

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

WRZESIEŃ 2025 (09/242)



SENATOR
HOTEL
★★★★★



NOWE HORYZONTY '25 EVENT/BIZNES/KONFERENCJA

20.10.2025

FN EVENT HALL
W FABRYCE NORBLINA

Jak robić eventy?

Chcesz, żeby Twoje wydarzenia angażowały uczestników?
Zastanawiasz się, jak mierzyć efekty, wykorzystać AI i zadbać o bezpieczeństwo gości?
Szukasz konkretnych rozwiązań, które przełożą się na realny zwrot z inwestycji?

Jeśli kiedykolwiek zadałeś sobie choć jedno z tych pytań
konferencja – **Event Biznes – Nowe Horyzonty** jest dla Ciebie.

To spotkanie dla menedżerów, którzy chcą działać świadomie, nowocześnie i skutecznie.

Czekają na Ciebie:

inspirujące wystąpienia,
praktyczne odpowiedzi,
doświadczeni eksperci-praktycy,

Wśród tematów m.in.:

- „Alednak człowiek” – jak wykorzystać technologię, nie tracąc ludzkiego wymiaru wydarzeń,
 - Miasta jako partnerzy eventów – nowe modele współpracy i wspólnego rozwoju,
- Backstage i logistyka wydarzeń – jak uniknąć chaosu i dopiąć wszystko na ostatni guzik,
 - Ekologia i zrównoważony rozwój w eventach – bez greenwashingu,
 - Storytelling i narracja wydarzeń – jak opowiadać, żeby angażować,
 - Praktyczne case studies – konkrety zamiast teorii.

Kiedy? 20 października 2025

Gdzie? Fabryka Norblina – Event Hall, Warszawa

Zarejestruj się już dziś i dołącz do liderów. Liczba miejsc ograniczona.

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

Wsparcia strategicznego konferencji udzielił **Samorząd Województwa Mazowieckiego**.

Partnerem strategicznym wydarzenia jest **Event Hall w Fabryce Norblina**.

Dziękujemy za wspólne tworzenie przestrzeni sprzyjającej kreatywnym zmianom w branży!

A jeśli chcesz, by o Twojej marce mówiło się nie tylko w kulisach – **zostań partnerem wydarzenia!**

Szczegóły: **Żaneta Berus** – zaneta.berus@sbe.org.pl

KOMENTARZE

- 4 **Sebastian Oprządek**
Polska – światowa stolica lokalnych świąt
- 5 **Żaneta Berus**
Między kliknięciem a uściskiem dłoni – o przyszłości eventów
- 6 **Grażyna Woźniczka**
Budżet w incentive travel to inwestycja, a nie koszt

AKTUALNOŚCI

- 7 **Messe Berlin organizuje kolejne wydarzenie w Chinach**
Władze spółki oficjalnie ogłosiły uruchomienie projektu China International MICE Exchange (CiMX).
- 7 **POT oraz Site Poland startują z nowym programem edukacyjnym**
Rusza Destination Poland Green Academy.
- 7 **Administracja Trumpa podnosi opłaty za wjazd do USA**
Wyższe koszty uzyskania ESTA uderzy w budżety podróży incentive i grup biznesowych.

AKADEMIA ZLECENIODAWCY

- 8 **W tej branży nie ma miejsca na „niedasizm”**
Podstawową cechą dobrego zleceniobiorcy jest otwartość na potrzeby klienta – uważa **Anna Gawrońska**, menedżerka zespołu projektów wizerunkowych w Santander Bank Polska.

RAPORT

- 11 **Polski MICE zwolnił. Zyskują mniejsze ośrodki**
Ostatnie kilka lat przyzwyczaiło nas do nieprzerwanych wzrostów w branży. Najnowsze analizy pokazują jednak, że wzrost, choć nadal widoczny, znacznie spowolnił, zwłaszcza w miastach.

MATERIAŁ PARTNERA

- 12 **Jeśli event, to tylko nad morzem**
Rozbudowana oferta to znak rozpoznawczy dobrego obiektu, kluczowa jest też dobra obsługa. O znaczeniu profesjonalizmu w branży hospitality rozmawiamy z **Alicją Rosmanowską**, dyrektorką sprzedaży w Grupie Hotele Nadmorskie.

SUCCESS STORY

- 14 **Ten, kto kocha swoją pracę, ten jest najszczęśliwszy**
Dla **Agnieszki Jasińskiej-Goerd** poznanie obcych kultur, a w szczególności języków, od zawsze było jedną z największych pasji. Jak się później okazało, to właśnie w dużej mierze dzięki niej mogła założyć firmę.
- 17 **Świąteczna magia w industrialnym stylu**
Firmowe spotkania wigilijne i bankiety w Vienna House by Wyndham Andel's Łódź.

RAPORT

- 18 **Barometr SOIT. Niestabilne czasy utrudniają biznes**
Segment podróży motywacyjnych radzi sobie bardzo dobrze, nastroje branży dalekie są od hurraoptymistycznych.

TRENDY

- 20 **Zrównoważony rozwój to narzędzie biznesowe**
Stosowanie zrównoważonych praktyk to już nie dodatek, lecz konieczność. Branża to zauważa – i nie chodzi tu jedynie o ochronę środowiska naturalnego.

WARSZTAT

- 22 **Lokalne doświadczenia to konkurencyjna przewaga**
W dzisiejszych czasach, aby przyciągnąć klientów, nie wystarczy już dysponować dobrym zapleczem konferencyjnym. Organizatorzy wydarzeń oczekują dodatkowych wrażeń dla swoich uczestników, a kluczowe są tutaj emocje – uważa **Dorota Nidzgorska-Mazonik**, dyrektor ds. hotelarstwa i standardów jakości w grupie Górskie Resoroty.
- 24 **Nowe pokolenia wymuszają zmianę oferty incentive**
Konflikty między pokoleniami i tarcia nowego ze starym są nam znane co najmniej od epoki brązu.
- 26 **W Poznaniu europejska branża dyskutowała o przyszłości MICE**
Na przełomie sierpnia i września w stolicy Wielkopolski odbyła się tegoroczna edycja środkowoeuropejskiego kongresu ICCA.

LUDZIE

- 27 **Zmiana na stanowisku prezesa w Grupie MTP**
Tomasz Kobierski podał się do dymisji, zastępuje go **Marcin Bilik**.
- 27 **Zmiany personalne w zarządzie *Bespoke**
Justyna Koziołek oraz Łukasz Nitwiński dołączyli do zarządu agencji po 11 latach współtworzenia firmy.
- 27 **Austriackie convention z nową szefową**
Zmiana na stanowisku dyrektorki stowarzyszenia nastąpiła po dziesięciu latach.
- 28 **#MusiszTuByć! Listopadowy bootcamp dla profesjonalistów MICEs**
Holiday Inn Warszawa – Józefów 25–26 listopada

PERSONALNIE

- 29 **Personalnie... Katarzyna Ścisłowicz**
Dyrektor Marketingu w Hotele Nosalowy mówi o satysfakcji, jaką daje skuteczne, konsekwentne budowanie hotelowej marki.

KRONIKA

- 30 **Branża tworzy plan działania**
30 **Back to Business z Site Poland**
31 **W rytmie padła w Arłamowie**
31 **Warsztaty dla pasjonatów techniki**



WRZESIEŃ 2025



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Polska - światowa stolica
lokalnych świąt

Celem jest budowa tożsamości lokalnej, zapewnienie atrakcji mieszkańcom i przyciągnięcie turystów. Mamy święta, dni i festiwale „Ziemniaka” w całym kraju, jest święto Truskawki w Józefowie, Festiwal Kapusty w Charsznicy.

■ Gdy branża MICE myśli o eventach, zazwyczaj ma na myśli konferencje, targi czy imprezy firmowe. Tymczasem tuż obok kwitnie segment, który może być naszą narodową specjalnością - lokalne święta i wydarzenia miejskie. Od Dni Miasta po Święto Truskawki, od wianków po Dzień Ziemniaka - Polska prawdopodobnie należy do światowych liderów w organizacji tego typu imprez. Każde miasto chce mieć swoje święto.

Wystarczy spojrzeć na kalendarz eventowy dowolnego polskiego miasta. Wiosną startują majówki i dni miast, latem dominują festiwale, święta produktów regionalnych, jesienią mamy dożynki i święta plonów. Celem jest budowa tożsamości lokalnej, zapewnienie atrakcji mieszkańcom i przyciągnięcie turystów. Mamy święta, dni i festiwale „Ziemniaka” w całym kraju, jest święto Truskawki w Józefowie, Festiwal Kapusty w Charsznicy - każda miejscowość szuka swojego unikalnego tematu. I co ciekawe, te pozornie absurdałne pomysły działają. Ludzie przyjeżdżają, lokalne media relacjonują, social media buzuja od zdjęć z gigantycznymi ziemniakami czy truskawkami. Niektóre miasta poszły jeszcze dalej i uczyniły z festiwali swoją główną strategię promocyjną. Pionierem był tu Kraków, który wiele lat temu powołał do życia Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF). Cel był jasny: przez festiwale promować miasto i ściągać do niego turystów. Strategia okazała się strzałem w dziesiątkę - dziś Kraków to jedna z europejskich stolic festiwalowych. Podobną drogą idzie Łódź, która jest organizatorem trzydniowego bezpłatnego Łódź Summer Festival. To nie tylko impreza dla mieszkańców, ale przede wszystkim narzędzie budowania nowego wizerunku miasta.

Coraz częściej nie są to już amatorskie imprezy organizowane przez zapaleńców z urzędu miasta. To profesjonalne produkcje z budżetami sięgającymi setek tysięcy złotych, z przemyślaną scenografią, profesjonalnymi artystami i kompleksową obsługą medialną. Branża MICE ma tutaj swój ukryty segment, który rozwija się w cieniu korporacyjnych eventów. Nie tylko miasta są aktywne eventowo. Dzielnice wielkich miast organizują swoje lokalne święta, osiedla mają swoje festyny, a nawet pojedyncze ulice potrafią zorganizować własny event. Warszawa ma dziesiątki lokalnych festiwali dzielnicowych, Kraków nie pozostaje w tyle, a mniejsze miasta często przewyższają stolicę pod względem kreatywności. To zjawisko ma swoje korzenie w polskiej tradycji wspólnotowości, ale też

w pragmatycznej potrzebie wyróżnienia się, zaoferowania atrakcji mieszkańcom i przyciągnięcia turystów. Każde miasto chce mieć swój unikalny event, który pojawi się w mediach. Czy to polska „specjalność”? Porównując polską scenę lokalnych eventów z tym, co dzieje się w innych krajach, można odnieść wrażenie, że jesteśmy w tym naprawdę dobrzy. Częstotliwość, różnorodność i poziom organizacji naszych lokalnych świąt może być nie do pobicia na świecie. Gdzie indziej znajdziemy taką kreatywność w wymyślaniu pretekstów do świętowania? Gdzie indziej każda miejscowość ma swój coroczny event, który mobilizuje całą społeczność? To może być nasza narodowa specjalność - umiejętność organizowania lokalnych świąt, które są jednocześnie autentyczne i profesjonalne. Choć szczyt sezonu lokalnych eventów przypada na lato, kalendarz nie pustoszeje jesienią. Przed nami jeszcze mikołajki miejskie, otwarcie dekoracji świątecznych, a w wielu miastach to prawdziwe instalacje z budżetami dorównującymi letnim festiwalom. No i na koniec roku jeszcze jest sylwester... A to już zupełnie inna liga. Sylwestrowe imprezy miejskie stały się w Polsce prawdziwymi mega eventami. Transmitowane przez największe stacje telewizyjne, z gwiazdorską obsadą i scenografią wartą miliony złotych. Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk - każde miasto próbuje przebić konkurencję spektakularnością swojego sylwestra. Segment lokalnych eventów to ukryty skarb polskiej branży MICE. Generuje miliony złotych obrotu, zatrudnia tysiące specjalistów, przyciąga miliony uczestników. A przy tym buduje coś więcej niż tylko biznes - buduje wspólnoty, tożsamości lokalne i poczucie przynależności. Budżety promocyjne miast, gmin, regionów, a nawet dzielnic w znacznej mierze przeznaczone są na organizację tego typu wydarzeń. To nie marginalny wydatek, ale strategiczna inwestycja.

Samorządy traktują eventy jako inwestycję w rozwój lokalny. Każdy festiwal to potencjalni turyści, dodatkowe wpływy do lokalnych biznesów, miejsca pracy dla mieszkańców i pozytywny wizerunek w mediach. To rachunek ekonomiczny, nie sentymentalny. Warto, żeby branża eventowa doceniła ten segment nie jako mniejszego brata korporacyjnych konferencji, ale jako równoprawny i bardzo specyficzny obszar działalności. Bo organizacja udanego Dnia Ziemniaka może być równie wymagająca co międzynarodowa konferencja.



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Między kliknięciem a uściskiem dłoni – o przyszłości eventów

■ Nie wiem, czy masz może swój „warzywniak pod blokiem lub na bazarku”. Ten, gdzie ekspedientka zna twoje imię, wie, że wolisz ogórki gruntowe od szklarniowych i zawsze, ale to zawsze, dołoży jedno jabłko więcej „bo te są twardsze, pani kochana”. I choć świat przyspieszył, a e-commerce pozwala zamówić wszystko z poziomu smartfona w trzy minuty, to – wbrew pozorom – wracamy do tamtego warzywniaka. Wrześniowy artykuł w „Rzeczpospolitej” pod tytułem „Tradycyjny handel buduje więzi” pokazał, że konsumenci coraz częściej wybierają kontakt z drugim człowiekiem, nawet jeśli trwa on tylko kilka minut przy ladzie. Liczy się autentyczność, relacja i wrażenie, że jesteśmy dla kogoś ważni. I nagle okazuje się, że ta sama potrzeba – bycia zauważonym, wysłuchanym, zapamiętanym – wraca również w świecie eventów. Tak jak w handlu, tak i tu – odbiorca przestaje być tylko „targetem” z Excela. Chce czuć się zaproszony, nie zebrany. Zainteresowany, nie „obrobiony marketingowo”. Zidentyfikowany, nie zasufladowany.

