które mam pod swoją opieką, są dużo trudniejsze do komunikowania niż np. smartfony, którymi niemal wszyscy się interesują czy wręcz pasjonują. Dlatego też moje działania muszą być

niestandardowe – oprócz codziennych działań marketingowych czy PR-owych odpowiadam za organizację wydarzeń. I to w bardzo różnych formatach: od wielkiego Samsung Memory Summit, gdzie zjeżdżają partnerzy z całego regionu CEE [red. Europa Środkowa i Europa Wschodnia], po małe spotkania dystrybucyjne, podczas których przy kawie rozmawiamy o rynku i wspólnych wyzwaniach. Wspólnym mianownikiem dla tych działań jest pomysł.

To spory rozstrzał. Czym charakteryzują się eventy, których organizacją się Pani zajmuje?

Zawsze powtarzam, że event to żywy organizm – nawet jeśli mamy perfekcyjny scenariusz, to życie i tak potrafi go skorygować. Najlepsze wydarzenia to takie, w których

potrafiły reagować tu i teraz, zamiast kurczowo trzymać się planu. Dlatego nasze spotkania mają trochę teatralny wymiar – jest scenariusz, są próby, ale kiedy już podnosi się kurtyna, wszystko dzieje się niczym dobrze wyreżyserowany spektakl. Ale nawet najlepszy aktor czasem potrafi zapomnieć swojej kwestii. Jednak właśnie to jest najbardziej ekscytujące – pewna nieprzewidywalność i możliwość wdrażania alternatywnych scenariuszy.

Faktycznie, taki dreszczyk emocji też potrafi być bezcenny. Co jest dla Pani szczególnie istotne w trakcie takich wydarzeń?

Bardzo dbam o to, aby wydarzenia miały warstwę inspiracyjną. Dlatego oprócz sesji strictly technologicznych zapraszamy tzw. power speakers – ludzi, którzy swoją historią i doświadczeniem pokazują pewne wartości uniwersalne. Takie, które każdy na sali może odnieść nie tylko do pracy, ale też do życia. W tym roku gośćmi byli Maciek Korzeniowski – wybitny olimpijczyk, i Wiktoria Wójcik – przedstawicielka młodego pokolenia start-upowego. Ich wystąpienia dodały spotkaniu energii i pokazały, że innowacja, determinacja czy praca zespołowa są wspólne dla świata sportu, biznesu i technologii. Na naszym kluczowym wydarzeniu Samsung Memory Summit od lat prowadzącym jest Maciej Kurzajewski. Świetnie zna on naszą publiczność, wie, kiedy zażartować, a kiedy podkreślić wagę chwili. Jest członkiem zespołu, a nie tylko osobą prowadzącą galę. Zdarza się też, że potrafi nas zaskoczyć na scenie, i właśnie to sprawia, że goście, którzy przyjeżdżają co roku, mają poczucie świeżości, a nie powtarzalności.

Jednak wydarzenie to nie tylko content, ale również otoczenie i klimat. Aby je dopasować, czasem potrzeba długich poszukiwań. Z jakimi obiektami współpracuje Pani przy organizacji wydarzeń?

Dobór miejsca jest kluczowy – ono nadaje ton całemu wydarzeniu. Jeśli planuję mniejsze warsztaty czy prezentacje, to świetnie sprawdza się nasz showroom w Warszawie – kameralny, nowoczesny, dający poczucie „bliskości” z technologią. Lubię też miejsca blisko natury, poza miastem, w bardzo prostym, ale świeżym otoczeniu, otwierającym głowy. Tak rodzą się dobre rozmowy i relacje. Jeśli chodzi o Summit, wybieramy przestrzenie, które potrafią pomieścić kilkadziesiąt osób i dać odpowiednią oprawę. Osobiście bardzo zapadł mi w pamięć Summit w Pabianicach – w pięknej, pofabrycznej sali z wysokimi sufitami i industrialnym klimatem. To miejsce miało niesamowitą atmosferę – z jednej strony historyczną, a z drugiej nowoczesną, bo wypełniliśmy je technologią i rozmowami o przyszłości rynku pamięci. Goście dzielili się swoimi spostrzeżeniami, że ta przestrzeń idealnie oddawała ideę naszych spotkań: łączenie tradycji z innowacją. To pokazuje, jak bardzo miejsce może wzmacniać emocje związane z wydarzeniem.

Czego w pierwszej kolejności wymaga Pani od takiego venue, z którym decydujecie się podjąć współpracę?

Przede wszystkim – niezawodności. Kiedy na scenie prezentujemy markę Samsung, wszystko musi działać bez zarzutu: światło, dźwięk, Internet. Ale nie mniej ważna jest elastyczność i otwartość zespołu obiektu. To, czy są gotowi w ostatniej chwili zmienić ustawienie sali albo szybko zareagować, jeśli coś pójdzie inaczej, niż zakładaliśmy. Wydarzenie to nie matematyka – nie zawsze dwa plus dwa równa się cztery, a wtedy właśnie otwarci i elastyczni partnerzy, którzy odpowiadają za przestrzeń i są otwarci na poszukiwanie najlepszych rozwiązań razem z nami, są na wagę złota.

A co z innymi podmiotami, z których usług korzystacie przy organizacji wydarzeń – np. z agencjami eventowymi? Na jakich zasadach z nimi współpracujecie?

Traktujemy agencje jak partnerów, a nie podwykonawców „od zadań”. Banał, ale to naprawdę ważne. To właśnie oni często mają pomysły, które potrafią całkowicie zmienić odbiór wydarzenia. Na przykład układ sceny, forma prezentacji czy elementy angażujące gości. Mają ogromne doświadczenie i wiedzą, co będzie najlepsze dla danego wydarzenia. Bardzo to szanuję i lubię słuchać ich koncepcji. Dlatego ważne jest dla mnie, żebyśmy budowali długofalowe relacje – wtedy agencja zna naszą kulturę, rozumie naszą branżę i może odważnie podsuwać swoje koncepcje.

Czym muszą się charakteryzować podwykonawcy, z którymi nawiązuje Pani współpracę przy organizacji wydarzeń?

Idealny partner to taki, który łączy perfekcjonizm z umiejętnością szybkiego reagowania. Bo z jednej strony każdy detal – od smaku kawy po tonację światła – robi różnicę, a z drugiej strony wszyscy wiemy, że zawsze może zdarzyć się coś nieprzewidzianego. Najlepsi podwykonawcy to ci, którzy nie pytają „kto zawinił?”, tylko od razu mówią: „zrobimy tak i tak, żeby to naprawić”. Lubię skupiać się na rozwiązaniach, nie problemach. Jednak niezwykle ważna jest dla mnie transparentność i jeśli coś nie działa, wolę wiedzieć o tym od razu. Ukrywanie problemów albo niedotrzymywanie słowa to dla mnie sygnał, że nie możemy iść dalej razem. A ponieważ w eventach wszystko dzieje się tu i teraz, zaufanie jest fundamentem współpracy.

Porozmawiajmy jeszcze o wydarzeniach, które realizowaliście w Samsungu. Czy były jakieś projekty, które szczególnie zapadły Pani w pamięć?

Najlepiej pamiętam mój pierwszy Summit – w Folwarku Łochów, zaraz po pandemii. To był pierwszy event „live” i emocje były ogromne – zarówno u partnerów, którzy wreszcie mogli się spotkać twarzą w twarz, jak i u nas, bo czuliśmy, że wreszcie wracamy do normalności. Na papierze wszystko wyglądało świetnie, ale podczas prób okazało się, że niektóre elementy nie działają tak, jak zakładaliśmy. W nocy przed wydarzeniem zmienialiśmy scenariusz – dosłownie przepisywaliśmy część agendy, żeby dopasować ją do realiów. To była dla mnie ogromna lekcja: że event nigdy nie jest „skończony” wcześniej, że trzeba być gotowym na zmiany i elastycznie reagować. I że właśnie w tym tkwi siła takich spotkań – są prawdziwe, żywe, nie do końca przewidywalne, a przez to tak wartościowe.

A co z najbliższą przyszłością? Jakie macie plany w Samsungu, jeśli chodzi o eventy na ten rok?

Rok mamy bardzo intensywny. Jesteśmy już po dwóch Summitach w Polsce i regionie CEE. Jesienią spotkamy się z dystrybutorami na Samsung Memory Distribution Channel Meeting – to dla mnie zawsze wyjątkowy moment, bo często właśnie przy takich rozmowach „w kulisach” rodzą się najlepsze pomysły. Do tego planujemy wydarzenie B2B dla klientów biznesowych, gdzie chcemy mocno postawić na doświadczenie – żeby każdy uczestnik mógł dotknąć naszych technologii, zobaczyć je w akcji, a nie tylko „na slajdzie”. No i oczywiście konferencje branżowe czy wydarzenia organizowane przez naszych dystrybutorów. To okazja nie tylko do pokazania naszych innowacji, ale też do słuchania. A dla mnie właśnie słuchanie partnerów i rynku jest najważniejszą częścią mojej pracy. **OSKAR MAJKRZAK**

Agata Woźniak

Zawodowo: Absolwentka Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku Marketing. Doświadczenie zdobywała w firmach technologicznych, zaczynając od stanowiska event specialist w IBM. Przez następne lata pracowała dla takich firm, jak Microsoft, WeBrew czy Crido, w których zajmowała się marketingiem. Od 2021 roku związana z Samsung Electronics Polska, gdzie pełni funkcję szefowej działu marketingu dywizji Memory na Europę Środkową oraz Wschodnią. Prywatnie: Po pracy szuka kontaktu z naturą. Wędrówki, las, łąka czy górskie stoki na nartach to jej sposób na reset. Kocha gotowanie, a jeszcze bardziej dzielenie się jedzeniem z rodziną i przyjaciółmi. Fascynuje ją także Bliski Wschód, jego kultura i tradycje.

Material partnera



Team Skyfall Warsaw. Od lewej: Patrycja Stachurska, Rafał Kuczyński, Karolina Pomarańska, Edyta Popławska

VENUE

Skyfall Warsaw mierzy wysoko

Dobra przestrzeń eventowa to nie tylko tło, ale istotny element budowania doświadczeń uczestników wydarzeń. Architektura, światło czy akustyka to elementy, które zyskują na znaczeniu – podkreślają przedstawiciele Skyfall Warsaw.

■ **Skyfall Warsaw jest jedną z najwyższych położonych przestrzeni eventowych w Polsce. Jakie możliwości oferujecie swoim klientom?**

Edyta Popławska, Członek Zarządu: Skyfall Warsaw, położone na 46. piętrze wieżowca Unit Warsaw, to jedna z najwyższych usytuowanych przestrzeni eventowych w Polsce, oferująca wyjątkowe warunki do organizacji wydarzeń nawet dla 150 osób. Mamy do dyspozycji trzy główne strefy, w tym dwa całoroczne tarasy, co daje niemal nieograniczone możliwości aranżacji – od kameralnych kolacji, przez konferencje i gale, po eleganckie bankiety.

Sala główna sprawdza się zarówno podczas oficjalnych prezentacji czy gal, jak i jako przestrzeń do zabawy, a przylegający taras północny doskonale pełni rolę strefy cateringowej lub powitalnej. Naszym wyróżnikiem jest także unikatowy, w pełni przeszklony ruchomy taras, zawieszony niemal 200 metrów nad miastem, który dostarcza niezapomnianych wrażeń.

Warto też wspomnieć, że znajdujemy się w budynku Unit Warsaw, który jest jedynym budynkiem biurowym w Polsce wyróżnionym certyfikatami zrównoważonego rozwoju WELL oraz BREEAM na najwyższym poziomie – co czyni naszą przestrzeń nie tylko prestiżową, ale i przyjazną środowisku.

Wasza przestrzeń powstała w wyjątkowym miejscu. Jak do tego w ogóle doszło?

E.P.: Początkowo na 46. piętrze nie planowano przestrzeni eventowej – miało pełnić funkcje techniczne. Dopiero gdy pewien doświadczony eventowiec wszedł na ten poziom, spojrzął na panoramę i powiedział: „Tutaj może dzieć się magia”. To zdanie uruchomiło moje myślenie w nowym kierunku – uznaliśmy, że przestrzeń nie może być neutralnym tłem. Zrodziła się potrzeba stworzenia miejsca, które samo stanie się bohaterem wydarzenia, wniesie emocje i zmieni sposób postrzegania spotkań. Ta lokalizacja nie jest oczywista ani łatwa w aranżacji, ale właśnie dlatego jest niepowtarzalna. Jeśli dobrze się ją „czyta”, potrafi odwdziżyć się czymś, czego nie da się zaplanować nigdzie indziej – autentycznym przeżyciem.

W dzisiejszych czasach coraz ważniejsze jest to, jak przestrzeń odbierają uczestnicy eventu. W jaki sposób klimat Skyfall Warsaw wpływa na gości?

Karolina Pomarańska, Dyrektor Operacyjny: Nasza przestrzeń jest całkowicie przeszklona, wpada tu naturalne światło, a widok na Warszawę otwiera się niemal na wszyst-



kie strony. Taka panorama sprawia, że ludzie od razu czują otwartość i ekscytację. Widzimy, że uczestnicy szybciej się integrują – nawiązują rozmowy, są bardziej obecni tu i teraz, a po spotkaniu wychodzą uśmiechnięci i zadowoleni. Innymi słowy, samo otoczenie pomaga w budowaniu komfortu psychicznego: uczestnicy czują się „u siebie”, są gotowi na nowe doświadczenia.