Widzę to na wielu poziomach. Wydarzenia firmowe coraz rzadziej przypominają imprezy wyłącznie z watą cukrową i grillem, a coraz częściej przybierają formę spotkań integracyjnych opartych na wspólnym działaniu – czy to ekologicznym, artystycznym czy kulinarnym. Wspólne szycie „jaśków” dla dzieci w szpitalu, sadzenie łąki kwiatowej czy budowa uli z pszczelarzem to coś więcej niż CSR. To konkretna emocja, którą uczestnik zabiera ze sobą i o której opowiada po powrocie. A potem – wraca. To samo dotyczy wydarzeń B2B. Kiedyś liczyła się wielkość hali, liczba rejestracji i liczba kliknięć w link. Dziś coraz częściej słyszę od organizatorów: „wolimy mniej uczestników, ale lepiej dopasowanych”. „Wolimy kameralny warsztat z konkretnymi partnerami niż tłum zbieraczy gadżetów”. Bo wartościowa relacja nie powstaje przy przechodzeniu z gonienia po kilku salach z prelekcji na prelekcję z kawą w ręce. Powstaje tam, gdzie ktoś ma czas z tobą usiąść i zapytać: co mogę dla ciebie zrobić? Co cię naprawdę interesuje?

To nie są puste hasła. To zmiana, która już się dzieje. I właśnie dlatego z taką ciekawością patrzę na program tegorocznej konferencji „Event Biznes – Nowe Horyzonty”, która odbędzie się 20 października w Warszawie. Bo jeśli jest dziś wydarzenie, które wprost odpowiada na ten nowy trend „eventów z więzią” – to właśnie to. Zmieniamy się. My jako odbiorcy. My jako organizatorzy. My jako rynek. Zmieniamy się – i dobrze. Bo event, który nie zostawia żadnego śladu emocjonalnego, jest jak zakup w automacie: skuteczny, szybki i kompletnie niepamiętny. A przecież nie o to w tym chodzi. Dlatego dziś nie pytam już: „ile osób przyszło?”. Dziś pytam: „czy ktoś z nich wróci?”. Nie pytam: „ile zrobiliśmy leadów?”, tylko: „czy ktoś nas będzie wspominał z uśmiechem?”. To są inne pytania. I, na szczęście, coraz częściej słyszę je także u innych organizatorów.

Jeśli czujesz podobnie – przyjdź 20 października do Event Hall. Bo konferencja „Event Biznes – Nowe Horyzonty” to nie tylko zbiór prelekcji. To okazja, by się spotkać i wspólnie zadać sobie pytanie: co dalej? Jak robić eventy, które zostają z uczestnikami na dłużej? Jak tworzyć coś, co nie kończy się wraz z ostatnim slajdem prezentacji? A może jak na nowo zbudować eventowy „warzywniak” – taki, do którego chce się wracać. Bo ktoś nas tam zna, rozumie i – co ważne – czeka.

Wartościowa relacja nie powstaje przy przechodzeniu z gonienia po kilku salach z prelekcji na prelekcję z kawą w ręce. Powstaje tam, gdzie ktoś ma czas z tobą usiąść i zapytać: co mogę dla ciebie zrobić? Co cię naprawdę interesuje?





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



Na okładce: od lewej Barbara Plomińska Event Manager, Michał Szczygielski Event Manager, Alicja Rosmanowska Dyrektor sprzedaży, Natalia Stecka specjalistka ds. konferencji.



GRAŻYNA WOŹNICZKA

groups@polkatravel.pl

Budżet w incentive travel to inwestycja, a nie koszt

■ Jako organizatorka podróży motywacyjnych od lat wciąż spotykam się z tymi samymi pytaniami, zadawanymi przez klientów: „dlaczego to tyle kosztuje?”, „czy nie można taniej?” oraz stwierdzeniami, że „liczy się przede wszystkim cena”. I za każdym razem mam ochotę odpowiedzieć: bo to nie koszt, tylko inwestycja. W ludzi, w relacje, w motywację, w przyszłość firmy.

Tegoroczne wyniki Barometru SOLT jasno pokazują, że rynek to rozumie – rosnące budżety są faktem, a nie fanaberią. To naturalna odpowiedź na zmieniające się realia, – inflację, rosnące koszty usług turystycznych, wzrost cen przelotów, hoteli i przede wszystkim zmieniające się oczekiwania klientów, którzy chcą czegoś więcej niż katalogowej wycieczki, którą mogą kupić sami. Wyniki Barometru pokazują nam jasno, że dolne granice budżetowe to minimum kilka tysięcy w Europie i kilkanaście poza Europą. Branża incentive ma zatem przed sobą ważne zadanie: edukować rynek. Klienci coraz częściej chcą bowiem unikalnych doświadczeń. Potrzebują autentyczności, jakości, personalizacji i bezpieczeństwa.

Nie da się zorganizować dobrego incentive „po tanioci”. Wtedy to nie jest incentive, tylko zwykła wycieczka. A przecież w naszej branży chodzi o coś zupełnie innego – o emocje, historie, doświadczenia, które zostają z uczestnikami na lata. To one budują lojalność, zaangażowanie i prawdziwą więź z firmą. Budżet incentive to coś więcej niż tabela w Excelu. To komunikat wysłany do pracowników i partnerów biznesowych: „Jesteście dla nas ważni, inwestujemy w Was”. Firma, która decyduje się na wyjazd za kilkanaście tysięcy złotych na osobę, pokazuje, że traktuje swoich ludzi poważnie. Taka decyzja działa motywująco sama w sobie – a dobrze zrealizowany incentive tylko wzmacnia ten efekt. Dlatego zamiast ciąć koszty, powinniśmy uczyć naszych klientów patrzenia na budżet właśnie jak na język komunikacji.

Właśnie w tym widzę największą odpowiedzialność nas, organizatorów wyjazdów motywacyjnych, nagrodowych czy integracyjnych. Musimy uczyć rynek, że nie chodzi o liczby, tylko o efekt. O to, żeby ludzie wracali z poczuciem, że firma naprawdę ich docenia. Bo dobrze przygotowany incentive to nie tylko zwykła pozycja w budżecie. Jeśli chcemy, by podróże motywacyjne pozostały skutecznym narzędziem, musimy patrzeć na wydane w ich ramach pieniądze jak na inwestycję w ludzi, relacje i przyszłość biznesu, która zwraca się w postaci lojalności, energii, zadowolenia, motywacji i lepszych wyników dla firmy.

Na koniec powiem to, co powtarzam klientom: w incentive nie chodzi o to, żeby zrobić wyjazd. Chodzi o to, żeby stworzyć historię, która na długo pozostanie z uczestnikami. A dobre historie zawsze wymagają zaufania i odwagi – także tej finansowej.

TARGI

Messe Berlin organizuje kolejne wydarzenie w Chinach

Władze spółki oficjalnie ogłosiły uruchomienie projektu China International MICE Exchange (CIMX).

■ Pierwsza edycja wydarzenia odbędzie się na początku listopada przyszłego roku w Pekinie. Jak informują organizatorzy, nowa inicjatywa ma służyć łączeniu międzynarodowych graczy branży spotkań z dynamicznie rozwijającym się rynkiem chińskim. Zapowiedź wydarzenia została połączona z konferencją MICE Meeting Point, zorganizowaną przez ITB China w hotelu Hyatt Regency Beijing Wangjing. Pod-

czas inauguracji podpisano memorandum o współpracy między Biurem Kultury i Turystyki Pekinu a Messe Berlin, obejmujące m.in. promocję globalną i rekrutację kupców branżowych. W ceremonii uczestniczyło ponad 120 gości z sektora MICE. Organizatorzy przewidują, że podczas CIMX zaprezentuje się ponad 200 wystawców, w tym destynacje, centra konferencyjne, hotele, linie lotnicze, operatorzy rejsów, biura DMC, PCO oraz dostawcy technologii eventowych. Planowane jest przyciągnięcie ponad 350 kupców z Chin i zagranicy, 5 tys. profesjonalnych odwiedzających oraz reali-



zacja 9 tys. wcześniej umawianych spotkań biznesowych. Integralną częścią wydarzenia będzie CIMX Conference, podczas której międzynarodowi i chińscy eksperci omówią najnowsze tren-

dy. Już teraz organizatorzy zapowiadają, że poruszone zostaną m.in. zagadnienia związane z modelami finansowymi, zrównoważonym rozwojem oraz innowacjami technologicznymi. **OM**

STOWARZYSZENIA

POT oraz SITE Poland startują z nowym programem edukacyjnym

Rusza Destination Poland Green Academy.

■ Nowa inicjatywa to ogólnopolski program edukacyjny Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), realizowany we współpracy ze Stowarzyszeniem SITE Poland. Jak informują organizatorzy, celem projektu, odbywającego się pod hasłem: „Wszyscy na pokład!”, jest wsparcie branży spotkań w budowaniu kompetencji, wdrażaniu dobrych prak-



tyk oraz świadomym projektowaniu wydarzeń zgodnie z zasadami zrów-

noważonego rozwoju i ESG. Projekt obejmuje m.in. cykl praktycznych warsztatów edukacyjnych w wybranych regionach Polski, które będą prowadzone przez ekspertki SITE Poland, Green Talks – wywiady z przedstawicielami regionów po każdym warsztacie, a także publikację e-booka z konkretnymi przykładami dobrych praktyk z regionów, do wykorzystania przez całą branżę. Organizatorzy chcą również wykorzystać program do pro-

mocji polskiej oferty MICE na forum SITE Global. Projekt adresowany jest do lokalnych convention bureaux, promotorów miast i regionów, przedstawicieli atrakcji turystycznych, organizatorów spotkań, wyjazdów motywacyjnych i konferencji, a także mediów branżowych. Warsztaty w ramach programu odbędą się pod koniec 2025 roku oraz w pierwszej połowie 2026 w Bydgoszczy, Kielcach, Łodzi, Katowicach, Lublinie i Poznaniu. **OM**

DESTYNACJE

Administracja Trumpa podnosi opłaty za wjazd do USA

Wyższe koszty uzyskania ESTA uderzy w budżety podróży incentive i grup biznesowych.

■ Od 30 września 2025 r. koszt aplikacji w systemie ESTA, umożliwiającej wjazd na teren Stanów Zjednoczonych większości obywateli państw Unii Europejskiej, a w tym Polski, wzrośnie niemal dwukrotnie – z 21 do 40 dolarów amerykańskich. To największa zmiana od momentu wprowadzenia systemu w 2008 r. i istotna informacja dla firm oraz organiza-

torów wyjazdów incentive, którzy regularnie wysyłają grupy do USA. Nowa stawka składa się z trzech elementów: 17 dolarów stanowi dotychczasowa opłata turystyczna, 10 dolarów to nowa opłata operacyjna na pokrycie kosztów administracyjnych CBP (amerykańskiej straży granicznej), a 13 dolarów zasili budżet federalny USA. Dla porównania mała, czteroosobowa grupa zapłaci po zmianie 160 dolarów (ok. 580 zł) zamiast dotychczasowych 84 (nieco ponad 300 zł). Podwyżka wpisuje się w zjawisko szerszych modyfika-



cji opłat imigracyjnych wprowadzanych przez USA. Jak tłumaczą amerykańskie władze, zmiany mają zapewnić dodatkowe finansowanie dla ochrony granic i sys-

temów bezpieczeństwa danych. Dla branży MICE konsekwencje są wielowymiarowe. Wyjazdy incentive do Stanów Zjednoczonych – szczególnie te obejmujące większe grupy – staną się zauważalnie droższe. W praktyce jedyną możliwością ograniczenia wydatków jest złożenie wniosku o ESTA jeszcze przed 30 września – wszystkie aplikacje złożone wcześniej zostaną rozliczone po dotychczasowej stawce 21 dolarów. Po tej dacie nie przewidziano żadnych wyjątków ani okresów przejściowych. **OM**

Akademia zleceńodawcy



ROZMOWA

W tej branży nie ma miejsca na „niedasizm”

Podstawową cechą dobrego zleceniobiorcy jest otwartość na potrzeby klienta – uważa **Anna Gawrońska**, menedżerka zespołu projektów wizerunkowych w Santander Bank Polska. – Nie ma nic gorszego niż partner mówiący po prostu: „nie da się, tego nie zrobimy”.

■ Jest Pani szefową zespołu, który odpowiada za kluczowe dla marki Santander projekty wizerunkowe, a w tym także wydarzenia organizowane przez firmę. Jakimi projektami zajmuje się Pani przede wszystkim?

Generalnie eventy przygotowuję od 15 lat, ale moja praca to nie tylko one. Prowadzę również projekty wizerunkowe banku, takie jak Santander Letnie Brzmienia czy Impact CEE oraz realizuję wydarzenia dla pracowników i klientów – gale, konferencje, incentive trips, mniejsze i większe spotkania, warsztaty itp. To duży rozrzut, zarówno jeśli chodzi o planowanie, czas realizacji, budżety, jak i wymagane zasoby. Odpowiadam też za działania marketingowe dla segmentów bankowości korporacyjnej i prywatnej. Oczywiście nie robię tego sama, mam za sobą świetny zespół, który prowadzi ze mną te projekty.

Proszę opowiedzieć o tym nieco szerzej. Czym charakteryzują się eventy, których organizacją się Pani zajmuje?

Te eventy są bardzo różne, w zależności od potrzeb. Jednego dnia zajmuję się galą dla 1,5 tys. osób, a kolejnego małym spotkaniem z udziałem kilku uczestników. Czasami przygotowuję warsztaty dla 100 osób, a niekiedy cykle wydarzeń liczących po 500 osób każde. Albo na przykład rano warsztaty, potem 2 godziny na „przestawkę” i wieczorem kolacja plus jakiś element specjalny. Zajmuję się też organizacją stref banku na festiwalach, konferencjach czy imprezach plenerowych. Te wszystkie projekty różnią się od siebie zawartością. Nie każdy będzie wielkim wydarzeniem z ekranem diodowym na całą ścianę, linią światła wzdłuż sali i wielką reżyserką oraz instaspotami czy gośćmi zewnętrznymi. Robimy bowiem również kameralne warsztaty charytatywne dla podopiecznych Fundacji Santander czy cykle relacyjnych spotkań dla klientów, które nie wymagają wielkich wizualnych fajerwerków, ale są na oczekiwanym przeze mnie poziomie w zakresie obiektu, logistyki, cateringu czy techniki. Kluczowe są tu oczywiście przede wszystkim cele, jakie chcemy osiągnąć danym wydarzeniem. A te są różne: biznesowe, wizerunkowe, integracyjne, strategiczne. To zawsze mój punkt wyjścia do tego, co się wydarzy na eventcie, gdzie go zorganizuję, jaki będzie catering i co więcej się wydarzy.

No właśnie, jak już jesteśmy przy temacie miejsca organizacji eventu. Z jakimi obiektami współpracuje Pani przy realizacji wydarzeń?

Myszę, że nie ma lepszej odpowiedzi, niż: z bardzo różnymi. Ze względu na wielorakość wydarzeń, którymi się zajmuję, współpracuję zarówno z większymi jak i mniejszymi

mi hotelami premium, studiami oraz przestrzeniami stricte eventowymi. Czasem korzystamy także z przestrzeni, którą mamy w biurze. Mogę powiedzieć, że dotychczas wydarzenia Santander organizowałam już, chyba w każdego rodzaju przestrzeni, nawet w górskim schronisku. Ciągle brakuje mi jednak w Polsce wyjątkowego, klimatycznego venue, które będzie miało charakter, pomieści powyżej 700 osób i nie będzie hotelem ani halą telewizyjną. M.in. z tego powodu, szczególnie w stolicy, zrobienie dużego eventu to nierzadko wyzwanie.

Zalóżmy jednak, że udało się Pani znaleźć idealne venue. Czego w pierwszej kolejności wymaga Pani od niego, już po rozpoczęciu współpracy?

To, na co głównie zwracam uwagę, to dobry kontakt, zaangażowanie, a także chęć szukania rozwiązań i elastyczność w podejściu do klienta. Innymi słowy, oczekuję otwartości na brief i potrzeby naszych gości. Najtrudniej pracuje się bowiem z partnerem, który mówi, że czegoś się nie da zrobić. Oprócz tego, mam oczywiście pewne wymagania w kwestiach czysto praktycznych. Venue, w którym Santander organizuje swoje wydarzenie, musi być dobrze skomunikowane, posiadać parking oraz mieć odpowiedni układ przestrzeni, który pozwoli zrealizować cele spotkania.

A gdzie w tym wszystkim są agencje eventowe? Organizując duże wydarzenie musi Pani wybrać, z kim będziecie współpracować. Na jakich zasadach opiera się taka kooperacja?

Współpracujemy na podstawie umów ramowych z agencjami wybranymi w procesie przetargowym. Są to zarówno agencje mniejsze, jak i większe. Takie, które zrealizują każdą naszą potrzebę „na telefon”, i takie, które zajmują się projektami na podstawie dokładnego briefu i dłuższego procesu przygotowawczego. Mamy dużo własnych pomysłów na eventy, więc nie zawsze szukamy rozwiązań kreatywnych na zewnątrz, często potrzebujemy po prostu partnera do realizacji wypracowanej już wizji spotkania. Wówczas wiadome jest, że to właśnie kwestie techniczne są domeną naszych partnerów. To, co jednak jest bardzo ważne, to fakt, że zawsze jesteśmy transparentni i płacimy na czas.

To faktycznie bardzo istotny i wbrew pozorom nie zawsze oczywisty dla wszystkich aspekt. A na co zwraca Pani największą uwagę w procesie wybierania agencji? Czym musi się ona charakteryzować?

Po pierwsze elastycznością. Podobnie jak w przypadku venue, nie ma nic gorszego niż partner mówiący ►

Anna Gawrońska

Zawodowo: Absolwentka kierunku pedagogika turystyki i rekreacji w Wyższej Szkole Pedagogicznej ZNP oraz studiów z marketingu i strategii marketingowych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od ponad 23 lat związana z Santander Bank Polska, gdzie swoją karierę zaczęła od działu obsługi klienta.

Od 2007 r. związana z pionem marketingu, na początku jako starsza specjalistka ds. promocji. Wówczas zaczęła organizować swoje pierwsze eventy w firmie. Siedem lat później objęła stanowisko menedżerki marketingu relacji, a od 2020 r. stoi na czele zespołu ds. projektów wizerunkowych. Obecnie odpowiada za takie projekty, jak m.in.: Santander Letnie Brzmienia, Impact CEE czy EY Przedsiębiorca Roku, a także gale, konferencje, projekty specjalne itp. Zajmuje się też marketingiem w segmencie klientów korporacyjnych i prywatnych.

Prywatnie: Kocha zwierzęta, w szczególności pieski, a także sport. Trenuje m.in. dwubój olimpijski.

„To, na co głów-
nie zwracam
uwagę, to dobry
kontakt, zaangażowanie, a także
chęć szuka-
nia rozwiązań
i elastyczność
w podejściu do
klienta. Innymi
słowy, oczeku-
ję otwartości na
brief i potrzeby
naszych gości”.



- „nie da się, tego nie zrobimy”. Organizacja wydarzenia to żywy organizm, dynamiczne środowisko, w którym trzeba umieć dynamicznie reagować i mieć otwartość na niecodzienne sytuacje. „Więcej ludzi? Nie ma sprawy! Dodatkowy ekran? Będzie! Za nisko scena? Podniemiemy, tylko potrzebujemy na to chwili!” – tego właśnie oczekuję. Zawsze szukamy rozwiązań i traktujemy się po partnersku, mamy przecież wspólny cel. Z naszymi zlecniodawcami rozmawiamy o tym, co dobre oraz co się nie sprawdzi, podsumowujemy spotkania, dajemy sobie feedback. Po drugie, nasi partnerzy powinni charakteryzować się komunikatywnością. Oczekujemy tego, że będą od nas odbierali telefon czy odpisywali na maile. Sami oferujemy to samo, a na próbach zawsze odpowiadamy na pytania, określamy czas, w jakim coś ma się pojawić, naprawić czy dostawić. Chcę jednak, żeby to podwykonawca „ścigał mnie” o tematy, które muszę dowieźć, a nie ja jego. Tak naprawdę dopiero wyzwania w realizacji projektu dają nam pełny obraz tego, na jakiego partnera trafiliśmy i czy obie strony będą ostatecznie zadowolone z realizacji.

Spójrzmy teraz na tę kwestię z drugiej strony. Czy jest coś, czego absolutnie nie byłaby Pani w stanie zaakceptować, co przekreśliłoby współpracę z danym zlecniodawcą?

Przede wszystkim, jak już wcześniej mówiłam, nie jestem w stanie zaakceptować upierania się przy swoich rozwiązaniach bez uwzględnienia potrzeb klienta i gości, prób dopasowania mojego wydarzenia do gotowego szablonu i postawy typu „nie da się” albo „nie, bo nie”. Nie akceptuję też notorycznych opóźnień w dostarczaniu materiałów bez informacji, z czego one wynikają. Pracowałam z wieloma dostawcami, agencjami oraz producentami. Przeżyłam z nimi wiele dobrego i wiele się nauczyłam, ale trafiałam też czasem na ludzi, z którymi bardzo ciężko się pracowało, albo na takich, z którymi nie udało się

złapać „dobrej chemii”. Z doświadczenia wiem, że brak porozumienia sprawia, że realizacja zadania jest trudna dla wszystkich.

Porozmawiajmy teraz chwilę o pani doświadczeniach związanych z organizacją wydarzeń dla Santander. Czy były jakieś projekty, które szczególnie zapadły Pani w pamięć?

Oczywiście! Teraz prowadzę projekt festiwalowy, więc wiadomo, że jest to dla mnie wyjątkowe i bardzo rozwojowe doświadczenie! Ale ze *stricte* eventowych: dawno temu realizowałam projekt pt. Muzyczne Mosty, w którym łączyliśmy pokolenia topowych polskich muzyków ze świetnym mappingiem [red. – show, polegające na podświetlaniu elewacji budynków fantazyjnymi wzorami], kiedy mało kto jeszcze o tym myślał. Zapamiętałam też dobrze eventy dla klientów na połączenie banków, w których korzystaliśmy z technologii 3D, a także Stację Santander, z którą jeździliśmy po różnych miastach w Polsce z edukacją finansową. Nie zapomnę też tych wydarzeń, które organizowałam sama, bez udziału agencji eventowych. Gdzie zajmowałam się techniką, światłem, cateringiem, logistyką, venue, artystami – wszystkim. W agencjach odpowiadają za to poszczególne osoby, a ja robiłam to kiedyś sama. Ale to była doskonała nauka, która teraz procentuje. Znam każdy element organizacji eventu, od rozkładania sceny, po tworzenie scenariuszy i planów alternatywnych.

A co z planami na przyszłość? Jakie macie plany w firmie, jeśli chodzi o eventy na ten rok?

Przed nami cykl spotkań z klientami w kilkunastu miastach w Polsce, kilka eventów online, oczywiście święta, a najbliżej gala dla jednego z pionów, którą robimy już kolejny raz. Za to świetnie zapowiada się przyszły rok, nie mogę się już doczekać, ale tego na razie nie zdradzam. **OSKAR MAJKRZAK**



Polski MICE zwolnił. Zyskują mniejsze ośrodki

Ostatnie kilka lat przyzwyczaiło nas do nieprzerwanych wzrostów w branży. Najnowsze analizy pokazują jednak, że wzrost, choć nadal widoczny, znacznie spowolnił, zwłaszcza w miastach pierwszego wyboru.

■ Na początku września ukazała się szesnasta edycja raportu przygotowanego przez Poland Convention Bureau POT, pt.: *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*. Najnowsza publikacja prezentuje analizę sytuacji, w jakiej znajduje się polski przemysł spotkań, na podstawie danych przekazanych przez miejskie oraz regionalne convention bureaux, rekomendowanych organizatorów i wybranych obiektów konferencyjnych. W publikacji uwzględniono spotkania i wydarzenia zorganizowane w 2024 r., w których uczestniczyło co najmniej 50 osób, a sam raport został opracowany przez zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej w składzie: Aneta Książek, Magda Mazgaj oraz Jarosław Marciuk.

Więcej wydarzeń korporacyjnych, mniej kongresów

Do raportu zgłoszono 9201 wydarzeń motywacyjnych i korporacyjnych, w których uczestniczyły według respondentów łącznie ponad dwa miliony osób. Głównymi organizatorami pozostały przedsiębiorstwa odpowiadające za 79 proc. rynku, a mniejszy udział miały stowarzyszenia i organizacje non profit oraz instytucje rządowe i publiczne. Zdecydowana większość spotkań miała charakter krótkoterminowy – 64 proc. trwało jeden dzień, około jednej trzeciej dwa lub trzy dni, a 6 proc. cztery dni lub dłużej, co daje średni czas trwania 1,7 dnia. Najczęściej wybraną lokalizacją były hotele, w których odbyło się 72 proc. zgłoszonych wydarzeń.

Drugą kategorią były konferencje i kongresy, które w 2023 przodowały pod względem liczebności, w ubiegłym roku natomiast spadły na drugie miejsce. Łącznie zgłoszono 8784 takie wydarzenia, a udział wzięło w nich blisko 2,5 mln osób. Najczęściej tego typu eventy organizowała branża handlowo-usługowa odpowiadająca za 40 proc. z nich. Głównymi organizatorami były przedsiębiorstwa, które odpowiadały za ponad połowę wydarzeń. W porównaniu z wydarzeniami korporacyjnymi widoczny jest tutaj znacznie większy udział sektora publicznego i NGO. Większość zgłoszonych konferencji i kongresów miała charakter jednodniowy (69 proc.), a jako miejsca organizacji najczęściej wybierano hotele, dalekie obiekty konferencyjne, centra wystawienniczo-kongresowe oraz uczelnie wyższe, które w tym segmencie odgrywają istotnie większą rolę niż w przypadku wydarzeń korporacyjnych. Oprócz tego, w zeszłym roku na terenie Polski odbyło się także 949 targów i wystaw, które zostały zgłoszone przez ankietowane instytucje.

Warszawa traci, Mazowsze zyskuje

W tegorocznym rankingu miast pod względem liczby wydarzeń nastąpiła spora zmiana. Będący dotychczas na drugiej pozycji w kraju Kraków zajął bowiem pierwsze miejsce z 4647 zgłoszonymi wydarzeniami, wyprzedzając Warszawę. Jak się jednak okazuje, zmiana ta nie wynika z wyraźnego wzrostu liczby wydarzeń w Krakowie, bowiem ten wyniósł 6 proc., ale ze spadku, jaki nastąpił w stolicy. Warszawa odno-

towała bowiem w ubiegłym roku o niemal 1/3 mniej wydarzeń niż w 2023, osiągając wynik 4273 spotkań. Dla kontrastu, Gdańsk osiągnął 56 proc. wzrostu, na co przełożyło się zgłoszenie przez niego 1920 wydarzeń. Zauważalny wzrost odnotowały przede wszystkim regiony oraz mniejsze miasta, na czele z Mazowszem, gdzie zdaniem tamtejszego convention bureau w 2024 odbyło się łącznie 647 wydarzeń, a więc o ponad 80 proc. więcej niż w 2023. Wysokim wzrostem pochwaliła się również Bydgoszcz, która odnotowała wzrost o 50 proc. (551 spotkań), Szczecin, którego wynik okazał się lepszy od poprzedniego o 38 proc. (614 eventów), a także województwa: śląskie oraz lubelskie, których rezultaty były wyższe kolejno o 33 i 32 proc. (648 i 847 zgłoszonych wydarzeń). To pokazuje, że o ile duże miasta w większości borykają się ze zjawiskiem względnej stagnacji, bądź wręcz spadków, jak w przypadku np. Warszawy, o tyle regiony oraz mniejsze miasta są coraz chętniej wybierane przez organizatorów wydarzeń.

Jest dobrze, może być lepiej

Jak pokazuje tegoroczna edycja raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce”, MICE ma za sobą nie najgorszy rok. Zmieniają się preferowane lokalizacje dla organizowanych wydarzeń. Pod względem liczby eventów zyskują mniejsze miasta, drugiego i trzeciego wyboru oraz regiony, podczas gdy najpopularniejszy Kraków stoi w obliczu zagrożenia stagnacją, a plasująca się za nim Warszawa pogorszyła wyniki. Zauważalna jest również zmiana proporcji, jeśli chodzi o typy organizowanych wydarzeń. W przeciwieństwie do poprzednich lat, prym wiodą już nie kongresy i konferencje, lecz wydarzenia korporacyjne i motywacyjne. Być może to właśnie to jest jedną z przyczyn rosnącej popularności mniejszych destynacji. **ANNA KRYSZTAŁ**



Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce

Poland Convention Bureau
POT, autorzy: Aneta Książek,
Magda Mazgaj, Jarosław
Marciuk.



Materiał partnera

Jeśli event, to tylko nad morzem

Rozbudowana oferta to znak rozpoznawczy dobrego obiektu, kluczowa jest też dobra obsługa.

O znaczeniu profesjonalizmu w branży hospitality rozmawiamy z Alicją Rosmanowską, Dyrektorką sprzedaży w Hotelu Senator z grupy Hotele Nadmorskie.