Rafał Kuczyński, Kierownik Techniczny: Kluczem jest to, że nasza przestrzeń nie pełni roli biernego tła – sama buduje napięcie i nastrój wydarzenia. Od momentu wejścia goście mają poczucie, że to spotkanie będzie inne niż wszystkie. Widok, światło i akustyka razem tworzą zmysłowe ramy: panorama miasta, gra światła i sprzyjające skupieniu warunki dźwiękowe działają na wyobraźnię. Ale równie ważne są szczegóły scenariusza – przemyślany przebieg eventu, momenty niespodzianki, atmosfera, która nie narzuca się, lecz zaprasza do wspólnego przeżywania.

Charakter przestrzeni to jedno, ale równie ważne jest podejście zespołu do realizowanego eventu. Jak wygląda u Was współpraca z klientem?

Patrycja Stachurska, Kierownik działu eventów: Współpracujemy z klientami kompleksowo – jesteśmy partnerem, nie tylko wynajmującym salę. Słuchamy, doradzamy i przedstawiamy konkretne rozwiązania, a następnie wspólnie dopracowujemy koncepcję i scenariusz spotkania. Nasz zespół łączy doświadczenie techniczne, logistyczne i gastronomiczne, dzięki czemu możemy zająć się wszystkim – od właściwego oświetlenia i nagłośnienia, przez aranżację mebli, po dobór menu i klimatu kolacji.

Wydarzenia firmowe przeszły sporą transformację – dziś liczy się atmosfera, autentyczność, relacja. Co z Waszej perspektywy się najbardziej zmieniło w tym zakresie?

E.P.: Rzeczywiście, standardowe „networking dla zasady” już nie wystarcza. Teraz zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy oczekują eventów z duszą – dobrze zaprojektowanych i mających głębszy sens. Goście chcą przede wszystkim autentyczności i komfortu emocjonalnego. Coraz częściej spotkania są kameralne, a nacisk kładzie się na interakcje, dbałość o jakość i samopoczucie uczestnika. To największa zmiana: przestrzeń wydarzenia nie może być już tylko pustym tłem, ale musi wspierać narrację, cel i atmosferę spotkania. W praktyce oznacza to np. dobór tematu przewodniego, kolorystyki, stylu obsługi czy przerw śniadaniowych – wszystko po to, by uczestnicy czuli spójność i sens tego, co się dzieje. Przed laty wystarczyły dobre materiały i rejestracja. Dziś to budowanie relacji i wartości dodanej jest kluczowe, a my aktywnie wspieramy klientów w tej zmianie.

Ludzie coraz częściej potrzebują bezpiecznej przestrzeni – jak działa u Was kwestia prywatności i wyłączności – zarówno organizacyjnie, jak i emocjonalnie?

R.K.: Zapewnienie prywatności to dla nas priorytet. Skyfall Warsaw pracuje na zasadzie pełnej wyłączności – jeden klient, jedna grupa, jeden event. Dzięki temu goście mogą czuć się jak u siebie i swobodnie wyrażać swoje opinie czy emocje, bez obaw o ciekawskie spojrzenia. Ta wyłączność wzmacnia także poczucie komfortu i bezpieczeństwa organizacyjnego. Na przykład szatnia gości czy strefa relaksu są przygotowane wyłącznie dla danej grupy – nikt nie będzie kręcił się obok czy przysłuchiwał rozmowom. Dodatkowo możemy wyłączyć część obsługi czy systemy rejestracji zdjęć na czas poufnych rozmów. Jeśli klient sobie tego życzy, podpisujemy także umowę NDA – traktujemy to jako standard.

Współcześni organizatorzy oczekują, że przestrzeń wydarzenia będzie narzędziem do budowania wybranej narracji. Jak pomagacie tworzyć spójny klimat eventu?

P.S.: Już na etapie briefu staramy się zrozumieć, co klient chce przekazać swoim uczestnikom – nie tylko merytorycznie, ale przede wszystkim pod kątem emocji i wrażeń. Dzięki temu każde działanie w przestrzeni pracuje na spójną narrację: światło, muzyka, widok za oknem, faktura materiałów, zapach, smak potraw, rytm serwisu – żaden element nie jest przypadkowy. Na przykład, jeśli organizujemy wieczór z kuchnią hiszpańską, nasi szefowie kuchni przygotowują autorskie menu, a do tego dobieramy muzykę pasującą do nastroju. Mamy gotowe playlisty do różnych stylów imprez i pytamy, czy goście wolą jazzową subtelność czy rytmy bardziej energiczne. Jeżeli klient prosi: „zaskoczcie nas”, wkraczają nasze najbardziej kreatywne pomysły. Skyfall Warsaw daje wolność aranżacji, ale ma też wyraźny charakter, który można twórczo wykorzystać.

Jakie scenariusze wydarzeń najlepiej odnajdują się w Skyfall Warsaw?

KP: Skyfall Warsaw to przestrzeń, która doskonale sprawdza się w wielu scenariuszach – szczególnie tam, gdzie liczy się pomysł i chęć wywołania efektu WOW. Gościmy zarówno kameralne projekty, jak i rozbudowane realizacje. Wieczorne kolacje biznesowe, eventy integracyjne, prestiżowe prezentacje strategiczne czy premiery produktów – wszystkie te formaty naturalnie wpisują się w wyjątkowy klimat miejsca. Najlepiej czują się tu wydarzenia oparte na emocjach – niezależnie od ich skali. Skyfall Warsaw potrafi je zbudować i wzmocnić, sprawiając, że uczestnicy zapamiętują te doświadczenia na długo. Dlatego, oprócz klasycznych eventów korporacyjnych, jest to także doskonała przestrzeń na prywatne uroczystości – od eleganckich przyjęć urodzinowych po kameralne wesela. **OM** ●

„Współpracujemy z klientami kompleksowo – jesteśmy partnerem, nie tylko wynajmującym salę. Słuchamy, doradzamy i przedstawiamy konkretne rozwiązania, a następnie wspólnie dopracowujemy koncepcję i scenariusz spotkania.”



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!

DESTYNACJE

Do Wietnamu jeździmy bez wizy

Od połowy sierpnia polscy turyści, a w tym członkowie grup incentive, mogą wjechać do Wietnamu bez wizy.

■ Pierwsze ułatwienia dla podróżujących do Wietnamu wprowadzono już 1 marca br, kiedy to turyści uczestniczący w wyjazdach organizowanych przez autoryzowane wietnamskie biura podróży zostali objęci zwolnieniem z obowiązku wizowego na pobyt do 45 dni. Dotyczyło to przede

wszystkim podróży grupowych organizowanych przez polskich touroperatorów we współpracy z lokalnymi partnerami. Od połowy sierpnia zniesienie wiz objęło wszystkich polskich obywateli, w tym osoby podróżujące indywidualnie. Dla organizatorów incentive travel oznacza to swobodę w przygotowywaniu zarówno wyjazdów grupowych, jak i kameralnych podróży motywacyjnych bez skomplikowanych formalności. Wprowadzone rozwiązania są

rezultatem rezolucji z 15 stycznia 2025 r., która zapewnia bezwizowy wjazd Polakom do 31 grudnia 2025 r. Z podobnych udogodnień mogą korzystać także grupy z Czech i Szwajcarii. Wcześniej z obowiązku wizowego zostali zwolnieni obywatele 13 innych państw, m.in. Niemiec, Francji czy Japonii. Wietnam, otwierając się na turystów z kolejnych krajów, stara się przyciągnąć międzynarodowe grupy incentive i zwiększyć ruch turystyczny. **OM**



PRZETARG

Ministerstwo Cyfryzacji poszukuje agencji eventowej

Ministerstwo Cyfryzacji ogłosiło przetarg na wybór agencji, która zorganizuje wydarzenia stacjonarne, online i hybrydowe.

■ Do obowiązków wybranej agencji będzie należało przygotowanie koncepcji kreatywnej oraz realizacja takich wydarzeń, jak konsultacje społeczne, prezentacje, konferencje, pokazy, spotkania, warsztaty, gale, ceremonie wręczenia nagród czy eventy plenerowe – wszystko na terenie Polski. Resort przewiduje na ten cel budżet w wysokości 2,5 miliona złotych, a umowa będzie obo-



wiązywać przez trzy lata. W kryteriach oceny najważniejsze jest opracowanie koncepcji organizacji wydarzenia, dotyczącego konsultacji społecznych Ministerstwa Cyfryzacji. Ten aspekt to

aż 60% punktacji. W tym celu należy m.in.: przedstawić rekomendację i dokumentację pięciu lokalizacji, opracować koncepcję kreatywną wydarzenia oraz zaplanować harmonogram przygotowań do niego. Oprócz tego uczestnicy przetargu powinni opracować agendę wydarzenia, jego szczegółowy scenariusz, a także wstępny kosztorys. Kolejnym kryterium jest cena całkowita brutto (30%), a ostatnim wysokość marży wykonawcy przy dodatkowych zleceniach (10%). Wymagania wobec oferentów obejmują posiadanie referencji z przynajmniej dwóch zrealizowanych konferencji lub

wydarzeń plenerowych o wartości minimum 500 tys. złotych każda bądź jednego wydarzenia o wartości co najmniej 700 tys. złotych. Ponadto konieczne jest zapewnienie koordynatora projektu i koordynatora technicznego z doświadczeniem w nadzorowaniu minimum dziesięciu wydarzeń w ciągu ostatnich trzech lat. Warunkiem udziału w przetargu jest wniesienie wadium w wysokości 50 tys. złotych. Zainteresowani, pierwotnie oferty składać mogli do 17 września tego roku, jednak termin został wydłużony do 19 września 2025, do godziny 11:00. **OM**

MARKETING

Polacy promują się w USA

Polska Organizacja Turystyczna była partnerem regionalnego spotkania MPI w Chicago.

■ W trakcie sierpniowego wydarzenia blisko 40 amerykańskich planistów wzięło udział w intensywnym cyklu krótkich, tematycznych rozmów i warsztatów, które miały na celu wymianę wiedzy i pozyskanie nowych partnerów bizne-

sowych. W evencie wzięli również udział przedstawiciele Polski, na czele z Anetą Książek, kierowniczką Poland Convention Bureau POT, oraz Paulą Fanderowską, dyrektorką Zagranicznego Ośrodka POT w Chicago. W trakcie spotkania odbyły się dwie sesje prezentacyjne, skoncentrowane na doświadczeniu uczestnika, nauce oraz handlu – jednak to rozmowy stoliko-



we okazały się sercem wydarzenia. W krótkich rozmowach przedstawiciele branży umawiali wstępne współprace. To przełożyło się na nowe, bezpośrednie kontakty Polaków z organizatorami wydarzeń ze wschodniego wybrzeża USA. Dzięki temu uczestnicy wychodzili z jasnym planem dalszych rozmów i realnymi perspektywami współpracy. **OM**

08.08.2025 – Regionalne spotkanie MPI (Business Exchange) – Chicago, USA.



Event w polskich górach? Czemu nie!

Organizacja wydarzenia biznesowego w polskich górach to gwarancja aktywnie spędzonego czasu i ciekawych doświadczeń, które na długo pozostają w pamięci.

Mając do dyspozycji praktycznie każdy zakątek na świecie, meeting plannerzy mogą dziś do woli przebiegać w lokalizacjach odpowiednich do konkretnego rodzaju wydarzeń. Od budżetu eventu zależy, czy ten odbędzie się w miejscu obleganym przez turystów czy lokalizacji opierającej się masowej turystyce albo w scenarii bardziej czy mniej egzotycznej. Z gąszczy propozycji proponujemy wybrać najlepszą destynację: kierunek bliiski – dosłownie i w przenośni, całoroczny, konkurencyjny cenowo w porównaniu z innymi, do tego pełen uroku i nieoczywistych atrakcji: Polskę!

Trzeba przyznać, że nasz kraj wciąż zaskakuje – również rodzimych organizatorów wydarzeń. Weźmy na przykład polskie góry. O ich wdzięku i niepowtarzalnym klimacie – bez względu na porę roku – mógł przekonać się chyba każdy, kto choć raz przemierzył tatrzańskie szlaki, szusował po beskidzkich stokach czy podziwiał rozpościerające się widoki bieszczadzkich szczytów. Choć dziś polskie góry są kojarzone głównie z turystyką indywidualną, to z powodzeniem można je również zaadaptować do potrzeb turystów biznesowych. Wiemy o tym, bo od lat wspieramy naszych klientów w organizacji niezapomnianych wydarzeń właśnie w górach!

Kim jesteście? PKL Tours to touroperator, który powstał w 2022 roku, w ramach spółki Polskie Koleje Linowe (PKL) – operatora turystycznego z blisko 90-letnim doświadczeniem, oferuje całoroczny, kompleksowy zakres usług turystyczno-wypoczynkowych oraz posiada własną bazę noclegową i restauracyjną. Natomiast priorytetem jest zrównoważony rozwój ukierunkowany na poszerzanie oferty turystycznej, przy jednoczesnym dbaniu o ochronę środowiska naturalnego.

PKL zarządza obecnie ośmioma nowoczesnymi ośrodkami znajdującymi się w najpopularniejszych polskich kurortach górskich, od Tatr i Beskidów po Pieniny i Bieszczady. Baza turystyczna należąca do spółki obejmuje koleje linowe oraz hotele i restauracje, co umożliwia PKL Tours oferowanie kompleksowych usług rekreacyjno-wypoczynkowych. W przypadku turystów biznesowych są to skrojone na miarę pobyty i programy spotkań biznesowych, konferencji, szkoleń, wyjazdów teambuildingowych, wreszcie wydarzeń specjalnych, na przykład koncertów czy jubileuszy. Wszystko to z pełnym wsparciem logistycznym i technicznym.

Event w górach = aktywny wypoczynek. Ośrodki turystyczne w portfolio Polskich Kolei Linowych to Kasprowy Wierch, Gubałówka, Palenica w Szczawnicy, Jaworzyna Krynicka i Góra Parkowa w Krynicy-Zdrój, Solina, Mosorzy Groń w Zawoi oraz Góra Żar w Międzybrodziu Żywieckim. Wspólnym mianownikiem tych destynacji są wspaniałe krajobrazy, ciekawe ukształtowanie terenu oraz jakościowa infrastruktura turystyczna sprzyjająca organizacji wydarzeń biznesowych, która pozwala spędzić czas aktywnie i ze sportowym akcentem.

Ponieważ mowa o terenach górskich, naturalnie nasuwają się skojarzenia z aktywnościami na śniegu. Poza Soliną, kojarzoną przede wszystkim ze sportami wodnymi, wszystkie ośrodki dysponują sporymi możliwościami do uprawiania narciarstwa i dyscyplin pokrewnych. Nie zamyka to możliwości w pozostałych porach roku organizacji innego rodzaju aktywności sportowych, w tym spacerów czy trekkingów, które są idealnym sposobem na obcowanie z przyrodą, wyciszenie się, ale i sprawdzenie w zadaniach teambuildingowych. Bez problemu można



też zrealizować rajdy rowerowe, rejsy czy regaty lub bardziej niszowe aktywności, jak off road czy loty szybowcowe.

Warto pamiętać, że organizacja wydarzenia o sportowym charakterze nie wyklucza połączenia ich z elementami pozwalającymi poznać lokalną kulturę czy historię (również w rozrywkowym wydaniu). Atrakcyjne położenie ośrodków w górskiej scenerii pozwala uczestnikom na unikatowe doświadczenia, co nie zawsze mogą zagwarantować destynacje położone w mniej widowiskowych lokalizacjach.

W poszukiwaniu unikatowych przeżyć. Kasprowy Wierch, czyli jeden z najpopularniejszych szczytów w Tatrach, to bez dwóch zdań przepiękna sceneria dla skiturów oraz trekkingów: zimą połączonych ze szkoleniem lawinowym, a latem w formule safari, lub zawodów sportowych, na przykład miniolimpiady zimowej albo zawodów narciarskich zakończonych apres ski (tego rodzaju aktywności można zorganizować w miesiącach zimowych również w pozostałych ośrodkach PKL posiadających zaplecze narciarskie). Unikatowym doświadczeniem w tym miejscu jest możliwość zorganizowania śniadania w chmurach lub kolacji z wyjątkowym menu w najwyższej położonej restauracji w Polsce: Poziom 1959.

Słynąca z przepięknych widoków Gubałówka to miejsce stworzone do spotkań plenerowych, zwłaszcza w klimacie górskim, na przykład biesiady połączonej z konkursem na temat lokalnej kultury; koktajlu przy zachodzie słońca czy imprezy na najwyższej położonej plaży w Polsce. Zimą Gubałówka stanowi świetną lokalizację dla ogniska połączonego z nauką tańca górskiego lub spotkania ze zbójnikami. Dodatkowo możliwości daje wchodząca w skład kompleksu nowoczesna restauracja Gwaro, w której można przeprowadzić konferencję, warsztaty twórcze, degustacje i pokazy gastronomiczne.

Teambuilding na rzece, jeziorze lub w kamieniołomie

Pozostałe małopolskie ośrodki stanowią nie mniej ciekawą scenerię dla różnych form integracji na łonie natury. W Pałenicy goście biznesowi mogą do tego celu wykorzystać skałki i kamieniołom Wdżar (zajęcia linowe), ponadto odbyć spływ pontonem po Dunajcu, zorganizować naukę technik ratownictwa wodnego na rzece, przeprowadzić rajdy rowerowe lub wyprawy off-roadowe. Na szczycie Jaworzyny Krynicz-

kiej możliwe jest urządzenie biesiady góralskiej, a w restauracji na Górze Parkowej – wieczoru tematycznego w stylu lat 30. XX w., który nawiązuje do początków tego lokalu. Mosorny Groń w Zawoi da się z kolei wykorzystać do organizacji imprezy plenerowej z widokiem na słynną Babią Górę, zaś karczma zlokalizowana u podnóża stoku – do przygotowania biesiady z góralskimi specjalnościami. Mapę małopolskich ośrodków Grupy PKL dopełnia Góra Żar, która jest wśród uczestników eventów najmniej rozpoznana. Warto to zmienić, bo lokalizacja ta daje szerokie możliwości organizacji różnego rodzaju wydarzeń, w tym trekkingów na Kiczere, ogniska z widokiem na taflę zbiornika elektrowni szczytowo-pompowej na Górze Żar czy zawodów downhillowych.

Nieco inny charakter ma najnowszy ośrodek Grupy PKL, znajdujący się w Solinie tuż przy samej zaporze i Jeziorze Solińskim. Uczestnicy wydarzenia mogą odkrywać na nowo Bieszczady z wysokości gondoli lub z wieży widokowej, która zlokalizowana jest przy stacji górnej. Góryste tereny oraz jeziora pozwalają niezwykle ciekawie zagospodarować czas. Możliwe są rejsy po jeziorze, wyprawy rowerowe wokół zbiornika i wycieczki off-roadowe po bieszczadzkich bezkresach. Ciekawym doświadczeniem mogą być także туры po lokalnych Winnicach oraz organizacja wspólnego biesiadowania, podczas którego uczestnicy kosztują lokalne specjały.

Osiem ośrodków należących do Grupy PKL nie wyczerpuje oczywiście katalogu lokalizacji, w których można zrealizować event. Jako PKL Tours współpracujemy z wiodącymi hotelami w regionach (największy jest w stanie zakwaterować niemal tysiąc gości) oraz obiektami konferencyjnymi, co pozwala nam zaspokoić najróżniejsze potrzeby i oczekiwania naszych klientów MICE.

Jeśli chcesz zostać jednym z nich, zapraszamy do kontaktu: www.pkl-tours.pl





INCENTIVE

Świat podróży po pandemii – czego oczekuje klient biznesowy

Bezpieczeństwo i elastyczność to już standard. Ale co z emocjami, autentycznością i niepowtarzalnymi historiami? Zastanówmy się nad tym, jak zmieniły się oczekiwania firm w zakresie podróży motywacyjnych i jakie destynacje wygrywają w 2025 r.

■ Po trudnym okresie COVID nauczyliśmy się doceniać czas, wartość wspólnie spędzonych chwil, a podróże, w tym biznesowe, zaczęła cechować niespieszność i uważność. Firmy coraz częściej stawiają na immersyjne doświadczenia, czyli nie tylko zwiedzanie, ale też działanie. Uczestnicy chcą współuczestniczyć, czyli brać udział w lokalnych świętach, w ciekawych warsztatach, aby zdobyć nowe umiejętności. To sprawia, że wspólne przeżycie staje się motorem zaangażowania i długotrwałej motywacji. W świecie incentive travel w 2025 r. coraz silniej przebija się potrzeba... czucia. Kierunki, które jeszcze kilka lat temu budziłyby co najmniej zdu-

mienie, dziś są poważnie brane pod uwagę. Zmieniła się mapa potrzeb, a więc i mapa podróży. Jakie kierunki wygrywają i jakie elementy sprawiają, że podróż staje się wspomnieniem do końca życia?

Luksus doświadczenia i emocji

Oczywiste kryteria, jak bezpieczeństwo, elastyczność i doskonałe warunki, wciąż obowiązują. Są jak fundament. Jednak świat incentive przeszedł transformację: czym jest dzisiaj luksus? Dziś luksusowe hotele, restauracje i serwisy przestają wystarczać. Firmy inwestują w doświadczenia kulturowe, które zostają z uczestnikami na dłużej,

np. ceremonia Mahga Puja w Tajlandii, samurajski rytuał miecza, prywatna kolacja w pałacu UNESCO, warsztaty medytacji w buddyjskiej świątyni w Himalajach, czyli przeżycia zapadające w serce. Budżety rosną, a wraz z nimi oczekiwania. Ale coraz częściej firmy odchodzą od ostentacji i wybierają głębię zamiast przepychu. To doświadczenia, które niosą prawdziwą wartość.

Autentyczność jako wartość premium

Z raportów MICE i trendów pokrewnych wyłania się jasny obraz: firmy i uczestnicy chcą doświadczeń zakorzenionych w kulturze, lokalności i sensie. Nie chodzi już o „byłem na Bali”, ale „brałem udział w ceremonii wraz z lokalnymi mistrzami”. Slow travel, lokalna kuchnia, spotkania z mieszkańcami – to dziś największe atuty kierunków takich jak Bhutan, Kolumbia, Portugalia, Peru czy Indie. Doświadczenie w sposób mniej widowiskowy, ale za to autentyczny, to jest wartością premium dobrego Incentive.

Wellness i podróże regeneracyjne

Turystyka motywacyjna coraz częściej wkracza na pole wellness – nie tylko fizycznej regeneracji, ale też zadbania o umysł i sen. Oferty specjalistycznych pakietów spa, programy łagodzące stres, neurofitness stają się celem wyjazdu, a nie tylko dodatkiem. To nowe oczekiwania uczestników. Pracownik zmotywowany, wypoczęty to pracownik gotowy na więcej. Wyjazd z gwarantowanym efektem win-win. Obserwujemy wyraźną tendencję do absolutnego resetu od wszystkiego i coraz częściej rozważa się obiekty z limitowanym dostępem do internetu.

Coolcation – gdy chłód staje się luksusem, a cisza największym skarbem

Jeszcze kilka lat temu podróże motywacyjne kojarzyły się z palmami i drinkiem z parasolką. W 2025 r. obserwujemy odwrót od tego stereotypu, rośnie popularność tzw. coolcations, czyli wyjazdów do chłodniejszych destynacji. Alaska, Wyspy Owce, Grenlandia czy bezkresne stepy Kazachstanu stają się nowym symbolem luksusu i oryginalności. Dlaczego? Bo właśnie tam uczestnicy mogą doświadczyć ciszy, przestrzeni i poczucia, że są naprawdę „daleko” od codzienności. To podróże, które pozwalają skupić się na oddechu, na własnych myślach, na relacji z naturą. Zamiast nadmiaru bodźców – minimalizm. Zamiast tłumów – spotkanie z pierwotnym pięknem. Coraz więcej programów incentive oferuje warsztaty medytacji, spotkania z lokalnymi mistrzami duchowości, praktyki mindfulness, tyle że nie w tropikach, lecz w chłodnym otoczeniu natury. Paradoksalnie to właśnie mróz, wiatr i surowy krajobraz dają poczucie oczyszczenia.

Mniej znane miejsca – więcej autentycznych historii

Masowa turystyka się wypala. W 2025 r. uwagę przykuwają mniej znane kierunki tzw. drugiego i trzeciego wyboru, ale zaskakująco atrakcyjne: Ribera de Duero zamiast Andaluzji, Akwitania zamiast Paryża i Doliny Loary, Siem Reap zamiast Bangkoku, to alternatywy dla zatłoczonych i coraz bardziej komercyjnych kierunków. Polska i regiony Europy Środkowo-Wschodniej zyskują uwagę – Świętokrzyskie, Beskid Niski, Bieszczady, Roztocze, lokalne kuchnie i regiony z autentycznym DNA. To świetna okazja, by zaproponować kilkudniowe pro-

gramy z historią, smakiem, naturą i bez pośpiechu. Tutaj genialnie sprawdzają się wyjątkowe miejsca na podróże kulinarne i enologiczne: Kraj Basków z imponującą liczbą restauracji z gwiazdkami Michelin na świecie, Szampania, Piemont, Rioja i designerskie winnice projektowane przez najsłynniejszych architektów świata. Miejsca z markami i produktami luksusowymi, ale w wydaniu slow, czyli „dyskretny urok elegancji”.