Jakie macie doświadczenie w organizacji wydarzeń i jak kształtują się Wasze wyniki w ostatnich latach?

Hotel Senator w nadmorskim Dźwirzynie od lat specjalizuje się w organizacji wydarzeń biznesowych, integracyjnych i okolicznościowych. Dysponujemy rozbudowanym zapleczem konferencyjno-bankietowym, które pozwala nam realizować zarówno kameralne spotkania, jak i duże imprezy na kilkaset osób. Mamy doświadczenie w obsłudze konferencji branżowych, targów, szkoleń, gal, bankietów, a także wydarzeń tematycznych i rodzinnych. Współpracujemy z wieloma firmami i instytucjami, które chętnie do nas wracają. Wyniki ostatnich lat pokazują wyraźny trend wzrostowy. Z roku na rok rośnie liczba zorganizowanych wydarzeń, a co za tym idzie, liczba uczestników, którzy odwiedzają nasz hotel w celach biznesowych i turystycznych. Szczególnie po okresie pandemii odnotowaliśmy dynamiczne odbicie i coraz większe zainteresowanie kompleksową ofertą, od nowoczesnych sal konferencyjnych, przez zaplecze gastronomiczne, aż po atrakcje integracyjne i strefę SPA.

Kluczowym wskaźnikiem są opinie i rekomendacje naszych gości. Dzięki stałemu zespołowi, profesjonalnej obsłudze i elastycznemu podejściu do potrzeb klientów, utrzymujemy wysoki poziom satysfakcji i lojalności, co przekłada się bezpośrednio na stabilny wzrost wyników w segmencie MICE.

Jakimi przestrzeniami dysponujecie oraz jakie nowości oferujecie klientom?

Oferta konferencyjna Hotelu Senator została opracowana tak, aby sprostać najwyższym wymaganiom dotyczącym organizacji różnego rodzaju imprez i wydarzeń. W ostatnim czasie, aby stać się jeszcze bardziej atrakcyjnym miejscem dla biznesu, Senator rozbudował swoją przestrzeń eventową o nową, modułową salę konferencyjną „Horyzont”, mogącą pomieścić nawet 600 osób. Sala ta, może zostać podzielona na 3 mniejsze, a zastosowane nowoczesne rozwiązania techniczne pozwalają na dowolną aranżację i dostosowanie tej przestrzeni do każdego rodzaju eventu. Dodatkowym atutem jest winda techniczna, umieszczona tuż przy sali. Zaplecze biznesowe zwiększyło się w hotelu Senator do siedmiu przestrzeni konferencyjnych, łącznie z salą kinową mogącą pomieścić do 150 osób.

Na jakie dodatkowe udogodnienia mogą liczyć uczestnicy eventów w Waszych progach?

Wyjątkowym udogodnieniem na pewno jest nowoczesna, sześciotorowa kregielnia z barem, która jest atrakcją zarówno dla gości indywidualnych, jak i klientów biznesowych. Możliwości integracyjnych dopełniają: baseny - rekreacyjny i sportowy, zewnętrzne i wewnętrzne sauny i jacuzzi, Akademia Nurkowania „Deep Blue” z ofertą nurkowego intro, sala klubowa oraz atrakcyjna oferta Spa dla gości biznesowych.

Kogo dotychczas gościliście i z jakimi firmami współpracowaliście?

W Senatorze gościliśmy zarówno konferencje, szkolenia i gale, jak i wydarzenia targowe. Współpracujemy z firmami z bardzo różnych sektorów – od papierniczego i medycznego, przez IT, aż po branżę ubezpieczeniową. To pokazuje, że nasza oferta sprawdza się w wielu formatach – od kameralnych spotkań po duże imprezy liczące nawet około 600 osób.

To, co wyróżnia Hotel Senator, to przede wszystkim niezwykle atmosfera, bliskość morza, otaczająca obiekt przyroda oraz komfortowe warunki. Dzięki swojej wyjątkowej lokalizacji hotel oferuje również możliwość organizacji wydarzeń integracyjnych na plaży, a otaczający go las daje duże możliwości team buildingowe.



Na zdjęciu: od lewej Natalia Stecka, Alicja Rosmanowska, Barbara Płomińska, Michał Szczygalski, Kamila Chabaj, Dagmara Bolda, Magdalena Markiewicz, Ewelina Iwanicka – Dział sprzedaży indywidualnej oraz konferencyjnej Hotelu Senator.

Na co mogą liczyć Wasi klienci pod względem obsługi?

Naszym atutem jest profesjonalny zespół ludzi z pasją, którzy pomagają w kompleksowym zaplanowaniu i przeprowadzeniu wydarzeń, dostosowując ofertę do indywidualnych potrzeb klientów. Ich doświadczenie oraz możliwości hotelu są gwarancją, że każde wydarzenie, od kameralnych spotkań biznesowych, po konferencje, targi i duże imprezy integracyjne, zostanie zorganizowane perfekcyjnie.

Proszę powiedzieć, w jaki sposób implementujecie w obiekcie praktyki związane ze zrównoważonym rozwojem?

W Senatorze staramy się patrzeć na rozwój w sposób odpowiedzialny. Z jednej strony mamy świadomość, że Goście oczekują komfortu i pełnej oferty, ale z drugiej, bardzo ważne jest dla nas, by robić to w zgodzie ze środowiskiem i otoczeniem. Dlatego inwestujemy w rozwiązania energooszczędne, ograniczamy zużycie plastiku, stawiamy na lokalnych dostawców w gastronomii i sezonowe produkty. Dzięki temu nie tylko wspieramy regionalnych producentów, ale też zmniejszamy ślad transportowy. Dbamy też o edukację i pracowników oraz samych Gości, bo wierzymy, że zrównoważony rozwój to wspólna sprawa. Coraz większą wagę przykładamy do redukcji odpadów i marnowania żywności. Mówiąc wprost, nie traktujemy tego jako modnego hasła, tylko jako naturalny i ważny kierunek działania.

Jakie macie plany rozwojowe na przyszłość?

Patrzemy w przyszłość z dużym optymizmem. Nasze zaplecze, zarówno jeśli chodzi o sale konferencyjne, jak i bazę noclegową oraz bankietową, daje nam ogromne możliwości. Dzięki temu jesteśmy elastyczni i otwarci na współpracę z bardzo różnymi grupami i branżami. Co dla nas szczególnie ważne, wiele firm decyduje się do nas wracać, a rekomendacje dotychczasowych partnerów są najlepszym potwierdzeniem jakości naszej pracy. Równolegle prowadzimy intensywne działania marketingowe,

uczestniczymy w wydarzeniach branżowych i stawiamy na bezpośredni kontakt z klientem biznesowym. To podejście już przynosi efekty, liczba zapytań, które otrzymujemy na 2026 rok, jest bardzo satysfakcjonująca i pozwala nam z dużą pewnością planować kolejne sezony.



Ten, kto kocha swoją pracę, ten jest najszcześliwszy

Dla **Agnieszki Jasińskiej-Goerd** poznawanie obcych kultur, a w szczególności języków, od zawsze było jedną z największych pasji. Jak się później okazało, to właśnie w dużej mierze dzięki niej mogła założyć firmę, która w tym roku obchodzi swoje piętnastolecie.



■ Agnieszka Jasińska-Goerd, jak sama mówi, od początku była dużą szczęściarą. Urodzona w stolicy córka pracowników państwowych przedsiębiorstw miała szansę na dobre wykształcenie. Od początku edukacji, dzięki konsekwencji rodziców, Agnieszka otaczana była obcymi językami. – Moi rodzice zawsze twierdzili, że znajomość języków pomoże mi w przyszłości – mówi Agnieszka. – Dlatego od pierwszych klas szkoły podstawowej uczęszczałam na prywatne lekcje angielskiego. Było to jeszcze zanim zaczęliśmy poznawać w szkole obowiązkowy wówczas rosyjski, bowiem ten zaczynał się w okolicach piątej klasy. W czasach PRL to był luksus – dodaje. Z lekcji i kursów wyrosła fascynacja. Agnieszka szybko odkryła, że nauka obcych języków to dla niej ogromna radość, a do angielskiego i rosyjskiego dołączył także język francuski. – Uczylam się z dużą chęcią – fascynowało mnie to i, co więcej, dawało duże możliwości, zwłaszcza jak na tamte czasy – wspomina. Nic więc dziwnego, że po skończeniu szkoły podstawowej Agnieszka zdecydowała się pójść do jednego z nielicznych wówczas w kraju tzw. liceów z wykładowym językiem angielskim. Dziś nazwalibyśmy je szkołą z klasami IB (umożliwiającymi zdawanie międzynarodowej matury), jednak w tamtych czasach jeszcze o czymś takim nie słyszano. W trakcie swojej nauki w warszawskim XXXVIII Liceum im. Mikołaja Kopernika Agnieszka spróbowała także łaciny. Jak sama jednak mówi, nauka tego języka nie sprawiała jej przyjemności. – Od zawsze miałam taką zasadę, że lubię się uczyć i poznawać to, co jest przydatne, a łacina wydawała mi się językiem martwym i bezużytecznym – tłumaczy. – Dziś przyznaję jednak, że było to błędne myślenie – dodaje. To doświadczenie utwierdziło ją w przekonaniu, że choć chce wiązać swoją przyszłość z językami, to tylko w wymiarze praktycznym. Dlatego też, gdy nadszedł czas wyboru studiów, zdecydowała się na lingwistykę stosowaną na Uniwersytecie Warszawskim, co z biegiem lat okazało się strzałem w dziesiątkę.

Język – okno na świat

Studia językowe dla Agnieszki okazały się przede wszystkim szansą na poznanie świata poza Polską. Jak się okazało, był to pierwszy krok ku jej przyszłej karierze. Miała bowiem wówczas szansę ćwiczyć i uczyć się języków już nie w sali, lecz na żywym organizmie – rozmawiając z ludźmi z innych krajów, zarówno tych bliższych, jak i dalszych, choć wtedy jeszcze wyłącznie europejskich. – Druga połowa lat 80. to czas, gdy nie było zbyt wiele możliwości wyjechania za granicę, więc korzystałam jak najczęściej z opcji wymian dla młodzieży – mówi. – To nie były jednak takie wymia-

ny jak dziś, ale raczej wyjazdy zarobkowe. Z tym, że cała pensja szła na zakwaterowanie, wyżywienie itp., więc ostatecznie żadnych pieniędzy nie dostawaliśmy. Ciężko było się na taki wyjazd dostać i znajomość języka obcego była na pewno sporym plusem przy rekrutacji – tłumaczy. Dla Agnieszki wyjazdy te stały się prawdziwym oknem na świat, tym bardziej że kraje, do których jeździła, nie ograniczały się wyłącznie do tzw. „demoludów”. – Pamiętam mój wyjazd do Finlandii, gdzie po raz pierwszy zetknęłam się z czymś, co dziś nazwalibyśmy recyklingiem i zrównoważonymi praktykami – wspomina. – Naszym zadaniem było wówczas zbieranie i segregowanie puszek, plastików itp., a więc coś, co do Polski przyszło dopiero wiele, wiele lat później – mówi. W tym czasie Agnieszka przez kilka miesięcy pracowała jako stewardesa w PLL LOT, choć sama przyznaje, że poznawała raczej lotniska niż kraje, do których latała. Zupełnie inaczej było jednak w przypadku wyjazdu do USA, również zarobkowego, w trakcie którego pracowała jako opiekunka do dzieci. Choć jak sama przyznaje, nie było to wówczas do końca legalne, to miała okazję poznać nieco życie za oceanem oraz tamtejszą kulturę. Jednak prawdziwym pierwszym kontaktem Agnieszki z turystyką było zrobienie pod koniec studiów licencji pilota wycieczek zagranicznych i operowanie wyjazdów wakacyjnych do takich krajów, jak Bułgaria czy Turcja. – Każdy, kto żył w tamtych czasach, wie, że wbrew pozorom nie były to wcale wyjazdy wypoczynkowe, lecz raczej zakupowo-sprzedażowe – tłumaczy. – Bardzo często wysyłano wtedy nas, tych „młodziaków”, z grupami np. do Istanbulu, gdzie jeździło się kupować jeansy i tego typu rzeczy. Bardzo szybko się przekonałam, że aby jeździć w ciekawsze miejsca, trzeba było niestety mieć znajomości. Ja takich nie miałam, więc moim największym osiągnięciem był wyjazd do Soczi, ze względu na moją znajomość rosyjskiego. Wówczas stwierdziłam, że nie bardzo chciałabym spędzić swoje życie na jeźdźeniu tylko do Turcji i do Związku Radzieckiego i że pilotaż to jednak nie jest to – mówi. Jak się jednak okazało, nie tylko to było dla Agnieszki sporym rozczarowaniem pod koniec studiów.

Znajomości to klucz

Jak mówi nasza bohaterka, początek lat 90. to był czas, kiedy liczyły się przede wszystkim nie tyle kompetencje, ile znajomości i układy. To sprawiło, że po uzyskaniu tytułu magistra Agnieszka, która dotychczas marzyła o tym, by zostać tłumaczką, brutalnie zderzyła się z rzeczywistością. – Kończąc studia wyobrażałam sobie, że będę tłumaczyć książki czy inne materiały, gdzie będę miała szansę się wykazać i rozwinąć – mówi. – Jakież było moje rozczarowanie, gdy jako swoje pierwsze zlecenie otrzymałam do przetłumaczenia instrukcję obsługi magnetofonu. Prawdę mówiąc, myślałam, że umrę z nudów. Wtedy dotarło do mnie, że bez znajomości mogę utknąć w tym miejscu, a to byłby kosztar. Szczęśliwie okazało się jednak, że akurat w tym samym czasie niedawno przemianowany Hotel Marriott poszukiwał do pracy osób, które mogłyby szkolić personel z języka angielskiego. Agnieszka zgłosiła się i dostała tę pracę, co przyjęła z niekrytym zaskoczeniem. – Wtedy to był największy, najwspanialszy, międzynarodowy hotel – wspomina Agnieszka. – Praca tam wiązała się z dużym prestiżem, a ja organizowałam, wraz z kilkoma znajomymi, którzy również skończyli lingwistykę albo filologię, kursy dla personelu housekeepingu, recepcji i innych. Tak przepracowałam dwa lata na umowie-zleceniu, jednak po tym czasie moja mama zaczęła się niepokoić

i naciskać, bym znalazła „normalną pracę”, taką z ZUS-em, awansami itd. Nie przekonało jej nawet moje stwierdzenie, że chociaż pracuję na umowę-zlecenie i nie robię wielu godzin tygodniowo, to zarabiam więcej niż ona. Zdecydowałam się więc poszukać czegoś innego – mówi. W tamtym momencie otwierał się w Warszawie kolejny, bardzo prestiżowy hotel, Bristol, i część znajomych Agnieszki z Marriotta przenosiła się właśnie tam. – Wtedy było to coś zupełnie normalnego, na zasadzie „spróbowaliśmy tu, to teraz gdzie indziej” – tłumaczy. Jej znajomi mieli jednak doświadczenie w hotelarstwie, w przeciwieństwie do niej samej i jak mówi, do dziś nie wie, jakim cudem dostała tę pracę. – Na rozmowę o pracę przyszedłam zupełnie nieprzygotowana – przyznaje. – Pamiętam moment, gdy prowadząca rekrutację doświadczona Holenderka spytała się mnie, co chcę robić w hotelu. Wówczas z rozbrajającą szczerością odpowiedziałam, że sama nie wiem. Kilka dni później dostałam odpowiedź, że zostałam przyjęta do działu sprzedaży i marketingu, i tak rozpoczęła się moja przygoda z hotelarstwem – opowiada.