Lokalny kalendarz – podróże zsynchronizowane z festiwalem

Coraz więcej firm zauważa, że najlepsze wyjazdy incentive to takie, które wpisują się w rytuały i kulturę miejsca. Dlatego planując wyjazdy, coraz częściej patrzy się na lokalny kalendarz świąt i festiwali. To właśnie wtedy kraj eventu pokazuje swoje najbardziej autentyczne oblicze. Udział w hinduskim święcie Holi pozwala poczuć radość wspólnoty poprzez taniec i barwy. Tu możemy obudzić w sobie dziecko, i to dosłownie. W Bhutanie festiwale tsechu otwierają drzwi do duchowej i wizualnej uczty – tańce masek, modlitwy, muzyka. W Japonii zachwyca Hanami, gdy kwitnące wiśnie tworzą naturalny spektakl, a w Meksyku Día de los Muertos staje się wyjątkowym, głębokim przeżyciem kulturowym i emocjonalnym. Takie momenty nadają podróży unikalny rytm. Nie są do „odtworzenia” w innym czasie, więc uczestnicy czują, że stali się świadkami czegoś wyjątkowego. Firmy coraz częściej traktują to jako inwestycję w emocje i wspomnienia, które cementują zespół.

Mindfulness i rewitalizująca podróż „wgląd siebie”

To jedna z najtrudniejszych podróży, więc warto ją odbyć w miejscu wyjątkowym. Jednym z najlepszych miejsc jest wciąż nieodkryty Bhutan. Wyjątkowy kierunek, otoczony filozofią szczęścia i minimalizmem – to narracja sama w sobie. Dla mnie, mającej na koncie ponad 130 krajów, była to jedna z najpiękniejszych podróży. Autentyczne wydarzenia, rytuały, ceremonie, spotkania, w tym z Rodziną królewską jedzącą śniadanie przy sąsiednim stoliku, rozmowa z dr Dorji Penjore odpowiedzialnym za mierzenie poziomu szczęścia (Gross National Happiness) w kraju, trekking do buddyjskich klasztorów, rozmowy z mnichami, wszystko złożyło się na niepowtarzalność tej podróży.

Autentyczność to podstawa

W incentive travel bezpieczeństwo i elastyczność to dziś oczywistość. W 2025 r. to, co naprawdę liczy się dla firm, to emocje, autentyczność, opowieści, które uczestnicy przywiezą ze sobą nie tylko jako wspomnienie, ale jako część własnej motywacji i firmowej tożsamości. Coolcations, wellness i lokalne doświadczenia to odpowiedź na nowe potrzeby – mniej oczywiste, ale tym bardziej wartościowe.

W 2025 r. rośnie popyt na ekskluzywność i intymność, obserwujemy duże zainteresowanie mniejszymi grupami w miejsce imprez masowych. Dzięki temu można zbudować silniejszą więź, zapewnić personalizację i dostęp do wyjątkowych miejsc nawet na wyłączność, co ma szczególne znaczenie w przypadku podróży kulinarnych, enologicznych i wellness. Tu maksymalnie znacząco więcej doskonale się sprawdza. **MAJKA SZURA**



Majka Szura

Zawodowo: Założycielka i współwłaścicielka marki POLKA TRAVEL i współtwórczyni Wowland. Od 2008 wprowadza podróże kulinarne jako formę incentive (#tastetheworld). Filolożka i tłumaczka przysięga języka hiszpańskiego, biegle zna angielski i portugalski. Businesswoman Roku 2015, Kobieta Przedsiębiorcza 2016, nominowana do nagrody MICE 2023. Prywatnie: Pasjonatka fotografii podróżniczej.



SEZON JESIEŃ–ZIMA

Branża szykuje się na pracowite miesiące

Przemysł spotkań w Polsce wkracza w drugą połowę roku, a więc przyszedł czas na podsumowanie okresu wiosenno-letniego i prognozy dotyczące nadchodzącej jesieni oraz zimy. Zapytaliśmy polskich przedstawicieli branży spotkań o to, jak kształtują się ich wyniki, jakie widzą trendy oraz jakie wyzwania stoją przed nimi.

■ Gdy przeanalizujemy wypowiedzi przedstawicieli agencji eventowych, dostawców technologii, firm incentive oraz obiektów targowych i hotelarskich, wyłania się obraz sektora, który – pomimo wielu wyzwań – odważnie spogląda w przyszłość. Wspólnym mianownikiem dla niemal wszystkich uczestników rynku jest stabilizacja po dynamicznych latach odbudowy oraz intensyfikacja działań w obszarze planowania, edukacji i efektywności operacyjnej. Pierwsze półrocze 2025 roku charakteryzowało się powrotem do klasycznego rytmu sezonowego – wiosna to czas festiwali plenerowych, spotkań integracyjnych i firmowych kick-offów, lato należy do wydarzeń outdoorowych, a jesień i zima przynoszą szczyt aktywności kon-

ferencyjnej, targowej oraz gal tematycznych. Wśród najbardziej widocznych trendów należy wymienić przyspieszenie procesów planowania i wcześniejsze rezerwacje terminów. Klienci – zarówno z sektora B2B, jak i instytucjonalnego – wykazują większą skłonność do szybszego „zamykania” budżetów na wydarzenia, co przynosi pozytywne efekty w postaci lepszej organizacji pracy i efektywniejszego zarządzania zasobami. Pojawia się także wyraźny nacisk na optymalizację kosztów – presja inflacyjna i wzrost cen usług oraz materiałów zmuszają organizatorów do kreatywnego podejścia zarówno w projektowaniu eventów, jak i w budowaniu relacji z partnerami. Branża boryka się również z niedoborem wykwalifikowanej kadry,

presją kosztową oraz koniecznością nieustannego podnoszenia standardów realizacji. Równowaga między oczekiwaniami klientów a możliwościami budżetowymi oraz inwestycja w relacje i kompetencje miękkie będą kluczowe dla dalszego, dynamicznego rozwoju sektora w nadchodzących miesiącach. Mimo to eksperci wskazują, że pierwsza połowa tego roku była czasem dobrym dla branży, a druga zapowiada się równie obiecująco.



Anna Gogacz, founder & owner Allegro Brand Experience Agency

■ Jak minęło Wam pierwsze półrocze 2025?

Pierwsza połowa roku przebiegła dla nas zgodnie z klasycznym rytmem branży. Początek to przede wszystkim spotkania korporacyjne typu kick-off, podczas których firmy podsumowywały minione miesiące i prezentowały strategię na kolejne okresy. Dużą część realizacji stanowiły wewnętrzne eventy pracownicze, w tym spotkania integracyjne i wydarzenia motywacyjne dla zespołów. Zawiorowania geopolityczne wokół cel USA wpłynęły jednak na decyzje części klientów, którzy ograniczali budżety, a niekiedy nawet odwoływali zaplanowane wydarzenia. Wraz z unormowaniem się sytuacji budżety zaczęły się stopniowo odblokowywać, a kalendarze ponownie wypełniały się projektami. Wiosna i lato to już naturalnie czas formuł outdoorowych: pikników firmowych, imprez integracyjnych oraz stref marek. Te ostatnie coraz częściej stają się ciekawą przestrzenią do budowania doświadczeń i angażowania uczestników w mniej formalnym, ale bardzo dynamicznym otoczeniu, zarówno na festiwalach, jak i podczas różnego rodzaju wydarzeń plenerowych.

■ Jak zapowiada się sezon jesienno-zimowy?

Druga połowa roku zapowiada się równie intensywnie – jesień tradycyjnie jest okresem największego nasycenia wydarzeniami. W kalendarzu mamy już liczne konferencje, eventy employer brandingowe, premiery i launches nowych produktów, wydarzenia B2B oraz spotkania korporacyjne o zróżnicowanej skali. Grudzień, jak co roku, będzie stał pod znakiem świątecznych aktywacji i Christmas parties, zarówno w formule klasycznej, jak i bardziej nieszablonej, np. w postaci immersyjnych doświadczeń czy konceptów tematycznych. W porównaniu z ubiegłym rokiem zauważalne jest szybsze tempo planowania. Klienci częściej „zamykają” budżety i rezerwują terminy z większym wyprzedzeniem, co jest pozytywnym sygnałem dla całej branży.

■ Jakie stoją przed Wami największe wyzwania w najbliższym czasie?

Największym wyzwaniem, zarówno w pierwszej połowie roku, jak i w nadchodzących miesiącach, pozostaje kwestia rosnących kosztów organizacji eventów przy jednoczesnym

oczekiwaniu klientów na maksymalną optymalizację budżetów. Z jednej strony mamy inflację usług i wynajmu, wzrost cen produkcji, logistyki i wynagrodzeń, z drugiej nieustanną presję na dostarczanie unikatowych, perfekcyjnie przygotowanych projektów. W tym kontekście kluczowe jest uświadamianie klientów, że za najwyższą jakością i bezbłędną realizacją stoją doświadczeni ludzie, których praca musi być adekwatnie wyceniana. Balansowanie między marzeniem o „wow-efekcie” a realnymi możliwościami budżetowymi pozostaje jednym z największych testów dla branży, a jednocześnie motorem do jeszcze bardziej kreatywnego podejścia do projektowania wydarzeń.



Marcin Wójcicki, director of rental sales department Brill AV Media

■ Pierwsze półrocze 2025 roku było dla nas wyjątkowo intensywne i bardzo satysfakcjonujące. Zrealizowaliśmy ponad 400 projektów – od dużych konferencji i kongresów, przez wydarzenia korporacyjne, aż po wymagające produkcje międzynarodowe. Pracowaliśmy nie tylko w Polsce – nasze zespoły były obecne również na wydarzeniach w całej Europie, m.in. w Estonii, Włoszech, Austrii, Wielkiej Brytanii, Szwecji i Niemczech. Rentowność projektów utrzymywała się na stabilnym poziomie, choć – jak w całej branży – mierzymy się z presją cenową i koniecznością elastycznego reagowania na wymagania rynku. Z drugiej strony, znacząco wzmocniliśmy nasz potencjał – od stycznia nasz zespół powiększył się o 16 osób, a wciąż prowadzimy rekrutację. W pierwszym kwartale dokonaliśmy także inwestycji na poziomie 5 mln zł, obejmujących zakup 200 m² diody outdoorowej, ponad 100 urządzeń oświetleniowych oraz systemu nagłośnieniowego Point Source, co pozwala nam oferować jeszcze bardziej spektakularne rozwiązania sceniczne.

■ Jesień to tradycyjnie najbardziej intensywny okres dla naszej branży i ten rok nie będzie wyjątkiem. Wrzesień i październik zapowiadają się bardzo pracowicie – już teraz mamy wysokie obłożenie. Wciąż wiele zleceń pojawia się w ostatniej chwili, ale jest to naturalne zjawisko w naszej branży. Staramy się zachęcać klientów do wcześniejszego planowania i rozmów o ich potrzebach w zakresie multimediów. Patrząc na perspektywę całej drugiej połowy roku, jesteśmy przekonani, że utrzymamy stabilny trend wzrostowy względem ubiegłego roku. Już dziś wiemy, że końcówka roku będzie jak zawsze bardzo dynamiczna, a jednocześnie przygotowujemy się do 2026 r., kiedy zabraknie projektów prezydencji.

■ Największym wyzwaniem pozostaje pozyskiwanie i utrzymanie wykwalifikowanej kadry. Branża eventowa rośnie szybciej niż dostępność doświadczonych techników i realizatorów, dlatego intensywnie rozwijamy

„Wraz z unormowaniem się sytuacji budżety zaczęły się stopniowo odblokowywać, a kalendarze ponownie wypełniały się projektami. Wiosna i lato to już naturalnie czas formuł outdoorowych: pikników firmowych, imprez integracyjnych oraz stref marek.”



„Największe wyzwania to cały czas niepewność związana z wydarzeniami na świecie, nagłe odwołania, skoki kursów walut. Cały biznes incentive to jedna wielka niewiadoma, do której przygotowujemy się robiąc analizy ryzyka. W SOIT trwają prace nad specjalnym ubezpieczeniem, które pozwoli naszym zrzeczonym firmom na być może trochę mniejszy stres”.



własne programy szkoleniowe – zarówno AV Academy, jak i Warsztaty Techniki Eventowej. To inicjatywy, które realnie wspierają edukację w branży oraz pozwalają młodym technikom zdobywać doświadczenie. Drugim obszarem jest utrzymanie rentowności w warunkach silnej konkurencji cenowej. Agencje i dostawcy techniki bardzo często konkurują ceną, co wymaga od nas nie tylko elastyczności, ale także dużej dyscypliny w zakresie planowania zasobów. Mimo trudności patrzymy w przyszłość z dużym optymizmem – rosnąca liczba projektów międzynarodowych w Polsce i stale poszerzające się portfolio naszych realizacji pozwalają nam zakładać, że utrzymamy trend wzrostowy i dalej będziemy rozwijać się w segmencie MICE. Mamy strategię rozpiętą na wiele lat do przodu i konsekwentnie realizujemy jej kolejne etapy, co daje nam pewność stabilnego rozwoju.



Paweł Nikliński, wiceprezes Targi w Krakowie

■ Pierwsze półrocze oceniamy jako bardzo udane. Firma Targi w Krakowie zrealizowała 6 targów branżowych B2B, a dodatkowo nasza przestrzeń była miejscem 25 wydarzeń organizowanych przez partnerów zewnętrznych – od targów B2B i B2C, po bankiety i konferencje. Łącznie w EXPO Kraków odbyło się 31 wydarzeń w ciągu pierwszych sześciu miesięcy roku. Szacujemy, że w tym okresie odwiedziło nas ponad 100 tys. uczestników. To bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę, że część wydarzeń miała charakter zamknięty i nie wszyscy organizatorzy dzielą się danymi frekwencyjnymi. Dane te potwierdzają, że rynek spotkań w Krakowie i w Polsce rozwija się stabilnie i pozostaje odporny na sezonowe wahania.

■ Druga połowa roku zapowiada się równie intensywnie, choć z uwagi na miesiące wakacyjne widzimy naturalne obniżenie przychodów z najmu. Łącznie w 2025 r. w EXPO Kraków odbędzie się blisko 70 wydarzeń. Wśród nich znajdują się zarówno projekty o ugruntowanej pozycji, jak i wydarzenia w nowych, dynamicznie rosnących segmentach, m.in. targi gier planszowych, targi wina czy targi fantastyki. Ponadto gościmy konferencje z obszaru bezpieczeństwa i cyberbezpieczeństwa, w tym dla jednej z agend Unii Europejskiej, co podkreśla rosnącą rolę Krakowa na mapie międzynarodowych spotkań. Pod względem finansowym zakładamy średnią rentowność na poziomie 56 proc. oraz EBITDA rzędu 18 proc. To oznacza, że stopniowo wracamy do wyników sprzed pandemii i możemy myśleć o dalszych inwestycjach. Największym obciążeniem pozostają wysokie koszty stałe – przede wszystkim płace, energia oraz obsługa kredytu inwestycyjnego, zaciągniętego na budowę EXPO Kraków.

■ Najistotniejszym wyzwaniem jest niedobór powierzchni wystawienniczej w stosunku do rosnącego zapotrzebowania rynku. Nasze obecne zasoby nie pozwalają w pełni odpowiadać na wszystkie zapytania klientów. Dlatego planujemy rozbudowę obiektu i budowę trzeciej hali wraz z częścią konferencyjną. Jeśli wszystko przebiegnie zgodnie z planem, pozwolenie na inwestycję otrzymamy w IV kwartale 2025 r. Wyzwaniem są jednak warunki finansowania – wysokie koszty kredytów inwestycyjnych, krótkie okresy spłaty oraz nieadekwatne stawki amortyzacyjne. Drugim, równie poważnym wyzwaniem są kadry. Branża MICE opiera się na relacjach i kompetencjach miękkich – tego nie zastąpi żadna technologia. Tymczasem coraz trudniej pozyskać młodych pracowników gotowych do pracy w bezpośrednim kontakcie z klientem, w wymagającym środowisku, gdzie liczy się elastyczność, szybkość reakcji i odporność na stres. W obliczu trendu skracania czasu pracy i rosnącej roli sektora leisure, rekrutacja i utrzymanie wykwalifikowanej kadry staną się jednym z kluczowych wyzwań całej branży.



Agnieszka Słowik, prezeska Flower Travel

■ 2025 r. jest kontynuacją poprzedniego roku, kiedy liczba wyjazdów systematycznie rosła. Świadczy to o całkiem dobrej kondycji finansowej firm. Zarządzający przedsiębiorstwami widzą zyski wynikające z motywacji pracowników poprzez wyjazdy. Nadal atrakcyjne programy są wysoko oceniane przez zapraszanych gości. W sezonie wiosenno-letnim zrealizowaliśmy kilkadziesiąt wyjazdów incentive. Największą grupą miała ponad 250 osób z kilku krajów europejskich. To, co również bardzo cieszy, to dobre budżety na wyjazdy. Nasi klienci wiedzą doskonale, że jakość to podstawa sukcesu. Dlatego każde świadczenie czy hotel dobierane są bardzo starannie. Podobnie z miejscem wyjazdu. Większość naszych klientów pracuje z nami od lat. Największym wyzwaniem jest znalezienie nowych miejsc, równie atrakcyjnych co poprzednie.

■ Jesień to szczyt sezonu incentive. Największym wyzwaniem jest znalezienie i potwierdzenie jak najlepszej obsługi wyjazdów. Pracujemy z niewielką liczbą profesjonalnych pilotów, ponieważ to właśnie podczas wyjazdu wszystko musi być perfekcyjne. Niektórzy mogą uznać to za zbyt duże wymagania, jednak standard naszej pracy musi być na najwyższym poziomie. Do końca roku mamy kolejne kilkadziesiąt grup, co wymaga od nas dużego wysiłku i koncentracji.

■ Największe wyzwania to cały czas niepewność związana z wydarzeniami na świecie, nagłe odwołania, skoki kursów walut. Cały biznes incentive to jedna wielka niewiadoma, do której przygotowujemy się robiąc analizy ryzyka. W Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive

Travel trwają prace nad specjalnym ubezpieczeniem, które pozwoli naszym zrzeszonym firmom na być może trochę mniejszy stres.



Daniel Błaszkwicz, dyrektor generalny Hotel Anders

■ W Starych Jabłonkach, w Hotelu Anders wyróżnia się mocna sezonowość w organizacjach pobyków dla gości z sektora MICE. Z uwagi na wciąż dominujący charakter gości indywidualnych i ich pobyków wypoczynkowych – branża MICE to ok. 40 proc. naszych gości. Miesiące pierwszego półrocza, w których dominują spotkania biznesowe, integracja i konferencje, to wciąż luty, maj i czerwiec – pozostałe miesiące to czas ferii, świąt i wakacji dla pobyków wypoczynkowych. Pierwsze półrocze upłynęło nam – i to widać wyraźnie we wszystkich wskaźnikach – bardzo podobnie jak w roku 2024. Zatem i liczba grup MICE, przychodów z tego segmentu – jest bardzo podobna do roku 2024. Ceny w 2025 r. zostały tylko lekko skorygo-

wane w porównaniu z 2024 i to pozwoliło osiągnąć konsensus w liczbie grup biznesowych i przychodów hotelu. W początku roku przeważały spotkania podsumowujące rok poprzedni i otwierające ten obecny, a także imprezy karnawałowe. W okresie późnej wiosny (maj i czerwiec) hotel wykorzystuje cały swój potencjał położenia na 11 ha w lasach, nad brzegiem jeziora, dzięki czemu przeważające imprezy to imprezy integracyjne z wykorzystaniem infrastruktury i położenia hotelu.

■ Sezon jesienno-zimowy zapowiada się bardzo udanie. Wszystkie najlepsze terminy września i października zostały już zajęte z dobrą perspektywą także na listopad. W okresie jesiennym dominują konferencje naukowe wraz ze spotkaniami typowo szkoleniowymi dla różnych branż. Jestem przekonany, że ten rok zakończymy bardzo udanie dla siebie, ale także dla naszych gości.

■ Obecnie zajmujemy się przygotowaniem do dalszych prac remontowych, odnawiających infrastrukturę hotelu, aby móc przeprowadzić je jesienno-zimową porą w niezauważalny sposób dla gości – jest to dla nas największe wyzwanie na najbliższy czas. Dodatkowo myślimy już o pobykach świątecznych, wigilijnych spotkaniach biznesowych – aby zaskoczyć gości nowymi aranżacjami menu i melancholijnym nastrojem.

HO³ HO³ HO³!
Impreza
Świąteczna

HOTEL

Podaj datę, ilość gości, zachcianki
a resztą zajmiemy się my... i ktoś
w czerwonym płaszczu!

**Niezapomniana impreza świąteczna
w O3eat** – zanim Mikołaj znów zniknie
w cieniu!



Aleksandra Grabowska

specjalista ds. konferencji i bankietów
kom: + 48 602 308 804
email: a.grabowska@o3hotel.pl

Uczestnik i klient oczekują autentyczności

W przemyśle eventowym rośnie znaczenie personalizacji oraz koncentracji na indywidualnych potrzebach uczestników. Postępująca automatyzacja pomaga w skupieniu się na tych celach.

■ Personalizacja i skupienie się na uczestniku wydarzenia często oznacza zmianę celu i priorytetów: organizatorzy oprócz optymalizowania kosztów usługi skupiają się przede wszystkim na tym, co uczestnik zapamięta, jakie nawiąże relacje i jak wydarzenie przełoży się na cele biznesowe klienta. Pozostałe aktualne trendy, takie jak coraz szersze wykorzystanie technologii czy implementowanie praktyk wellbeingowych, są z tym aspektem bezpośrednio powiązane. Na znaczeniu zyskuje także zrównoważony rozwój, choć tu eksperci zauważają problemy. Największe to greenwashing oraz wciąż wyraźna niechęć części firm do wdrażania „zielonych praktyk”. M.in. właśnie na tych tematach skupiono się podczas tegorocznych targów The Meetings Show 2025, odbywających się pod koniec czerwca w Londyńskim ExCel London.

Najważniejszy jest uczestnik

Jak zgodnie zauważyli prelegenci, jednym z najważniejszych trendów, które aktualnie można zaobserwować w branży, jest nacisk na kreowanie autentycznych doświadczeń uczestnika. W trakcie tegorocznego The Meetings Show problem ten poruszony został przede wszystkim w ramach ścieżki Blank Canvas. W jej trakcie na scenie pojawił się m.in. Rob Woodhead, Commercial Director w firmie XSEM, który zwrócił uwagę na to, z jakimi szansami oraz zagrożeniami się to wiąże. – Zaufanie nie jest już tylko efektem ubocznym udanych wydarzeń, lecz ich fundamentem, a eventy na żywo są jednym z najpotężniejszych narzędzi do budowania zaufa-

nia do marki – zauważył w trakcie swojego wystąpienia In Events we Trust. – Trzeba jednak pamiętać, że kluczowa jest tu autentyczność i skupienie się przede wszystkim na emocjach uczestników. Współcześni odbiorcy, zwłaszcza ci, którzy są przedstawicielami młodszych pokoleń, szybko bowiem identyfikują i odrzucają nieautentyczne przekazy – przestrzegali. Podobną opinię miała Jenny Kovacs, CEO w GiftWish, która w trakcie sesji pt. Time to Shine! Stand out in 5 Simple Steps skupiła się na tym, jak istotne jest dostosowanie wydarzenia do indywidualnych cech uczestników. – Uczestnik chce, by go słuchać – zaznaczyła. – Nie chodzi o to, aby na siłę próbować się dostosować do każdego, ale by znaleźć złoty środek i szukać nieszablonowych rozwiązań. Ważne są tu przede wszystkim małe rzeczy, to one są często dla uczestnika niezwykle istotne – wyjaśniała. Prelegentem wtórowali także uczestnicy panelu dyskusyjnego Celebrating and Learning from Tomorrow's Talent, który odbył się w ramach ścieżki Inform. W dyskusji, w której udział wzięli m.in.: Josh Marven, event manager w Blueprint Partners, Mia Breeding, content producer w LeadDev czy Rose Griffiths, project manager w Emc3, uczestnicy zgodzili się, że zarówno dla młodych uczestników wydarzeń, jak i organizatorów, coraz ważniejsze jest wyjście poza schemat. Ponownie jednak często chodzi tu o „małe zmiany”, takie jak np. indywidualne, spersonalizowane powitanie czy utworzenie niewielkiej strefy ciszy z myślą o osobach neuroroznorodnych.

Automatyzacja pozwala skupić się na istocie rzeczy

Na tegorocznym The Meetings Show nie zabrakło tematyki związanej z implementowaniem rozwiązań Sztucznej Inteligencji. Tym razem jednak prelegenci zwrócili uwagę na fakt, iż automatyzacja powinna być nie celem sama w sobie, lecz przede wszystkim narzędziem do eliminowania pracy żmudnej i powtarzalnej. Wdrażane rozwiązania obejmują automaty komunikacji, planowanie zasobów, generowanie treści marketingowych oraz wstępne analizy danych. W trakcie panelu Driving Change through AI czwórka ekspertek przyjrzała się właśnie tej kwestii. – Istotność trendu związanego z rozwojem zastosowania Sztucznej Inteligencji polega na dwóch praktycznych efektach: znaczącym skróceniu czasu potrzebnego na operacje oraz przesunięciu wysiłku zespołów eventowych z wykonawstwa na nadzór merytoryczny i projektowanie doświadczeń – mówiła Nicole Leida, Director of Operations w MCI UK Ltd. – Konsekwencją jest konieczność wprowadzenia procedur kontroli wyników AI, zabezpieczania danych i jasno określonych ról w procesie decyzyjnym, bo bez nich automatyzacja może wygenerować oszczędności kosztem jakości lub narażenia reputacji – przestrzegali Leida.

Sztuczna Inteligencja.

Automatyzacja powinna być nie celem sama w sobie, lecz przede wszystkim narzędziem do eliminowania pracy żmudnej i powtarzalnej.