„Uśmiechaj się nawet przez telefon”

Pięć lat, które spędziła w Bristolu, nasza bohaterka nazywa szkołą życia. – Gdy tam przyszedłam, byłam kompletnie zielona, uczyli zagraniczni eksperci, tacy, jakich wówczas w Polsce nie było – wspomina. – W szczególności nacisk był kładziony na obsługę klienta. Do tej pory pamiętam jedno ze szkoleń, w trakcie którego usłyszałam, że odbierając telefon zawsze mam się uśmiechać. Myślałam wtedy, że to bzdura, w końcu przez telefon cię nie widać. Potem jednak zrozumiałam, że śmiech nie tylko widać, ale też słychać, a klient bardzo na to zwraca uwagę, nawet jeśli nieświadomie. To były takie niuanse – opowiada. Opisując swoją pracę w tamtym czasie, Agnieszka mówi, że dla niej oraz zespołu był to po prostu honor. – To był wielki przywilej, pracować w takim hotelu. U nas zatrzymywali się ci najwięksi, ci najsłynniejsi, zarówno jeśli chodzi o głowy państw, jak i gwiazdy – mówi. W tamtym okresie Agnieszka poznała także swojego przyszłego męża, pochodzącego z Niemiec Michaela, z którym pracowała. Gdy w drugiej połowie lat 90. otrzymał on ofertę pracy w nowo przejętym przez Rocco Forte hotelu w Rosji, Agnieszka postanowiła pojechać z nim i otrzymała ofertę pracy w tej samej firmie. Jak sama się śmieje, wówczas zmieniła nie tylko miejsce pracy, ale i kraj, a także niedługo swój stan cywilny, stając się żoną Michaela. W branży jednak pozostała i przejęła w Petersburgu tę rolę, którą pięć lat wcześniej pełnili w Warszawie eksperci z Niderlandów czy Wielkiej Brytanii. – Hotel, w którym zostałam zatrudniona, miał totalnie sowiecki styl. My pojechalśmy tam, by pokazać, jak pracować w obiekcie międzynarodowym. Robiliśmy wszystko od podstaw, było mnóstwo szkoleń uczących, jak robi się to na przykład w Polsce czy w innych krajach – mówi. Przez kolejne pięć lat pracy w dziale sprzedaży Agnieszka poczuła, że chce pójść jednak o krok dalej. – W trakcie mojej pracy miałam okazję współpracować z wieloma firmami, które dziś nazwalibyśmy DMC – wspomina. – Wówczas w Polsce praktycznie ich nie było, a w Rosji ten biznes był znacznie bardziej rozwinięty. Wtedy zaświtała mi w głowie myśl, że super byłoby sprzedawać nie tylko hotel, ale całą destynację, i dlatego postanowiłam zmienić miejsce pracy – tłumaczy. Tym sposobem Agnieszka porzuciła hotelarstwo i, jak się później okazało, nie wróciła już do niego, mimo ogromnej sympatii.

Agnieszka Jasińska-Goerdts

Zawodowo: Na rynku turystycznym i hospitality działa od 1992 r. Po 10 latach pracy w sprzedaży i marketingu w hotelarstwie w Polsce i Rosji (Hotel Bristol w Warszawie i Rocco Forte Hotel Astoria w St. Petersburgu), w 2002 r. rozpoczęła pracę w firmach DMC w krajach Europy Wschodniej oraz Centralnej. Przez te lata była odpowiedzialna za sprzedaż i marketing, pracując dla firm, zajmujących się turystyką przyjazdową i organizacją konferencji i podróży motywacyjnych. Po 18 latach zdobywania doświadczeń zarówno w hotelarstwie jak i turystyce, w 2010 zdecydowała się na otwarcie własnej firmy Polhotrep. Jej założeniem jest reprezentacja zagranicznych firm turystycznych na rynku polskim i szeroko pojęte działania sprzedażowe oraz marketingowe. Prywatnie: Szczęśliwa żona oraz matka. Kocha języki i zna ich aktualnie pięć: angielski, niemiecki, rosyjski, francuski oraz chorwacki, z czego pierwsze trzy zna na poziomie zaawansowanym. Kocha wszelką muzykę, a w wolnych chwilach zaczytuje się w książkach – zwłaszcza podróżniczych i kryminalach.

„Uwielbiam muzykę wszelakiego typu. Mnie możesz znaleźć zarówno w Filharmonii, jak i w Teatrze Wielkim czy na koncercie Agnieszki Chylińskiej. Uwielbiam też czytać i staram się to robić jak najczęściej. W szczególności cenię sobie lekturę podróźniczą i biografie”.



► Coś nowego

Pierwszą destynacją, której promowaniem zajmowała się Agnieszka, była oczywiście Rosja. Z jednej strony, były to już lata 2000, a więc bałagan poprzedniej dekady zaczynał odchodzić w niepamięć. Z drugiej jednak, miasta takie jak Moskwa czy Sankt Petersburg wciąż były dla zachodnich klientów bardzo egzotyczne. Pracując w Russian Event, bo tak nazywało się jej pierwsze, lokalne DMC, nasza bohaterka miała okazję zyskać pierwsze kompetencje. W tym czasie jeździła wiele razy na wydarzenia, które organizowały tzw. repy, a więc firmy reprezentujące ich na rynkach zagranicznych i ułatwiające nawiązywanie partnerstw z lokalnymi biznesami. To wówczas w jej głowie pojawił się pomysł, by również się tym zajmować, choć wtedy było na to jeszcze stanowczo za wcześnie. Po dwóch latach nasza bohaterka zdecydowała się przenieść do większej, międzynarodowej firmy. Jej wybór padł na Via Hansa, gdzie została dyrektorką zarządzającą biura w Rosji. W 2005 r. jednak kontrakt Michaela wygasł i oboje wrócili do Polski. Agnieszka pierwotnie chciała zrezygnować z pracy, lecz zamiast tego otrzymała propozycję, której nie śmiała odrzucić. Dotychczas Via Hansa nie miała jeszcze swojego biura w Polsce. Z tego powodu władze firmy zaproponowały Agnieszce, by otworzyła ich siedzibę w naszym kraju. – Dla mnie to była niesamowita okazja, żeby dalej pracować dla tej samej firmy, a jednocześnie otworzyć zupełnie coś nowego we własnym kraju. Wróciłam do Warszawy i otworzyłam oddział Via Hansy właśnie w Polsce – mówi. Tym sposobem przez kolejne trzy lata Agnieszka pełniła funkcję szefowej lokalnego biura firmy. Jak sama jednak mówi, początki nie były proste. – Dużym wyzwaniem był fakt, że miała to być filia zagranicznej firmy z wyśrubowanymi standardami. Musieliśmy znaleźć w miarę doświadczonych pracowników, odpowiednią siedzibę, załatwić wszystkie kwestie prawne oraz znaleźć pierwszych partnerów. To było bardzo trudne, ale dawało satysfakcję – przyznaje. Przez kolejne trzy lata biuro prowadzone przez Agnieszkę dojrzywało, podobnie jak jej pomysł, pamiętający jeszcze czasy pracy w pierwszym DMC, dotyczący repowania. Jak się okazało, rok 2010 stał się przełomem w obu tych kwestiach. To właśnie wtedy bowiem jej projekt dojrzał i natrafiła się stosowna okazja do jego realizacji.

Praca z ludźmi i dla ludzi

Jak mówi Agnieszka, jej wejście w świat repów wiązało się w dużej mierze ze zbiegiem okoliczności. – Na początku 2010 r. hotel Sheraton w Sopocie szukał przedstawiciela w Warszawie – opowiada. – Wówczas pracowałam jeszcze w Via Hansie, ale pomyślałam, że może to jest ten moment, by wdrożyć mój od dawna snuty plan. A ponieważ miałam ogromny sentyment do hotelarstwa, pomyślałam, że to wcale nie jest głupi pomysł, żeby zacząć nową pracę właśnie od reprezentowania hotelu – wyjaśnia. Stąd też wzięła się nazwa jej nowej firmy: Polish Hotel Representation, która z czasem została skrócona do Polhotrep. Jak się jednak okazało, współpraca z hotelami nie była tak lukratywnym biznesem, jak się spodziewała. Do jej portfolio dołączały oczywiście nowe obiekty, ale szybko okazało się, że ich reprezentacja stawia duże ograniczenia. W tym czasie jednak zadzwonił do niej kolega, który akurat zakładał nowe DMC w USA i szukał przedstawiciela w Polsce. Agnieszka postanowiła spróbować i odkryła, że współpraca z takimi firmami daje znacznie większe możliwości. – W kolejnych latach dołączały kolejne DMC i wtedy już z całą pewnością stwierdziłam, że to jest kieru-

nek, który chcę utrzymać. Nie było jednak łatwo przekonać ich do swoich usług, zwłaszcza na początku – mówi. – Moja firma była jedną z pierwszych tego typu w kraju i była traktowana z pewną nieufnością. Musiałam pokazać, że nie jestem tylko pośrednikiem, który nałoży swoją marżę, ale że tak naprawdę staję się częścią zespołu każdej firmy, którą reprezentuję. To było chyba największe wyzwanie – stwierdza. Kolejną dużą próbą dla Polhotrepu była pandemia COVID-19. – Pandemia była totalnym kryzysem, właściwie wszystko umarło – mówi Agnieszka. – Nie wiedzieliśmy, co robić. Rozmawialiśmy z kolegami o innej pracy, nawet o składaniu CV do supermarketów – wspomina. Agnieszka rozważała różne scenariusze, ale ostatecznie zdecydowała się walczyć dalej i zamiast przerywać działalność, przeniosła ją do Internetu. – Robiliśmy webinary i prezentowaliśmy agencjom informacje o otwarciach i zamknięciach granic – mówi. – Nasi partnerzy przedstawili się na obsługę lokalnych klientów, a nam się udało przetrwać kryzys – mówi z dumą. Dla Agnieszki ważna była zawsze nie tylko firma, ale przede wszystkim ludzie, którzy ją otaczają. Dlatego też równoległe do pracy biznesowej nasza bohaterka aktywnie uczestniczy w życiu środowiska branżowego, będąc m.in. członkinią SITE. Po pandemii postanowiła też, wraz z partnerami, stworzyć jeden z pierwszych programów CSR w branży, mających na celu wsparcie fundacji charytatywnych. – W 2023 r., któregoś dnia usiadłam z moimi partnerami do dyskusji na temat naszej dalszej strategii – opowiada. – Padł wówczas pomysł, by rozpocząć program, w ramach którego wspieralibyśmy jedną, wybraną przez nas fundację. Tym sposobem od kilku lat, od każdego uczestnika podróży obsługiwanego przez nasze DMC odkładamy jedno euro, a zebrane w ten sposób środki na koniec roku przekazujemy fundacji Rak'n'Roll – tłumaczy.

Praca i hobby

Dla naszej bohaterki praca to pasja i, jak sama mówi, nie odczuwa potrzeby odpoczynku od niej, choć wie, że nie zawsze jest to zdrowe. – Repowanie to specyficzne zajęcie, dość mocno przenika się ono z życiem prywatnym – mówi. – Pracuję z domu, jestem dostępna dla moich partnerów przez większość dnia i siadam do komputera wtedy, gdy wpadnę na jakiś pomysł. Czasami kończę pracę późno wieczorem i wczesnym rankiem znów siadam do komputera. Ale to jest mój wybór i styl życia, który lubię – mówi. To nie sprawia jednak, że Agnieszka nie ma czasu na swoje hobby. – Uwielbiam muzykę wszelakiego typu. Mnie możesz znaleźć zarówno w Filharmonii, jak i w Teatrze Wielkim czy na koncercie Agnieszki Chylińskiej – przyznaje. – Uwielbiam też czytać i staram się to robić jak najczęściej. W szczególności cenię sobie lekturę podróźniczą i biografie. Niedawno skonsumowałam np. kilkusetstronicową opowieść o Angeli Merkel – mówi. Oprócz tego, w wolnych chwilach nasza bohaterka stara się spędzać czas z mężem oraz 25-letnim synem, Alexandrem, który marzy o tym, by otworzyć własną restaurację. Zapytana o to, co jej zdaniem jest jej największym sukcesem, odpowiada anegdota. – Kiedyś, będąc w USA na jednym ze szkoleń, kiedy pracowałam jeszcze w hotelarstwie, spotkałam doświadczonego menadżera, który w przypływie szczerości powiedział mi, parafrazując, że praca w tej branży wymaga często wielkich poświęceń, ale jak się ją kocha, to jest tego warta. A ja tę pracę kocham. Moim największym sukcesem jest więc to, że jestem po prostu szczęśliwa – stwierdza z pewnością.

OSKAR MAJKRZAK

Świąteczna magia w industrialnym stylu

Firmowe spotkania wigilijne i bankiety w Vienna House by Wyndham Andel's Łódź.

Zimowa Łódź nabiera blasku, a w Manufakturze – dawnym imperium Izraela Poznańskiego – rozświetlone ceglane mury przyciągają jak świąteczne lampki. Właśnie tu mieści się Vienna House by Wyndham Andel's Łódź, hotel, który łączy wyjątkowy industrialny design z najwyższymi standardami obsługi MICE. To miejsce stworzone na firmowe kolacje wigilijne, bankiety i eleganckie przyjęcia w klimacie świąt.

Industrialny charakter z designerskim wykończeniem

Hotel to perła rewitalizacji – ceglane ściany i loftowe okna wpisują się w historię miasta, a nowoczesne wnętrza wprowadzają świeżość, artystyczną energię. Zimowe iluminacje, subtelne dekoracje w lobby i naturalne światło tworzą atmosferę, która idealnie podkreśla prestiż każdego wydarzenia. To przestrzeń, w której przeszłość i współczesny design spotykają się, by nadać świątecznym spotkaniom niepowtarzalny styl.

Vienna House By Wyndham Andel's to prawdziwy tygiel możliwości.

- Sala Balowa – blisko 1 300 m², z możliwością dowolnej aranżacji, mieści ponad 500 Gości. Sprawdza się podczas gal, dużych firmowych Wigilii i bankietów z muzyką na żywo.
- Sala Satin – kameralna, nastrojowa, idealna na eleganckie kolacje zarządów lub mniejsze spotkania integracyjne.
- Sale restauracyjne – doskonałe na półformalne lunche świąteczne czy kreatywne warsztaty kulinarne.

Wszystkie przestrzenie wyposażone są w profesjonalny sprzęt multimedialny i oświetlenie, a dedykowani koordynatorzy dbają



o perfekcyjną logistykę – od planu sali po ostatni detal dekoracji.

Świąteczne menu, które inspiruje

Kolacje wigilijne w Vienna House By Wyndham Andel's to kulinarne wydarzenia planowane przez Szefa Kuchni Michała Pyskłaka. Jego filozofia: tradycja w nowoczesnym wydaniu.

Na stołach pojawiają się morskie ryby w zaskakujących kompozycjach, aromatyczny krem z leśnych grzybów obok klasycznej zupy grzybowej czy delikatne desery pachnące cytrusami i korzennymi przyprawami. Menu może być serwowane lub w formie eleganckiego bufetu – wszystko zależy od charakteru spotkania i oczekiwań gości.

Obsługa na poziomie premium

Zespół eventowy hotelu pod kierownictwem Anny Garnys i Krzysztofa Jaskuły zapewnia kompleksową opiekę – od koncepcji po realizację. Koordynatorzy proponują różne warianty menu, doradzają w kwestiach aranżacji sal, nagłośnienia i scenografii. Dzięki centralnej lokalizacji w samym sercu Łodzi, z łatwym dojazdem i zapleczem parkingowym, nasz hotel jest wygodnym wyborem zarówno dla lokalnych firm, jak i gości z innych miast.

Święta, które budują relacje

Firmowa Wigilia to nie tylko uroczysty posiłek – to czas, który wzmacnia więzi w zespole i pozwala podziękować pracownikom oraz partnerom biznesowym. Industrialny klimat Vienna House By Wyndham Andel's nadaje tym chwilom unikalną oprawę: ciepłą, elegancką i zapadającą w pamięć.

Poznaj nasze pełne oferty

bożonarodzeniowe i zarezerwuj termin

już dziś: <https://linktr.ee/viennahouselodz>

Wybierając Vienna House by Wyndham Andel's Łódź, zyskujesz nie tylko wyjątkowe wnętrza, lecz także profesjonalne wsparcie i kuchnię na najwyższym poziomie. Spraw, aby tegoroczne świąteczne spotkanie Twojego zespołu było prawdziwym wydarzeniem – zorganizuj je w miejscu, które łączy historię z nowoczesnością i pozostawia niezapomniane wrażenia. *Krzysztof Jaskuła*

VIENNA HOUSE
BY WYNDHAM
ANDEL'S LODZ



Barometr SOIT. Niestabilne czasy utrudniają biznes

Choć segment podróży motywacyjnych radzi sobie bardzo dobrze, nastroje branży dalekie są od hurraoptymistycznych.

■ We wrześniu Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel zorganizowało konferencję prasową, by omówić wyniki najnowszego, dziesiątego Barometru SOIT. Badanie przeprowadzane wśród członków stowarzyszenia pozwala zorientować się, w jakiej kondycji jest sektor podróży motywacyjnych i jak zmieniają się warunki jego funkcjonowania. Podkreślając rosnącą rolę przemysłu spotkań dla rozwoju rodzimej turystyki, Piotr Borys, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, zachęcał członków SOIT, by włączyli Barometr do systemu kompleksowych badań w turystyce tworzonego obecnie z inspiracji MSiT. W ostatnich miesiącach resortowi udało się na ten cel pozyskać 30 mln zł. Do końca roku Narodowe Centrum Badań i Rozwoju ma wyłonić dwa konsorcja, które je przeprowadzą. – Chodzi o to (...) żebyście się Państwo mogli w tym systemie badań znaleźć, bo one wskażą nam potencjał polskiej turystyki – apelował Piotr Borys.

Wielej wyjazdów i więcej uczestników w 2024 roku

Merytoryczną część spotkania poprowadził Krzysztof Pobożniak, wiceprezes SOIT i autor Barometru, który poinformował, że badanie przeprowadzono między lutym a majem br. wśród 23 członków stowarzyszenia (obecnie jest ich 22). Prezentację rozpoczął od przedstawienia liczby 1321 odpowiadającej liczbie wyjazdów zrealizowanych w ubiegłym roku przez członków SOIT dla swoich klientów, dla porównania w 2019 r. było ich: 800, a w 2022 r.: 700. Firmy zrzeszone w stowarzyszeniu zorganizowały w 2024 r. średnio 60 wyjazdów – informował Pobożniak. Według prognoz w 2025 r. powinna zwiększyć się też liczba uczestników wyjazdów. W przypadku imprez realizowanych w krajach europejskich ma osiągnąć 99,8 tys. – to trzy razy więcej niż w 2019 r. (28,8 tys.). Jeśli się tak stanie, bieżący rok będzie trzecim,

w którym liczba uczestników przewyższyła poziom odnotowany przed pandemią.

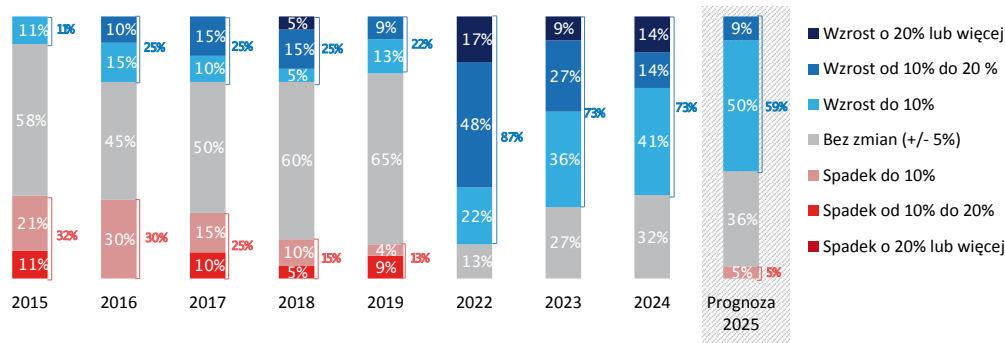
Nieco mniejsza dynamika występowała w przypadku wyjazdów poza kraje europejskie. – 2024 r. przyniósł wzrost liczby uczestników, jednak nie aż tak gwałtowny, jak w przypadku wyjazdów europejskich. Prognoza na 2025 zakłada, że liczba uczestników wyjazdów pozaeuropejskich będzie większa, choć dynamika wzrostu zmaleje – stwierdził wiceprezes SOIT, dodając, że grupy liczyły średnio 60 osób w przypadku kierunków europejskich i 40 w przypadku kierunków dalszych, a patrząc przez pryzmat konkretnych realizacji liczba uczestników wahała się od 6 do nawet 1000. W 2024 r. z usług agencji zrzeszonych w SOIT korzystały najczęściej firmy sektora ubezpieczeń, motoryzacyjnego, IT, w coraz większym stopniu branża finansowa.

Rosną budżety na wyjazdy motywacyjne

Autorzy raportu zapytali też o przewidywane budżety. Odpowiedzi były raczej zachowawcze: 60 proc. respondentów prognozuje ich zwiększenie o przynajmniej 10 proc. w 2025 r. (dla porównania: w 2024 r. zwiększenie budżetów o przynajmniej 10 proc. odnotowało 73 proc. respondentów). To kontynuacja trendu obserwowanego od 2022 r., kiedy to po pandemicznym zastoju kwoty przeznaczane na wyjazdy motywacyjne poszybowały w górę. Wzrosty utrzymują się do teraz, choć z roku na rok mają mniejszą dynamikę. Ma to przełożenie na wysokość budżetu dla pojedynczego uczestnika. Krzysztof Pobożniak zauważył, że w przypadku wyjazdów do Europy, do 2023 r. systematycznie rósł odsetek wyjazdów o średnim budżecie wynoszącym minimum 6 tys. zł na osobę. W latach 2022–2024 wyjazdy z takim budżetem stanowiły 95 proc. wszystkich wyjazdów. W tym roku mogą



Zagraniczne wyjazdy incentive – zmiana budżetów 2015–2025



- W latach 2015-2019 odnotować można względną stabilność – znaczny odsetek firm wskazywał na brak zmiany budżetów na zagraniczne wyjazdy incentive.
- W roku 2022 odnotowano gwałtowny wzrost budżetów na wyjazdy incentive, który trwał także w latach 2023-24, jednak jego dynamika maleje.
- Prognoza 2025: większy odsetek budżetów pozostanie bez zmian.

Na wykresie przedstawiono odsetek firm, które wskazały dany przedział wzrostu/spadku budżetów.

Jak zmieniły się budżety Twoich klientów, przeznaczone na zagraniczne wyjazdy incentive, w roku były wyższe czy niższe w stosunku do roku?
Jak zmieniły się budżety Twoich klientów, przeznaczone na zagraniczne wyjazdy incentive, w 2025 roku będą wyższe czy niższe w stosunku do 2024 roku?

stanowią już 100 proc. zrealizowanych wyjazdów, a wyjazdy z budżetem minimum 7 tys. na osobę: 91 proc.

Taki sam trend zauważalny jest w przypadku wyjazdów do krajów pozaeuropejskich, przy czym tu średni budżet wynosi 10 tys. zł na osobę. W 2022 r. wyjazdy o takim budżecie stanowiły 78 proc. realizacji, a w 2023 r.: 95 proc. – W 2024 r. odsetek wyjazdów w budżecie 10 tys. złotych i więcej pozostał ten sam, jednak wzrósł odsetek wyjazdów powyżej 14 tys. zł. W 2025 r. spodziewane są dalsze wzrosty kosztów wyjazdów pozaeuropejskich, zwłaszcza w przedziale 16–18 tys. zł – informował autor Barometru. W tym roku członkowie SOIT spodziewają się wzrostu zapytań o zagraniczne wyjazdy incentive, jak i też większych obrotów. Całkowite obroty firm stowarzyszonych w SOIT mają się zbliżyć do 300 mln zł i być o 20 mln zł wyższe niż w 2024 r. Obrót pojedynczej firmy zrzeszonej w SOIT ma wynieść średnio 13 mln zł. To o milion zł więcej niż w 2024 r. i o ponad 3 mln zł więcej niż w 2019 r.

Emirates wygrywa z narodowym przewoźnikiem

Podczas prezentacji nie zabrakło informacji dotyczących organizacji samych wyjazdów. Jak zauważył Krzysztof Pobożniak, samoloty rejsowe pozostawały w 2024 r. najpopularniejszym środkiem transportu w przypadku wyjazdów pozaeuropejskich. Na krótszych trasach wypierają je low costy, co można tłumaczyć m.in. korzystniejszymi cenami i większą dostępnością kierunków. W przypadku wyjazdów europejskich na przestrzeni ostatnich lat maleje znaczenie dojazdu własnego, zaś w dalszych podróżach odsetek transportu tego rodzaju jest znikomy. Wiceprezes SOIT zwrócił uwagę na obecność w odpowiedziach czarterów własnych (wykorzystuje się je przy wyjazdach europejskich). – To znak, że niektóre firmy realizują tak duże projekty, że czarterują 4–5 samolotów na jednego klienta w tym samym czasie – podkreślił. W 2024 r. największy odsetek firm SOIT skorzystał z usług Emirates, czym zdezonizował PLL LOT. – W porównaniu z poprzednimi latami mniejszy odsetek firm wskazuje Lufthansę, natomiast największy wzrost w latach 2023–2024 zanotował Turkish Airlines – zauważył Pobożniak.

Jeśli chodzi o kierunki, w ubiegłym roku wszyscy respondenci zorganizowali wyjazdy do krajów europejskich, wybierając przede wszystkim Włochy i Hiszpanię (zrezygnowano z wyjazdów do Monako, na Litwę i do Macedonii). Na radzie agencji była też Polska, w której członkowie SOIT prze-

prowadzili 1949 imprez, głównie konferencji. W Azji dużo większą popularnością niż w 2023 r. cieszyły się Emiraty Arabskie, ze względu na atrakcyjne ceny i dużą dostępność komunikacyjną. Niestabilna sytuacja w regionie Zatoki Arabskiej wyeliminowała z gry Izrael (co ciekawe, nie wpłynęła na popularność Omanu, który odnotował wzrost zainteresowania klientów). Z kolei w Afryce najpopularniejsze okazały się wyjazdy do Maroka i na Mauritius, choć coraz odważniej eksplorowane są mniej znane destynacje, jak Uganda, Reunion czy Rwanda.

Niestabilna sytuacja wpływa na nastroje branży

W ostatniej części prezentacji wiceprezes SOIT przedstawił wyniki dotyczące warunków funkcjonowania agencji incentive na rynku. Od 2022 r. zwiększa się liczba firm uczestniczących w przetargach, w których bierze udział 4–6 podmiotów. W 2024 r. w takich procesach uczestniczyło niemal 70 proc. respondentów. Maleje za to liczba przetargów z mniejszą liczbą uczestników. Idzie to w parze z wydłużeniem długości trwania konkursów ofert: w ubiegłym roku niemal 70 proc. trwało minimum 4 tygodnie, dla porównania w 2019 r.: 48 proc., oraz wydłużeniem czasu na przygotowanie oferty: w ubiegłym roku 73 proc. agencji miało na to minimum 9 dni.

Szacowany udział SOIT w rynku zagranicznych wyjazdów incentive w ostatnich 3 latach utrzymuje się na stałym poziomie, około 30 proc., zaś szacunkowy przedział wartości rynku incentive rośnie, osiągając w 2024 r. 971 mln zł, o 2 mln mniej, niż wynosi prognoza na ten rok. Warty odnotowania jest fakt, że pozytywne trendy stają niejako w kontrze do nastrojów właścicieli agencji incentive. Rekordowy optymizm z 2019 r. (wskazywało go wówczas 61 proc. respondentów) dotąd nie powrócił. W 2024 r. wyrażała go tylko 1/3 badanych, a w tym roku – niecała 1/4. Obecnie więcej respondentów reprezentuje nastroje pesymistyczne (41 proc.) i neutralne (36 proc.).