Zrównoważony rozwój to przewaga w biznesie

Dyskusja na temat zrównoważonego rozwoju dojrzała. Nie jest już tylko kwestią etyczną, ale przede wszystkim biznesową, która może dać mocną przewagę konkurencyjną. Taki wniosek wysnuła w trakcie sesji The Reckoning: Sustainability – What's Next for Our Industry? Holly Patrick, Senior Journalist & Social Editor w Northstar Meetings Group UK. – Tak jak torby wielokrotnego użytku stają się normą społeczną, tak zrównoważony rozwój musi stać się akceptowaną odpowiedzialnością, a nie obciążeniem – stwierdziła. – Organizatorzy wydarzeń i venues mogą uczynić go „cool”, prezentując ekologiczne wybory jako szansę do innowacji i budowania siły marki. Wdrażanie zrównoważonego rozwoju podczas wydarzeń może prowadzić do długoterminowej oszczędności kosztów, jeśli zostanie to zrobione w sposób przemyślany. Ponadto, popyt organizatorów na takie rozwiązania rośnie. Zdają oni sobie bowiem sprawę z tego, że ich klienci coraz bardziej zwracają uwagę na tę kwestię i jest ona coraz ważniejsza w kreowaniu wizerunku – zaznaczyła. Z drugiej strony, nie wszyscy są wciąż przekonani do tego trendu. Coraz częstszym problemem jest również tzw. greenwashing, a więc pozorne wdrażanie praktyk związanych ze zrównoważonym rozwojem. – Pomiary i przejrzystość są tu kluczowe. Bez nich zrównoważony rozwój ryzykuje, że stanie się pustą obietnicą – ostrzegła Patrick. – Popyt klientów rośnie, a wielu z nich integruje kryteria zrównoważonego rozwoju w zapytaniach ofertowych na wydarzenia, co sprawia, że pomiary i raportowanie są niezbędne do śledzenia postępów i walidacji działań. Pomimo tego, pełne

zaangażowanie w branży pozostaje nierównomierne, jednak z pewnym oporem wobec praktyk przyjaznych dla środowiska. Działania w tym zakresie są niedoceniane, zwłaszcza wśród firm na wczesnym etapie rozwoju – studziła optymizm mówczyni.

Autentyczność to klucz do sukcesu

W branży eventowej rośnie znaczenie personalizacji, co skutkuje zmianą priorytetów organizatorów – logistyka staje się wyłącznie środkiem do osiągnięcia wartościowych doświadczeń. Podczas The Meetings Show 2025 w Londynie szczególną uwagę poświęcono budowaniu relacji, opartych na zaufaniu i autentyczności, co podkreślali m.in. Rob Woodhead i Jenny Kovacs. Wdrażanie technologii, zwłaszcza rozwiązań Sztucznej Inteligencji, umożliwia automatyzację powtarzalnych procesów oraz przesunięcie zasobów na projektowanie wartości dla uczestnika, przy konieczności dbałości o kontrolę jakości i bezpieczeństwo danych. Z drugiej strony, problemem dla branży okazuje się zrównoważony rozwój, który zyskuje na znaczeniu jako element przewagi konkurencyjnej, ale coraz częściej wiąże się z wyzwaniem dotyczącym greenwashingu i oporu części rynku. Odpowiedzią zarówno na te problemy, jak i inne trendy, wydaje się autentyczność i mierzalność działań. Zarówno uczestnicy wydarzeń, jak i klienci chcą szczerości. Być może właśnie to ona okaże się kluczem do sukcesu firm w nadchodzących latach.

OSKAR MAJKRZAK

25–26.06.2025 – The Meetings Show 2025 –
ExCel London, Londyn

Warsztat

Ekspert radzi: ABC eventowego audiowizualu

Kiedy wchodzimy do przestrzeni, w której odbywa się wydarzenie, to albo zrobi ono na nas wrażenie, albo nie. Jednak pamiętajmy, że dziś wydarzenie nie musi odbywać się wyłącznie stacjonarnie. W tym materiale dowiecie się, jak ubrać Wasze wydarzenie w piękną audiowizualną ramę.

■ Z pewnością podczas dorastania słyszeliście wiele powiedzonek, które wpływały na Wasze postrzeganie świata. Wasze ścieżki, Wasze zasady. „Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie”, „Gdzie kucharek sześć, tam nie ma co jeść” i tak dalej. Ale jedno z tych przysłów jest skrajnie nieprawdziwe, a mianowicie „nie oceniaj książki po okładce”.

Nieważne, czy jesteśmy na spotkaniu networkingowym, konferencji branżowej czy festiwalu muzycznym. Kiedy poznamy człowieka, tworzymy sobie, wraz z pierwszym spojrzeniem, pierwszą opinię. Potem w miarę czasu weryfikujemy ją wraz z zacieśnianiem znajomości. Wynika to z metodyki mechanizmów poznawczych działających w naszym mózgu. Musimy w szybki sposób ocenić otoczenie i jednostkę pod kątem bezpieczeństwa (jeden z mechanizmów przetrwania). Jak mówi stare przysłowie „gena nie wydłubiesz”. I tak samo jest z błędem poznawczym.

Ale co to ma do eventów? Działa to, w taki sam sposób, gdy gdzieś jesteśmy. Więc wróćmy do tych konferencji, spotkań i festiwali. Kiedy wchodzimy do przestrzeni, w której odbywa się wydarzenie, to albo zrobi ono na nas wrażenie, albo nie. Jednak pamiętajmy, że dziś wydarzenie nie musi odbywać się wyłącznie stacjonarnie. W tym materiale dowiecie się, jak ubrać Wasze wydarzenie w piękną audiowizualną ramę i jak się do niego przygotować. Ewentualnie jak zbriefować podwykonawcę. Przez 11 lat mojej filmowej podróży (świadomej, bo z filmem mam do czynienia również nieświadomie od 6 roku życia) troszkę tych „ram” przerobiłem, więc przeprowadzę Was przez zakamarki eventowego audiowizualu. To, co będzie nurtowało was, będzie nurtowało też nas – filmowców (na weselach można mówić kamerzystów). Pytania na start będą jednolite. W moim doświadczeniu zawodowym, kiedy przetarłem już z którymś kolejnym project managerem szlaki, po prostu dostaję brief pełen informacji, niezbędnych dla ekipy. Należy sobie postawić następujące pytania:

- Co chcemy przekazać?
- Komu chcemy przekazać?
- Gdzie chcemy przekazać?
- Gdzie będziemy pracować?
- Z kim będziemy pracować?
- Jak będziemy pracować?

I za tymi pytaniami będziemy podążać.

Co chcemy przekazać?

Tutaj musimy zastanowić się nad tym, jak komunikujemy to, co będziemy organizować. Musimy jasno nakreślić, czym będzie dane wydarzenie. Czy będzie to np. wyżej wymienione spotkanie networkingowe, konferencja/forum branżowe czy festiwal muzyczny. Sprecyzowanie kwestii



takich jak charakter wydarzenia, konwencja czy tak oczywistych jak miejsce i data są niezbędne.

Komu chcemy przekazać?

To podstawowe pytanie musi nam również odpowiedzieć na pytania pochodne, takie jak „kogo chcemy ściągnąć na wydarzenie”, lub zamiennie (w zależności od konwencji) „kto kupi bilet?” W zależności od uzyskanych odpowiedzi będziemy ustalać kanały komunikacji. Będzie to uzależnione od wielu czynników, takich jak płeć, wiek, profil jednostki, wykształcenie, zamieszkanie, zawód i tym podobne. Podsumowując, musimy odpowiednio sprofilować odbiorcę.

Gdzie chcemy przekazać?

Dlaczego to ważne? Ponieważ ściśle łączy się z poprzednimi kwestiami. Segment „komu” i segment „gdzie” są tu bardzo mocno powiązane. Skąd to powiązanie? Wynika z tego, że musimy dopasować kanał komunikacji do grupy. Czyli np. do starszej grupy odbiorców będziemy celować bardziej telewizyjnie niż social-mediowo. Ale już z wydarzeniami skierowanymi do młodszych grup pójdziemy w social media. Z drugiej strony np., jeśli weźmiemy pod uwagę bardziej specyficzne grupy, to musimy zdefiniować, gdzie można je znaleźć? Może sporo ich jest na LinkedIn? A może jednak potrzebne jest bardziej uniwersalne rozwiązanie, jak „dopalona” kampania w META + TikTok + YouTube ADS. Tu musimy zastanowić się, czy należy zastosować działania organiczne czy reklamowe, a może mieszane? Co działa najlepiej organicznie? Nie ma prostej odpowiedzi, bo wszystko zależy od grupy docelowej. Jednak coś, co zawsze polecam, bo jest po prostu najtańsze w swojej efektywności, to TikTok – najbardziej przyjazny algorytm i najbardziej przyjazne treściom video SoMe – w końcu po to było stworzone. Przygotujcie serię rolek reklamujących na podstawie materiałów z zeszłego roku lub stocków, jeśli nic nie macie. Do tego zaangażujcie do współpracy kilku influencerów, żeby wsparli promocję. Przygotujcie wszystko pod kątem relacji (foto i video) na to wydarzenie – przezorny zawsze ubezpieczony – dzięki temu będziecie mieć materiał do pracy na następny rok! Podsumowanie pierwszego trio jest jasne – w zależności od tego, z czym, do kogo i gdzie, wiemy, co stworzyć. Czy przed rozpoczęciem promocji wydarzenia musimy przygotować serię rolek zapowiadającą wydarzenie, czy może mamy jakieś materiały z zeszłego roku i możemy stworzyć z tego spot reklamowy na zasadzie: „było – będzie”. Super, jeśli mamy jeszcze coś większego z zeszłego roku, jak np. aftermovie z zeszłorocznej edycji – jeśli mamy ten backup, to wygrywamy to zagadnienie. Przejdźmy do dalszej części, czyli odmieńmy czasownik „pracować” i dlaczego on jest tak ważny w tym miejscu?

Gdzie będziemy pracować?

Co to ma do rzeczy pod kątem marketingu i audiowizualu wydarzenia? Bardzo dużo. To, w jakiej lokacji pracujemy, wiele nam umożliwia lub wiele nam utrudnia. Pracowałem w swojej karierze na najróżniejszych obiektach – od hal kongresowych, po stadiony sportowe czy tak specyficzne lokacje, jak barokowa Aula Leopoldina Uniwersytetu Wrocławskiego, a nawet plener górski. Czym te obiekty się różnią od siebie? Niby miejsce jak miejsce, ale nie do końca. Hala kongresowa? Super, wszystko ma! Od oświetlenia, po nagłośnienie i wszelkie niezbędne systemy. Tutaj wystarczy się podpiąć i grać. Stadion sportowy? Tu mogę mieć murawę, mogę mieć parkiet, mogę mieć inne elementy, które trzeba zabezpieczyć. Zabytkowa sala audytorijna? Piękne przestrzenie! Ale z ograniczeniem natężenia dźwięku i ograniczo-

ną liczbą przylączy. I jeszcze plener! Kiedyś mieliśmy zamówienie na obsługę transmisji objazdowych w ramach konferencji prasowych – wszystko idealnie, tylko co, jeśli gdzieś Internet ma prędkość wyszukiwarki explorer? Wtedy trudno o transmisję. Więc lokacja mówi nam, na co możemy sobie pozwolić. Czy pracujemy wyłącznie w „offline”, czy możemy poszaleć z czymś więcej, np. bieżące shorty z wydarzenia publikowane, aktualizacje fotorelacji w mediach społecznościowych czy streaming live. Najważniejsza jest odpowiednio przeprowadzona wcześniej dokumentacja lokacji.

Z kim będziemy pracować?

Podzielmy ludzi będących w przestrzeni eventowej w trakcie wydarzenia na trzy grupy. Będą to ludzie: „na scenie”, „za sceną” i „przed sceną”. Dla rozjaśnienia „przed” to publiczność, „za” to technika i „na” (wiadomo) prelegenci. Niby proste, ale mogą się pojawić różne schody w trakcie. Zrobimy materiały, a tu za chwilę odezwie się ktoś, żeby je usunąć. Kiedyś byłem w sytuacji, w której odpowiadaliśmy za audio-video na konferencji medycznej. Uczestnikami tej konferencji m.in. byli lekarze z Białorusi, pracujący w Polsce. Nawet nie wyobrażacie sobie, ile pracy zajęło potem sprawdzanie, kogo musimy usunąć z materiałów. Dlaczego? Te osoby mogły być zidentyfikowane przez białoruski reżim i mogły zostać uznane za wrogię, co odbiłoby się na ich rodzinach na Białorusi. Wyobrażcie sobie teraz, co by się działo, gdybyście uruchomili kampanię ADSową przed wydarzeniem, a tu niespodzianka w postaci takich osób na materiałach, które poszły już w medialny eter. Swoją drogą, to ciekawe, jak bardzo reżimy nam wrogię filtrują to, co robimy. Więc musimy przeanalizować sekcje „przed i na”. Teraz przejdźmy do „za”. Tu musimy się zastanowić, jakie siły będziemy mieć do dyspozycji bądź o kogo jeszcze musimy uzupełnić ekipę. Ile osób technicznych jest niezbędnych? A co, jak nam dioda „walnie” w trakcie, a technicy będą zajęci innymi elementami. Case z mojego doświadczenia – ekipa techniczna od oświetlenia i dźwięku okazała się zbyt mała do rozwiązania problemów, które wychodziły przed i w trakcie wydarzenia. Więc powiedzenie „liczyć siły na zamiary” bardzo się tu sprawdza.

Jak będziemy pracować?