W rozmowie z MICE Poland Krzysztof Pobożniak tłumaczy to niepewnym otoczeniem, w jakim przyszło w ostatnich latach funkcjonować branży spotkań. Choć warunki prowadzenia biznesu są coraz lepsze, choćby za sprawą gęstszej siatki połączeń lotniczych, to konflikty zbrojne w świecie czy nieprzewidywalna polityka Donalda Trumpa rodzą wśród klientów obawy o bezpieczeństwo i stabilność sytuacji. – To wszystko wpływa na decyzje klientów, a przez to i nasz biznes. Mimo wszystko myślę, że ten rok będzie nie gorszy niż 2024 – komentuje wiceprezes SOIT. **MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**

Członkowie SOIT spodziewają się wzrostu zapytań o zagraniczne wyjazdy incentive, jak i większych obrotów. Całkowite obroty firm stowarzyszonych w SOIT mają się zwiększyć o 20 mln zł w stosunku do 2024 r., zbliżając do 300 mln zł.





Zrównoważony rozwój to narzędzie biznesowe

Stosowanie zrównoważonych praktyk to już nie dodatek, lecz konieczność. Branża to zauważa – i nie chodzi tu jedynie o ochronę środowiska naturalnego.

■ Temat zrównoważonego rozwoju nie jest w branży niczym nowym. Paradoksalnie jednak, jak zauważają praktycy, nierzadko klientom trzeba pokazywać, w jaki sposób takie działania można wdrażać, nie nadwyrężając jednocześnie budżetów. Co więcej, wiele agencji nie ma na to pomysłu. Z myślą właśnie o tym problemie, organizowanych jest coraz więcej inicjatyw i spotkań branżowych, mających na celu inspirację i edukację w tym zakresie. Niedawno światło dzienne ujrzał Manifest Zrównoważonego Rozwoju Incentive Travel, przygotowany przez przedstawicielki SITE Poland. Podczas spotkania Back to Business na początku września, autorki publikacji prezentowały jej poszczególne elementy. Jak wskazywały, dziesięć zawartych w niej punktów to dobry plan działania, jednak najważniejsze, by zmian dokonywać „małymi krokami” – zwłaszcza w obliczu wciąż nie zawsze przekonanych do nich klientów.

Strategia to klucz do sukcesu

Jednym z podstawowych elementów wdrażania działań związanych ze zrównoważonym rozwojem jest opracowanie spójnej strategii. – Bardzo ważne jest, abyśmy wiedzieli, co chcemy zrobić – uważa Grażyna Grot-Duziak, właścicielka MICE Expert. – Być może dla niektórych, zwłaszcza mniejszych, podmiotów wydaje się to bardzo złożonym wyzwaniem, ale wcale nie musi takie być. Wystarczy określić pewne ramy działania, oparte na trzech filarach: etyce pracy, odpowiedzialnej turystyce i certyfikacji – przekonuje. Trzeba jednak zauważyć, że każdy z tych kolejnych elementów jest coraz trudniejszy do wdrożenia. O ile etyka pracy to przede wszystkim godne traktowanie pracowników i partnerów oraz korzystanie z usług sprawdzonych dostawców, o tyle odpowiedzialna turystyka wiąże się już m.in. z edukacją klienta czy koniecznością lepszego poznania destynacji, a certyfikacja nierzadko ze

sporymi kosztami. Dlatego obranie już na początku kierunków działania jest kluczowe. Zdaniem ekspertów taka strategia wcale nie musi być bardzo rozbudowana, a przedsiębiorstwa, których nie stać na wprowadzenie wszystkich wymienionych elementów, mogą skupić się na początku na mniejszym zakresie, co ułatwi stopniową transformację. – Jeżeli na przykład jakaś mała firma nie czuje się na siłach, by nagle zmieniać swoje programy i poddać się certyfikacji, może na początek skupić się na etyce pracy – tłumaczy Grot-Duziak. – Już sam fakt przekazania partnerom dokumentu, który określi jasne kryteria, jakie powinni spełniać w tym zakresie, jest krokiem w dobrą stronę. Firma może wówczas sprawdzić, czy w łańcuchu jej podwykonawców wszystko jest prowadzone zgodnie z prawem, a pracownicy są odpowiednio traktowani i wynagradzani. Jeżeli coś jest w tych aspektach nie w porządku, wówczas konieczne trzeba zareagować. Brak reakcji oznacza bowiem akceptację istniejącego stanu rzeczy – przekonuje autorka.

Wyzwanie (eko)logistyczne

Spora część zmian, które można wdrożyć w ramach programów wyjazdów czy wydarzeń, nie musi wiązać się z wyższymi kosztami czy mniejszą wygodą uczestników. Przykładem może być tutaj stosowanie szklanych karetek z wodą zamiast butelek, czy biodegradowalnych opakowań, np. z papieru. Z drugiej jednak strony, nie wszystkie elementy da się wprowadzić tak łatwo – eksperci wskazują przede wszystkim na transport. – Korzystanie z kolei zamiast samolotu jest dobrym krokiem, jednak trzeba pamiętać, że pociąg na dłuższych dystansach jest często droższy, a podróż trwa dłużej. Nie we wszystkich miejscach da się też takowym dojechać. Dlatego warto stosować tzw. ekologistykę, a więc planować wyjazd czy event w taki sposób, aby zminimalizować potrzebę transportu zarówno uczestników, jak i elementów technicznych czy żywności. Jeżeli tworzymy agendę wydarzenia, to ułożymy ją w taki sposób, aby nie trzeba było wracać dwa razy w to samo miejsce, oraz korzystamy z wiedzy lokalnych dostawców, którzy najlepiej wiedzą, jak efektywnie poruszać się po danej lokalizacji – przekonuje ekspertka. Wskazuje również, że do oszczędności warto przekonywać także uczestników wyjazdów. – Jeżeli na przykład lecimy samolotem, poprośmy członków grupy, by zabrali ze sobą mniejszą ilość bagażu. Jeden kilogram mniej to nie jest dużo, a zarówno dla środowiska, jak i portfela organizatora, może to być wielka różnica – zaznacza.

Klienta trzeba przekonać

Zrównoważone praktyki to nie tylko kwestie środowiskowe, ale także społeczne. Jednym z kluczowych elementów, które wymieniają eksperci, jest tutaj korzystanie z lokalnych programów oraz implementowanie CSR. – Przede wszystkim warto wybierać partnerów związanych z daną destynacją i we współpracy z nimi budować wyjazd czy wydarzenie – uważa Grażyna Łukaszyk, business partner w NuHorizons. – Z jednej strony, daje to szansę na to, że uczestnicy przeżyją coś wyjątkowego, a z drugiej, pozwala na to, by wesprzeć na przykład lokalną społeczność. Ten punkt to jednak także rezygnowanie z atrakcji, opierających się np. na wyzysku. Zamiast wycieczki na sloni czy typowego slamtouru, możemy przy odrobinie nakładu pracy, razem z partnerami wymyślić inne atrakcje, połączone np. ze wsparciem lokalnych społeczności. Klienci bardzo często nie zdają sobie sprawy z tego, iż program wyjazdu można wzbogacić o tego typu elementy. Dlatego, jak mówią ekspertki, rolą agencji jest



często przekonanie ich do nich. To nie zawsze jest proste, zwłaszcza gdy wiąże się z dodatkowymi kosztami. – Działania związane z CSR bardzo często wiążą się oczywiście z tym, że trzeba do nich dołożyć. Przekonując do nich klientów często mówimy, że jedna kolacja z szampanem i innymi atrakcjami potrafi kosztować tyle samo albo nawet więcej. Pytanie więc, czy lepiej przeznaczyć pieniądze na kolejne drinki czy na działania, które wesprą lokalną społeczność i autentyczne przeżycia uczestnikom. Ci, którzy decydują się na to drugie, bardzo często później już traktują tę opcję jako domyślną – podsumowuje.

Certyfikacja remedium na greenwashing

W praktykach zrównoważonych nie chodzi wyłącznie o środowisko, ale przede wszystkim o aspekt biznesowy: oszczędność (także w kontekście ekonomicznym) oraz wizerunek firmy i jej klientów. Nic więc dziwnego, że niektóre firmy decydują się na to, by stosować tzw. greenwashing, a więc kreować swój PR w oparciu o nieprawdziwe bądź nieefektywne działania ESG. Jak zauważają eksperci, jedynym sposobem na to, by tego uniknąć, a jednocześnie nabrać wiarygodności w oczach partnerów i klientów, jest certyfikacja. To niestety wiąże się ze sporymi kosztami. – Bardzo ważne jest zarówno to, by wybierać certyfikowanych dostawców, jak i samemu się certyfikować – zaznacza Beata Koziarska, CEO Emoveo Group. – Tak naprawdę tylko certyfikat wydany przez zewnętrzną firmę jest w stanie dać pewną gwarancję, że podwykonawca czy obiekt, z którym współpracujemy, jest z nami w pełni szczerzy w kwestii swoich działań ESG – uważa. Prowadzi to jednak do jednego z głównych problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem. O ile bowiem wdrażanie prostych praktyk, takich jak zmniejszenie ilości plastiku czy wybieranie dań zawierających mniej mięsa, nie jest jeszcze tak skomplikowane, o tyle uczynienie ze zrównoważonego rozwoju pełnego „narzędzia biznesowego” już jest sporym wyzwaniem. Zarówno wdrażanie eksperymentalnych działań CSR, jak i efektywniejszych rozwiązań transportowych, wymaga czasu, pozyskania odpowiednich partnerów oraz przekonania klienta, co nie zawsze jest proste. Certyfikacja, która coraz częściej jest wymagana do tego, by móc nazwać się „zrównoważoną agencją”, wymaga sporych nakładów finansowych. To sprawia, że zwłaszcza przed małymi oraz średnimi firmami jeszcze długa droga w tym zakresie. Tu jednak kluczem staje się właśnie głos ekspertów, którzy przekonują: stosujemy „małe kroki” – ESG to bowiem ostatecznie więcej korzyści dla biznesu niż strat. **OSKAR MAJKRZAK**

Manifest Zrównoważonego Rozwoju Incentive Travel wskazuje w jaki sposób wprowadzać zrównoważone rozwiązania bez nadwyżęniania budżetów.

Dorota Nidzgorska-Mazonik:
Kluczowym czynnikiem sukcesu jest efektywna komunikacja oraz zdolność do personalizacji oferty, co pozwala na stworzenie niezapomnianych doświadczeń dla organizatorów i uczestników wydarzeń.

HOTELE

Lokalne doświadczenia to konkurencyjna przewaga

W dzisiejszych czasach, aby przyciągnąć klientów, nie wystarczy już dysponować dobrym zapleczem konferencyjnym. Organizatorzy wydarzeń oczekują dodatkowych wrażeń dla swoich uczestników, a kluczowe są tutaj emocje – uważa **Dorota Nidzgorska-Mazonik**, dyrektor ds. hotelarstwa i standardów jakości w grupie Górskie Resorty.

■ **Branża MICE, w tym także obiekty, od kilku lat przechodzą spore zmiany. Jaki jest obecnie najważniejszy trend wśród hoteli organizujących eventy?**

Bez wątpienia to kreowanie doświadczeń. Mówimy dziś o ekonomii doświadczeń – koncepcji, według której wartość usług nie polega już wyłącznie na ich funkcjonalności, ale na emocjach i przeżyciach, jakie generują. Hotele i obiekty eventowe nie konkurują więc tylko infrastrukturą, standardem sal czy ofertą gastronomiczną. Ich prawdziwą przewagą staje się zdolność do tworzenia unikalnych scenariuszy i pomysłów na wydarzenie, które angażują uczestników i pozostają w ich pamięci na długo. Uczestnicy, zarówno biznesowi, jak i indywidualni, nie chcą już tylko zwyczajnej konferencji czy bankietu. Oczekują programu, który zostanie w pamięci, czegoś, co wykracza poza schemat i łączy emocje z autentycznością miejsca. Dlatego obiekt, który chce być konkurencyjny, powinien potrafić zaskoczyć gości. My,

na przykład, w trakcie jednego z wydarzeń zabraliśmy uczestników na Śnieżkę w towarzystwie Krzysztofa Wielickiego, jednego z najwybitniejszych himalaistów na świecie, który zdobył Koronę Himalajów – 14 ośmiotysięcznych szczytów ziemi. To wydarzenie było lekcją przywództwa, determinacji oraz pracy zespołowej. Takie działania pokazują, że każdy obiekt ma potencjał do tworzenia wyjątkowych historii. Szczególnie hotele położone w atrakcyjnych regionach mogą czerpać z lokalności: kuchnia oparta na regionalnych produktach, spotkania z lokalnymi twórcami czy aktywności w otoczeniu natury. To właśnie lokalny kontekst nadaje wydarzeniom charakter i sprawia, że uczestnicy zabierają ze sobą prawdziwe emocje, a nie tylko wspomnienia z konferencyjnej sali. Często słyszę pytanie: „po co wozić gości kilkaset kilometrów, skoro i tak większość czasu spędzą w sali konferencyjnej?”. Sale wszędzie są podobne, ale przeżycia, które można zbudować wokół nich, są niepowtarzalne.

Takie dodatkowe atrakcje zapewne wiązą się też z kosztami. Czy organizatorów trzeba do nich przekonywać?

Najczęściej to obiekt wychodzi z inicjatywą i proponuje rozwiązania, które mogą wzbogacić wydarzenie. Organizatorzy rzadko przychodzą z gotowym pomysłem. Zazwyczaj pytają: „co oryginalnego możecie nam zaproponować?”. To właśnie moment, w którym obiekt ma szansę pokazać swój potencjał kreatywny i wyróżnić się na tle konkurencji. Realizacja takich atrakcji oczywiście może wiązać się z dodatkowymi kosztami, ale odpowiednio zaprezentowana wartość sprawia, że klienci chętnie w nie inwestują. Zamiast przeznaczać budżet na standardową kolację integracyjną, warto zaproponować format, który wywoła emocje i zostanie zapamiętany. Przykładem oryginalnego spędzenia wieczoru może być nocny spacer z przewodnikiem przez las, górskim szlakiem turystycznym z lampami naftowymi, podczas którego można zobaczyć otaczającą przyrodę w zupełnie innym świetle. Takie rozwiązania to nie tylko niesamowita przygoda, a przede wszystkim integracja w niezwykle klimatycznej atmosferze. Wybór niestandardowych rozwiązań sprawia, że uczestnicy są bardziej zaangażowani, a wydarzenie nabiera unikalnego charakteru. To dobra strategia dla hotelu, bo pozwala budować przewagę konkurencyjną nie na infrastrukturze, ale na zdolności tworzenia doświadczeń. Kluczową rolę odgrywa tu dobrze przygotowany sprzedawca, który potrafi nie tylko zaprezentować ofertę, ale też przekonać organizatora, że dodatkowa inwestycja realnie podnosi wartość całego wydarzenia.