Pytanie proste i odpowiedź również – stacjonarnie czy zdalnie? A może hybrydowo? Jeśli hybrydowo to konieczny jest ►



Igor Grzegorz Suski:

Zawodowo: Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku Archeologia. Założyciel I.G.S. Production, producent, scenarzysta i reżyser form audiowizualnych – zarówno video, jak i animowanych. Doświadczenie zdobywał w produkcjach telewizyjnych oraz przy filmach kinowych. Odpowiadał za realizację materiałów reklamowych, edukacyjnych, muzycznych i dokumentalnych, a także relacji z konferencji branżowych. Członek Komitetu Biznes Klub Polska, Stowarzyszenia Branży Eventowej oraz Swedish-Polish Chamber of Commerce.
Prywatnie: W wolnych chwilach udziela się społecznie. Interesuje się kulturą i językiem bułgarskim.

Rodzaj eventu decyduje o zakresie przygotowań

	VIDEOZAPIS	STREAMING	ZAPOWIEDZI	RELACJE	ANIMACJE
SZKOLENIOWY	X	X			X
ROZRYWKOWY		X	X	X	X
BRANŻOWY	X	X	X	X	X
UNIWERSALNY		X	X	X	X
WEWNĘTRZNY				X	
ZEWNĘTRZNY		X	X	X	X
ODPŁATNY		X	X	X	X
DARMOWY				X	
STACJONARNY	X		X	X	X
HYBRYDOWY		X		X	X
ZDALNY	X		X		X

► streaming. Jeśli streaming, to przydałoby się wrzucić elementy dostępności (WCAG). Jeśli organizujecie wydarzenie ze streamingiem dla podmiotów publicznych, jesteście zobowiązani ustawą o dostępności cyfrowej do zorganizowania dostępności dla osób niepełnosprawnych. WCAG 2.1 na poziomie minimum AA. Co to znaczy? Musicie zapewnić napisy w czasie rzeczywistym i napisy zsynchronizowane z mową. Czcionka musi być czytelna i z odpowiednim kontrastem. To w przypadku podmiotów publicznych. Ale ja zachęcam do dostosowywania materiałów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami zawsze. Pamiętajcie, że to całkiem spora grupa odbiorców, która jest mocno niedoceniana przez rynek. Jeśli robimy wydarzenie zdalnie, to musimy mieć przygotowane wszystkie składowe: stabilne łącze, platformę meetingową, dostosowanie konwencji przez moderatora (żeby nie było co chwilę randomowych włączeń mikrofonu przez uczestnika, który zapomina, że ma włączony mikrofon, ale także należy przetestować, czy wszystkie materiały (animacje, filmiki, grafiki czy prezentacje) będą się odpowiednio wyświetlać. Pamiętajcie temat pierwszego wrażenia? Ludzie mocno je zapamiętują i w oparciu o nie będą modyfikować dalej swoje postrzeganie. Gdybym dostał pytanie, dotyczące tego, co bym rekomendował do przygotowania na wydarzenie, odpowiedziałbym: to zależy. Uwielbiam tę odpowiedź, bo nie ma bardziej uni-

wersalnej. Ale od czego? Rozdzieliłbym to w zależności od kategorii. (patrz tabela)

Wiadome jest, że mogą one być wielowymiarowe, np. szkoleniowy event branżowy w formie zewnętrznej i odpłatnej. Jednak chodzi o dobranie komunikacji pod kątem specyfikacji wydarzenia. Jeżeli coś się gdzieś w tej układance powtarza, to znaczy, że trzeba położyć na to nacisk. A dlaczego animacje nie są zaznaczone wszędzie? Są kosztowne. Tak samo jest ze streamingiem. Dlaczego videozapis jest rozdzielony od streamingu – w końcu ze streamingu można wykonać videozapis? Dlatego, że zarówno pierwszy, jak i drugi nie wszędzie jest potrzebny. Należy pamiętać, że videozapis nie generuje łączenia, co obniża jego koszty. Zmieniło się w ostatnim czasie wiele, a między innymi natężenie zalewu informacyjnego – szum jest większy, niż był. Przebiecie się przez niego wymaga jeszcze więcej poświęceń. Dodatkowo łatwiej się spalić na starcie. Zdecydowanie rekomenduję przez to dopracowanie kwestii audiowizualnej na organizowanych przez Was eventach i trzymam kciuki za pomyślność działań. Tylko proszę Was, unikajcie rozwiązań AI w tym zakresie – więcej wydacie na poprawki i ratowanie niektórych tematów niż na licencje do przygotowania tego. **IGOR GRZEGORZ SUSKI**

PERSONALIA

Endorfina Events tworzy dział komunikacji

Hanna Gnatowska obejmuje stanowisko Head of Communications.

■ Agencja Endorfina Events utworzyła nowy dział komunikacji, ze względu na rosnące wyzwania związane z obsługą własnych formatów i projektów specjalnych. Jednostka będzie odpowiadać za całościowe prowadzenie działań z zakresu PR – zarówno kor-

poracyjnego, jak i produktowego – oraz za komunikację wydarzeń organizowanych przez agencję i budowanie marki. Na czele zespołu stanęła Hanna Gnatowska, obejmując stanowisko Head of Communications. Nowa szefowa działu od 2021 r. jest związana z Endorfina Events, a na rynku komunikacji i PR obecna jest od 2018. Swoje doświadczenie zdobywała m.in. w agencjach

180heartbeats + JvM i WebTalk, realizując projekty z zakresu strategii wizerunkowych i komunikacji digitalowej, a także współpracując z firmami specjalizującymi się w modzie i lifestyle'u. Jej portfolio obejmuje również publikacje eksperckie w Marketer+ oraz magazynie Hiro. Do zespołu komunikacji dołączyły również: Klaudia Laskowska jako Senior PR Specialist oraz Izabela Baszkiewicz



w roli Junior PR Specialist. Nowy dział ma za zadanie m.in. realizację spójnych strategii komunikacyjnych, obsługę mediów, prowadzenie działań promocyjnych i budowanie pozycji Endorfina Events jako lidera w branży eventowej. **OM**

PERSONALIA

Zmiany w zarządzie AIPC

John Burke został nowym dyrektorem stowarzyszenia.

■ Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Kongresowych (AIPC) to globalna organizacja skupiająca menedżerów z ponad 200 obiektów w niemal 60 krajach. Gremium zarządcze AIPC odpowiada za wyznaczanie strategicznego kierunku rozwoju stowarzysze-



nia: rekomendowanie polityk i programów, alokację zasobów, nadzór

nad inicjatywami badawczymi i edukacyjnymi oraz reprezentację interesów członków w dialogu branżowym. W 2025 r. John Burke będzie współpracować z prezeską AIPC Julianne Jammers i wiceprezeską Taubie Motlhabane. John Burke ukończył studia na wydziale informatyki University of Wolverhampton. Karierę zawodową rozpoczął w NEC Group, gdzie przez ponad piętnaście lat zdobywał doświadczenie w zakresie infrastruktury oraz projektowania technicznego dużych obiektów, m.in. NEC Birmingham, Conven-

tion Centre Dublin oraz LG Arena. Następnie odpowiadał za dział IT w Qatar National Convention Centre, a później był dyrektorem operacyjnym w Oman Convention & Exhibition Centre. W 2017 r. dołączył do Kuala Lumpur Convention Centre jako zastępca dyrektora generalnego, a od marca 2023 r. pełni tam funkcję dyrektora generalnego. W 2025 r. został wybrany na stanowisko dyrektora Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Kongresowych (AIPC), co wzmacnia reprezentację regionu APAC w kierownictwie tej organizacji. **OM**

TARGI

ExCeL London powiększa się

Dzięki niedawnej rozbudowie brytyjskie centrum konferencyjne stało się największym tego typu obiektem w Europie.

■ Nowa część ExCeL London, należącego do grupy ADNEC, została oficjalnie otwarta podczas finału sezonu zawodów Formuły E. Przestrzeń o powierzchni 25 000 m² wybudowała firma McLaren Construction. Łączna powierzchnia ExCeL London wzrosła do 125 000 m², co stanowi wzrost o 25 proc. Jak infor-

muje zarząd obiektu, inwestycja została zrealizowana w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie ze strony rynków Wielkiej Brytanii, Europy oraz Ameryki Północnej. ExCeL London gości rocznie ponad 400 wydarzeń i przyciąga około 4 mln odwiedzających, z czego blisko 25 proc. stanowią goście zagraniczni. Rozbudowa jest częścią szerszego programu inwestycyjnego o wartości 350 mln funtów. Nowa część została wybudowana zgodnie ze standardami zrównowa-



żonego budownictwa i uzyskała certyfikat BREEAM. Obejmuje ona nowe tereny zielone dostępne dla publiczności, rozbudowaną promenadę nad wodą dla pieszych i rowerzystów oraz w pełni

korzysta z energii odnawialnej. W trakcie budowy zastosowano także ekologiczną zaprawę Cem-free, co pozwoliło zmniejszyć emisję CO₂ o ponad 11 000 kg. **OM**

KORPORACJE

Marriott International chwali się wynikami

Dzięki niedawnej rozbudowie brytyjskie centrum konferencyjne stało się największym tego typu obiektem w Europie.

■ Firma opublikowała wyniki finansowe za drugi kwartał tego roku. Światowa sieć hoteli odnotowała wzrost przychodów z dostępnego pokoju (RevPAR) o 1,5% w skali globalnej oraz wypracowała skorygowany zysk na akcję na poziomie 2,65 dolara amerykańskiego. Ważną informacją dla branży spotkań i wydarzeń



jest wzrost liczby pokoi sieci w ciągu roku o około 17300, co oznacza, że całkowita liczba miejsc noclegowych wzrosła o 4,7%. Na koniec kwartału Marriott posiadał ponad 3900 hote-

li i ponad 590 000 pokoi na całym świecie, co jest najlepszym wynikiem w historii firmy. W samym drugim kwartale spółka osiągnęła przychody z podstawowych opłat zarządczych i franczyzowych w wysokości 1,2 mld USD, a opłaty motywacyjne wyniosły 200 mln USD. Zysk netto sieci ukształtował się na poziomie 763 mld USD, a skorygowany EBITDA (wskaźnik zysku przedsiębiorstwa przed odliczeniem odsetek, podatków, kosztów amortyzacji oraz deprecjacji) wyniósł 1,415 mld USD.

Jak podają władze przedsiębiorstwa, firma zachowuje stabilną sytuację finansową – zadłużenie na koniec kwartału wyniosło 15,7 mld USD, a dostępne środki płynne – 0,7 mld USD. Dla sektora MICE istotny jest fakt, że Marriott aktywnie rozbudowuje swoją ofertę, inwestując w nowe obiekty. Dzięki temu wzrasta liczba nowoczesnych przestrzeni konferencyjnych oraz pokoi hotelowych zarówno na głównych, jak i rozwijających się rynkach międzynarodowych. **OM**

BIZNES

Stolica Czech wyłącznym właścicielem Praskiego Centrum Kongresowego

Dla miasta to szansa, by przeprowadzić rozbudowę obiektu.

■ Pod koniec czerwca władze Pragi zawarły umowę z czeskim Urzędem Zarządzania Mieniem Państwowym, w wyniku której stolica Republiki Czeskiej przejęła wyłączną kontrolę nad obiektem. Miasto objęło 100% udziałów spółki akcyjnej Kongresové Centrum Praha,

poprzez nabycie większościowego pakietu 54,35 proc. W zamian Praga przekazała państwu nieruchomości o wartości 585 milionów koron, w tym Dom Fausta, parking przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz tereny wokół szpitala Na Homolce. Dodatkowo dokonano wypłaty rekompensaty finansowej w wysokości 2,21 mld koron. Efektem tej transakcji jest nie tylko prze-

jęcie budynku Centrum, ale także przyległego Wyszehradzkiego Centrum Biznesowego i hotelu Holiday Inn. Nowa struktura właścicielska umożliwia miastu realizację wcześniej planowanych inwestycji, takich jak budowa nowej hali wystawieniowej o powierzchni 5 000 mkw. oraz rewitalizacja tarasu północnego i okolicznych terenów. Praska branża kongresowa odgrywa znaczącą



rolę ekonomiczną – w 2024 roku miasto odwiedziło ponad 800 tys. uczestników kongresów. Praga znajduje się w czołówce światowych lokalizacji kongresowych według rankingu ICCA, zajmując piątą miejsce na świecie i czwarte w Europie. **OM**



10 minut z... Creative Brand Stories

Event to nie tylko spotkanie, ale przede wszystkim narzędzie do budowania relacji, opowiadania historii i wywierania realnego wpływu – uważa **Monika Buchwald**, CEO agencji Creative Brand Stories.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Creative Brand Stories – brand experience agency

Strona www:

www.creativebrandstories.pl; www.bossa-nova-events.pl

Specjalizacja:

produkcja eventowa, influencer marketing, wysyłka kreatywna i PR

Lokalizacja:

Kraków

Liczba osób

w zespole: 14

Osoba zarządzająca:

Monika Buchwald

Rok powstania:

2015

■ Jakie są Wasze dotychczasowe realizacje i sukcesy?

Na koncie mamy setki realizacji, ale największą satysfakcję dają nam te, które zostawiają po sobie wyraźny ślad – emocjonalny, wizerunkowy, relacyjny. Pracujemy w modelu długofalowym, mamy na koncie wiele umów ramowych i relacji, które trwają od lat. Jedną z firm, z którymi współpracujemy w ramach stałej umowy, jest Philip Morris International, dla którego zrealizowaliśmy m.in. jubileusz 20-lecia firmy w Polsce, ale także liczne mniejsze, ale znaczące wydarzenia. Z kolei z marką Kappahl działamy kompleksowo od PR-u i influencer marketingu, po wydarzenia: press days i klimatyczne spotkania z mediami oraz społecznością Newbie. Dla Herbalife odpowiadaliśmy za organizację dużych wydarzeń – zarówno lokalnych, korporacyjnych, jak i międzynarodowych. Wśród nich znalazł się m.in. jeden z największych corocznych eventów firmy – Extravaganza. Oprócz tego, na naszej liście klientów znajdują się także marki takie jak: Mercedes-Benz, HealthLabs, Ringier Axel Springer, Bahlsen czy Semilac.

Jakie są źródła Waszego sukcesu w branży eventowej?

Jesteśmy doświadczoną agencją, która łączy strategiczne myślenie z kreatywną produkcją. Integrujemy media, influencerów i wydarzenia. Dla nas event to narzędzie do budowania relacji, opowiadania historii i wywierania realnego wpływu – zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz. Niedawno zostaliśmy wyróżnieni przez magazyn Media Marketing Polska jako Agencja Roku 2024 w dziedzinie experiential

marketingu. Było to dla nas ogromne wyróżnienie i potwierdzenie, że naprawdę jesteśmy w tym dobrzy. Wysoki poziom kreatywności to nasz znak rozpoznawczy. Klienci cenią nas jednak nie tylko za nieszablonowe podejście, ale też za to, że myślimy strategicznie i konkretnie. Mamy bardzo silne zespoły: kreatywne i produkcyjne, a w nich ludzie, którzy wiedzą, jak wymyślić i zrealizować dobry projekt.

Jakie są Wasze założenia biznesowe na najbliższe lata?

Właśnie wdrażamy nową strategię rozwoju, zaplanowaną na trzy najbliższe lata. Porządkuje i wzmacnia ona trzy filary naszej specjalizacji: kreatywną produkcję eventową (gale, jubileusze, aktywacje brandów, sezonowe eventy plenerowe), działania PR oraz influencer marketing z autorskimi, kreatywnymi wysyłkami. Jeżeli chodzi natomiast o nasz zespół, to na pewno zamierzamy rozwinąć dział PR tak, byśmy mogli obsługiwać więcej marek. Tu stawiamy przede wszystkim na ludzi doświadczonych i konkretnych.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

Dla nas miarą sukcesu agencji jest jakość i poziom realizowanych projektów, a nie ich liczba. Oczywiście budżety są istotne, bo to one często definiują jakość, ale potrafimy też z pełnym zaangażowaniem realizować mniejsze, kameralne projekty, jeśli widzimy potencjał w marce i sens w działaniu. Analizujemy briefy pod kątem wartości firmy, jej DNA i grupy docelowej, bo to właśnie na tym opieramy nasze koncepcje. Dzięki temu później klienci wracają do nas z zaufaniem. I to jest dla nas najważniejsza miara sukcesu.

Personalnie... Artur Trukawiński

Najbardziej fascynuje mnie otwieranie hoteli, a każda nowa lokalizacja to inne wyzwanie – mówi w wywiadzie dla MICE Poland **Artur Trukawiński**, dyrektor hotelu Arche Nałęczów.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Moja droga zawodowa rozpoczęła się od pracy na statkach pasażerskich. Miałem okazję uczyć się u największych armatorów świata, takich jak Princess Cruises, Costa Crociere, Cunard Line czy Disney Cruise Line. Szczególnie zapamiętałem otwarcie pierwszego statku Disneya oraz pracę na legendarnym Queen Elizabeth 2. Był to czas, który nauczył mnie dyscypliny, pracy w międzynarodowym środowisku i odwagi. Zostałem również certyfikowanym Life Boat Commandorem, mimo że nigdy nie byłem świetnym pływakiem. Hotelarstwo to podobna szkoła – wymaga przekraczania granic i własnych barier. Pamiętam, jak przy otwarciu parku linowego w Holiday Inn Warszawa Józefów, mimo lęku wysokości, to ja jako pierwszy przeszedłem trasę, by dać przykład. Tak rozumiem rolę dyrektora – lider nie tylko wydaje polecenia, ale pokazuje, że sam potrafi stanąć na czele i wziąć odpowiedzialność.

Na jakim etapie kariery jest Pan obecnie?

Pracowałem prawie we wszystkich typach hoteli – od miejskich, przez resortowe i konferencyjne, aż po lotniskowe. Zarządzałem obiektami nowo budowanymi, modernizowanymi i zabytkowymi. Mimo rodzinnego domu w Sopocie, jestem od prawie 20 lat „warszawskim słowikiem”. Od 14 lat jestem związany z Nałęczowem i dziś cenię pracę w miejscu, które jest mi szczególnie bliskie. Na tym etapie kariery nie chodzi już o udowadnianie czegośkolwiek. Najważniejsze jest dla mnie promowanie regionu – Lubelszczyzny, samego Nałęczowa i sąsiednich miejscowości. Wierzę, że tylko wspólnie możemy zbudować markę miejsca.

Jakiego klienta zapamiętał Pan najbardziej?

Najbardziej pamięta się najtrudniejszych klientów – tych, którzy przyjeżdżają z nastawieniem, że coś nie zadziała, albo którzy zgłaszają reklamacje, czy to zasadne czy nie. Właśnie tacy goście są największym wyzwaniem, bo testują cierpliwość i profesjonalizm zespołu. Dla mnie sukcesem nie jest obsłużyć klienta, który od początku jest zadowolony, ale takiego, którego uda się przekonać, aby wrócił.

Co daje Panu największą satysfakcję w pracy?

Najbardziej fascynuje mnie otwieranie hoteli – od koncepcji, przez współpracę z architektami i konserwatorami zabytków, po wdrożenie zespołu. Każda nowa lokalizacja to inne wyzwanie – szczególnie te, które wymagają nie tylko otwarcia obiektu, ale też wygenerowania ruchu turystycznego w miejscu wcześniej nieznanym. Lubię myśleć o sobie jak o ambasadorze regionu. W Nałęczowie pokazujemy, że goście nie przyjeżdżają wyłącznie do hotelu, ale dla całego doświadczenia – od pobliskich atrakcji turystycznych, po wydarzenia kulturalne i kulinarne. Każde nowe otwarcie to dla mnie szansa na stworzenie unikalnego produktu – nie tylko noclegowego, ale też kulturowego i emocjonalnego.

Jakie stoją przed Panem plany i wyzwania?

Dziś najważniejszym projektem jest rozbudowa Arche Nałęczów. Powstaje tu dodatkowe 1200 m² nowoczesnej przestrzeni konferencyjnej, która sprawi, że staniemy się największym obiektem konferencyjnym w regionie – zarówno pod względem infrastruktury eventowej, jak i bazy noclegowej. Ta inwestycja otworzy drogę dla kongresów, targów i prestiżowych konferencji, które dotąd nie miały tu odpowiednich warunków. To także ogromna szansa dla organizatorów, którzy będą mogli łączyć wydarzenia biznesowe z wyjątkowym klimatem Nałęczowa i okolic.



foto: BoCerbera Photography

CURRICULUM VITAE

Artur Trukawiński, dyrektor hotelu Arche Nałęczów

Zawodowo: Dyrektor hotelu Arche Nałęczów, ekspert branży MICE. Ma za sobą 8 otwarć hoteli, w tym obiekty sieci IHG, Starwood, Górskie Resorty, Grupa Arche. Zarządzał czterema hotelami w ramach Grupy Arche. Wykładowca akademicki, trener, audytor, head hunter i doradca hotelowy.

Prywatnie: Podróżnik, kolekcjoner sztuki nowoczesnej i orientalnych antyków, projektuje wnętrza publikowane w magazynach w Polsce, Francji i Włoszech. Szczęśliwy opiekun rhodesiana, dzięki któremu codziennie doświadcza wschodów i zachodów słońca.

Kronika

Spotkania i golf po śląsku

Silesia Convention Bureau zaprosiło swoich partnerów na sportową integrację.

W połowie sierpnia w zielonej scenerii Śląskiego Klubu Golfowego zagościła wyjątkowa atmosfera. Dzień Otwarty dla konsorcjantów i partnerów Silesia Convention Bureau oraz członków Silesia Ambassador Club przyciągnął liczne grono osób zaangażowanych w rozwój branży spotkań w regionie. Goście z entuzjazmem odkrywali tajniki gry w golfa, a uśmiechy i sportowe emocje towarzyszyły zarówno debiutantom, jak i bardziej doświadczonym graczom. Wspólne rozmowy i wymiana doświadczeń sprzyjały nawiązywaniu nowych znajomości i wzmacnianiu współpracy. Nie zabrakło także przestrzeni na networking, który odbywał się w przyjaznej atmosferze. Zwieńczeniem był wspólny grill, który stał się okazją do dalszych rozmów i integracji. Takie spotkania pokazują, że praca i pasja mogą iść w parze, a relacje budowane w nieformalnych okolicznościach są najmocniejsze. **OM**

22.08.2025 – Dzień Otwarty Silesia Convention Bureau – Śląski Klub Golfowy



Sto lat, Polhotrep!

Branża spotkała się, by świętować jubileusz firmy.

Wieczór 25 sierpnia w Warszawie stał się wyjątkową okazją do świętowania 15-lecia firmy Polhotrep Travel Representation. W klimatycznych wnętrzach restauracji Seafood Station spotkali się przedstawiciele branży turystycznej, partnerzy biznesowi, przyjaciele firmy, a także goście z różnych zakątków Polski i ze świata. Do celebracji dołączyli również przedstawiciele międzynarodowych partnerów – firm DMC współpracujących z Polhotrep. Atmosfera wydarzenia była niezwykle serdeczna i sprzyjała rozmowom, wspomnieniom oraz nawiązywaniu nowych relacji. Gości przywitała właścicielka Polhotrep, Agnieszka Jasińska-Goerd, która podziękowała zgromadzonym za dotychczasową współpracę i wsparcie. Nie zabrakło momentów wzruszenia i radości, a występ muzyczny Briana Allana, wprowadził uczestników w wyśmienity nastrój. Wieczór upłynął na rozmowach, toastach i wspólnym snuciu planów na kolejne lata rozwoju. **OM**

25.08.2025 – 15-lecie Polhotrep Travel Representation – Restauracja Seafood Station, Warszawa



Branżowe spotkanie w Szczecinie

Stolica Pomorza Zachodniego promuje się jako destynacja MICE.

Pod koniec sierpnia w Szczecinie odbyło się branżowe wydarzenie MP MICE Tour Szczecin 2025, gromadzące ekspertów i liderów sektora spotkań. W programie znalazły m.in. się prezentacje miejscowych obiektów, w tym Morskiego Centrum Nauki. Uczestnicy mieli okazję poznać także zaplecze konferencyjne miasta, a w tym odwiedzić niedawno otwartą Fabrykę Wody, gdzie sala konferencyjna znajduje się w podwieszonym pod sufitem gigantycznym modelu cząsteczki wody. Spotkanie było dla nich także okazją, by nawiązać nowe partnerstwa i wymienić się doświadczeniami. Organizatorami wydarzenia było Szczecin Convention Bureau oraz Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia, a także redakcja portalu Meetingplanner.pl. W opinii uczestników spotkanie było inspirujące, a miasto zostało docenione jako ciekawa destynacja dla branży spotkań i konferencji. **OM**

24–27.08.2025 – MP MICE
Tour Szczecin 2025 – Szczecin



Profesjoniści poznawali Dolny Śląsk

Przedstawiciele branży spotkali się w Pałacu Krotoszyce, by omówić perspektywy rozwoju sektora MICE w regionie.

Ponad 30 osób z sektora turystyki biznesowej Dolnego Śląska uczestniczyło w spotkaniu organizowanym przez Convention Bureau – Wrocław (CBW) w Pałacu Krotoszyce. Wśród gości znaleźli się m.in. Dawid Pańczyszyn, Prezes Zarządu CBW, który oficjalnie powitał zgromadzonych, oraz Anna Kowalska, specjalistka ds. organizacji wydarzeń w CBW, która wprowadziła zebranych w tematykę wydarzenia. W programie nie zabrakło prelek-

cji eksperckich. Magdalena Piasecka, wiceprezeska Hali Stulecia, omówiła rozwój sektora MICE w regionie, a Agnieszka Szymerowska, prezeska zarządu Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, przedstawiła korzyści płynące z rozwoju przemysłu. Spotkanie wzbogaciła prezentacja potencjału Pałacu Krotoszyce połączona z site inspection. Wydarzenie przebiegło w atmosferze inspiracji, merytorycznych rozmów i intensywnego networkingu. Uczestnicy nawiązali nowe kontakty i dzielili się pomysłami na rozwój branży. **OM**

22.08.2025 – Spotkanie branży
MICE – Pałac Krotoszyce





FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

Organizujesz wydarzenia?
Zainwestuj jeden dzień.
Zyskaj przewagę na cały sezon.