Zmieńmy może trochę temat. Kreowanie doświadczeń to bowiem bardzo ważny, ale niejedyny trend w branży. Kolejny to rewolucja technologiczna – jaką rolę odgrywa ona w hotelarstwie?

Technologia coraz silniej wpływa na obsługę gości i funkcjonowanie hoteli. W wielu obiektach wdrażane są rozwiązania bezobsługowe: możliwość meldunku online przed przyjazdem, odbiór karty do pokoju bez kolejki czy otwieranie drzwi telefonem z aplikacją. Kioski meldunkowe i narzędzia cyfrowe znacząco przyspieszają formalności i podnoszą efektywność procesów operacyjnych. Jednak mimo tych innowacji osobisty kontakt pozostaje kluczowy. Wielu gości ceni sobie rozmowę z recepcjonistą lub concierge'em, którzy potrafią doradzić, zarekomendować lokalne atrakcje czy pomóc w nieoczekiwanej sytuacji. Trudno wyobrazić sobie branżę hospitality pozbawioną tego wymiaru – byłoby to zaprzeczeniem jej idei. Dlatego najlepszym rozwiązaniem jest podejście hybrydowe, które łączy wygodę technologii z wartością bezpośredniej obsługi. Dzięki temu gość może sam zdecydować czy chce szybko skorzystać z self-check-in przez aplikację, czy porozmawiać z pracownikiem hotelu. To gwarantuje, że każdy otrzymuje taką formę obsługi, jakiej oczekuje, a hotel nie traci swojego charakteru miejsca gościnnego.

W sektorze hotelarskim coraz głośniej mówi się o zrównoważonym rozwoju. Jak nieobciążające budżetu praktyki można i warto stosować w hotelach?

Na rynku dostępnych jest dziś wiele proekologicznych rozwiązań, które w krótkim czasie zyskały status standardu oczekiwanego przez gości. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych jest możliwość rezygnacji z codziennego sprzątnięcia pokoju. W zamian hotele oferują symboliczne benefity, takie jak owoce czy napoje. To rozwiązanie ma wymierne efekty: zmniejsza zużycie wody, energii i środków chemicznych, ponieważ wymiana na pościeli i ręczników odbywa się wyłącznie na życzenie. Drugim coraz częściej stosowanym rozwiązaniem są karafki i szklanki w pokojach, które zastępują plastikowe butelki z wodą. Goście mogą korzystać z dyspenserów dostępnych w obiekcie, co ogra-

nicza ilość odpadów i wspiera politykę zero waste. Wprowadzenie tego systemu może być utrudnione w niektórych obiektach, jednak w wielu hotelach praktyka ta staje się już normą. Warto zwrócić uwagę także na aspekty gastronomiczne. Coraz więcej hoteli wprowadza rozwiązania minimalizujące marnowanie żywności, np. zachęca gości do nakładania mniejszych porcji z możliwością dokładki. Tego typu działania nie wymagają dużych nakładów finansowych, a ich efekt jest dwojaki: ograniczają skalę strat żywności i jednocześnie pozytywnie wpływają na postrzeganie obiektu przez gości coraz bardziej świadomych ekologicznie. Co istotne, praktyki w ramach ESG stają się obecnie jednym z kluczowych kryteriów wyboru miejsca konferencji i wydarzeń biznesowych. Organizatorzy coraz częściej oczekują od hoteli realnych działań w tym zakresie, zarówno ze względu na własną politykę odpowiedzialności społecznej, jak i na rosnącą presję ze strony uczestników i partnerów biznesowych. Brak inicjatyw proekologicznych może więc skutkować utratą atrakcyjności obiektu w oczach klientów MICE. Wszystkie te praktyki pokazują, że zrównoważony rozwój w hotelarstwie nie musi oznaczać wysokich kosztów inwestycyjnych.

Brzmi to dobrze, ale praktyka często weryfikuje takie pomysły. Goście odbierają je jako dodatkowe ograniczenie i uciążliwość. Czy nie stanowi to znaczącej bariery we wprowadzaniu rozwiązań proekologicznych?

Z mojego doświadczenia wynika, że reakcje gości na proekologiczne rozwiązania są w zdecydowanej większości pozytywne. Często słyszymy komentarze w stylu: „w domu nikt nie zmienia pościeli codziennie, więc w hotelu również można to ograniczyć”. Wiele osób świadomie rezygnuje ze sprzątnięcia, traktując to jako realny wkład w ochronę środowiska. Podobnie wygląda sytuacja z dozownikami na kosmetyki w łazienkach, które zastępują jednorazowe buteleczki. Choć początkowo budziły pewne obawy, dziś spotykają się z szeroką akceptacją – goście dostrzegają w nich praktyczne i ekologiczne rozwiązanie. Takie zmiany są nie tylko dobrze przyjmowane, ale coraz częściej oczekiwane. Zarówno indywidualni podróżni, jak i organizatorzy wydarzeń postrzegają proekologiczne podejście hotelu jako naturalną wartość dodaną, która wpływa na wizerunek obiektu i decyduje zakupowe.

Co zatem jest obecnie dla hoteli największym wyzwaniem?

Przede wszystkim konkurencja. Rynek jest nasycony, a coraz więcej obiektów dostrzega, że organizacja wydarzeń to atrakcyjny i dochodowy segment. W praktyce oznacza to konieczność wyjścia poza schemat, bo dzisiaj nie wystarczy już oferować standardowej przestrzeni konferencyjnej. Hotele, które chcą przyciągnąć klientów, muszą proponować dodatkowe aktywności i doświadczenia, które podnoszą wartość całego wydarzenia i wyróżniają obiekt na tle konkurencji. Drugim istotnym wyzwaniem jest wdrażanie nowych technologii w sposób przemyślany. Modernizacja, taka jak wymiana kart do pokoi na aplikacje czy integracja systemów samoobsługowych, wiąże się z kosztami i ograniczeniami technicznymi, które nie zawsze są łatwe do pokonania. Równocześnie należy pamiętać, że pełna automatyzacja obsługi nie jest rozwiązaniem uniwersalnym. Większość gości wciąż oczekuje kontaktu z człowiekiem, tj. rozmowy z recepcjonistą, wsparcia concierge'a czy po prostu poczucia gościnności. Dlatego prawdziwym wyzwaniem nie jest sama technologia, lecz znalezienie równowagi między innowacjami a osobistą obsługą. Hotele, które potrafią łączyć te dwa światy, odpowiadają na zmieniające się oczekiwania gości, nie tracąc przy tym swojego unikalnego charakteru. **OSKAR MAJKRZAK**

Dorota Nidzgorska-Mazonik

W swojej 23-letniej historii zawodowej związana była z działami sprzedaży i marketingu w hotelach biznesowych i resortowych. Dyrektor sprzedaży i marketingu na etapie pre-openingu Hotelu Navil Conference & Spa, twórcza nazwy, koncepcji i filozofii miejsca związanego z wodą i otaczającą rzeką Narew. Dyrektor sprzedaży i marketingu hoteli: Mazurkas w Ożarowie Mazowieckim, Warszawianka w Jachrance, Nosalowy Dwór Resort & Spa w Zakopanem. Zarządzała 430-osobowym zespołem jako dyrektor generalny Hotelu Arłamów. Obecnie pełni rolę dyrektora ds. hotelarstwa i standardów jakości w grupie hoteli Górskie Resorty oraz współpracuje z 7 hotelami grupy zlokalizowanymi w Karpaczu, Szklarskiej Porębie, Świeradowie Zdroju i Pobierowie, gdzie odpowiada za wdrażanie planów poprawy efektywności funkcjonowania każdego z obiektów w zakresie sprzedażowym, marketingowym, operacyjnym, a przede wszystkim jakościowym. Laureatka międzynarodowej nagrody Meeting Star Awards dla najbardziej wpływowych osób w branży spotkań w kategorii „Najlepsze Hotele i Miejsca Eventowe”.



Nowe pokolenia wymuszają zmianę oferty incentive

Konflikty między pokoleniami i tarcia nowego ze starym są nam znane co najmniej od epoki brązu. Incentive Travel jest w Polsce na tyle krótko, że z tą dziejową prawidłowością mierzy się od niedawna. Przyjrzyjmy się mu z tej perspektywy.

■ Bez względu na to, czy pracujecie w MICE czy poza nim, słyszeliście to nieraz; „za moich czasów...”, „kiedy ja byłem w ich wieku...”, „co oni mają w głowach...”. Albo moja ulubiona: „dziś to wszystko jest...” – i tutaj wstawiamy: proste, podane na tacy (przez rodziców), uproszczone. No i jeszcze ten Google i GPT. A jacy są młodzi, przede wszystkim? Roszczeniowi.

O, właśnie, słowo klucz – roszczeniowi. Być może nieraz sami tak o „nich” powiedzieliście. Bo mają wysokie oczekiwania względem nieadekwatnego doświadczenia. Ponadto są nielojalni, skupieni na work-life balance i niepodatni na krytykę, nawet tę konstruktywną („płatki śniegu”). Najlepiej zdalnie, a do biura z psem. Kiepska glina, nie ma z czego lepić. A biznes na tym budować? Strach.

Zostawmy to. To klasyczny głos poprzednich pokoleń, którym odjeżdża pociąg współczesności. Jeśli przyjmujemy a priori, że w każdej pokoleniowej postawie są wartości pozytywne i negatywne, to jasne jest, że skupiając się na tych drugich, wybieramy ławeczkę na peronie i dziaderskie zrządzenie. Skupmy się na pozytywach, please! Na pokład mogą wejść wszyscy.

Przypomnijmy zasady nowego alfabetu*:

B, jak boomersi – urodzeni przed 1965;

X – 1965–1980

Y (milenialsi) – 1980–1995;

Z – 1995–2012;

A, jak alfa – po 2012.

* w zależności od źródła wskazywane roczniki różnią się o 1–2 lata, zachodzą również różnice geopolityczne. Powyższe dotyczy Polski. Kluczową orientacją przy definiowaniu pokoleń jest Internet; wzrastanie przed nim, wraz z nim lub przy jego wszechobecności.

Wyjazdy nagrodowe, w obecnie znanej formule, pojawiły się w Polsce wraz z pierwszymi latami wolnego rynku. Mamy więc około 30 lat doświadczeń – to czas, w którym wszystkie zaangażowane strony przeszły ewolucję: klienci-zleceniodawcy, agencje-biura podróży, partnerzy-kontrahenci oczywiście sami uczestnicy.

Drugim istotnym wprowadzeniem jest pogłębienie terminu incentive travel, czyli wyjazdu nagrodowego. W dużym uproszczeniu możemy wyróżnić dwie kategorie:



Wyjazd dla Pracowników

- Nagrodzenie podróży ma kontekst motywacyjny i lojalizujący z zespołem oraz pracodawcą.
- Program jest integracyjno-rozrywkowy z elementami oficjalnymi (gala, szkolenie, konferencja).
- Najczęściej mamy na nich mieszankę pokolenia X i milenialsów (średnia wieku: 30–55 lat).

Wyjazd dla Klientów

- Tutaj nagrodzenie celuje w zacieśnienie relacji – kluczowego gruntu dla kontynuowania biznesu.
- Program powinien zawierać imponujące i trudno dostępne doświadczenia oraz aktywności.
- W przypadku menadżerów lub właścicieli partnerskich firm, a to oni stanowią uczestników, mamy do czynienia głównie z pokoleniem X, w mniejszym stopniu z Y, czyli z osobami w wieku 40–65 lat.

Możemy uznać, że „owiane złą sławą” zetki na wyjazdach nagrodowych (osoby 29-letnie i młodsze) stanowią mniejszość. Szacuję na podstawie danych z naszych projektów (kilkadziesiąt rocznie), że na wyjazdach dla pracowników reprezentują ok. 10–15 proc. uczestników, a na tych skierowanych do klientów jeszcze mniej.

Przechodząc do ostrożnej konkluzji: bezpośrednich tarć interpersonalnych, mających swe źródło w konflikcie pokoleń, na wyjazdach jest niewiele.

Czy oznacza to, że nie mamy na incentive pokoleniowych wyzwań i polaryzacji idei?

Szczęśliwie mamy – cóż by to była za nuda! Czy jakakolwiek zmiana, zwłaszcza ta dobra, zaszła bez iskrzenia? Brak naocznego konfliktu między X, Y a Z na wyjazdach nie oznacza, że incentive jest wolny od wpływu najmłodszych. Zmiany zachodzą, trendy są – fizyczna obecność Gen Z na wyjazdach nie jest dla tych procesów konieczna. Wpływ pokolenia Z jest przede wszystkim zapośredniczony. Najstarsi przed-

stawiciele roczników 95–12 mają obecnie pod trzydzieści lat i są obecni na rynku pracy niecałą dekadę – długo. To ukształtowani ludzie. Protekcyjny wobec nich stosunek milenialsów stracił już uzasadnienie. Młodsze zetki też już od paru lat funkcjonują w małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach. Współtworzą te organizacje. Kształtują kulturę pracy. Tworzą nowy język komunikacji PR i employer branding. Aktualizują procesy zakupowe i sprzedaży. Dobrzy menadżerowie wyższego szczebla nie są wobec nich obojętni, rozmawiają o tym z zarządami.

Powyższe implikuje zmianę holistyczną – krąg pracy nachodzi na nasze życie prywatne. To co global za chwilę jest local. Trend, który wchodzi nam do domu, zaraz będzie obowiązywał w polityce firmy. Jednym zdaniem; wartości młodych pokoleń od lat są adaptowane przez spółki, które chcą pozostać w peletonie nowoczesnych biznesów. Zmieniają się więc i firmowe narzędzia, takie jak incentive travel. Czy jest to jednak tylko korekta czy powoli krocząca rewolucja?

Jakie wartości są ważne dla Gen-Z i czy stworzą Incentive Travel na nowo?

Każde pokolenie ma swoją charakterystykę. Musimy to sobie twardo uzmyslowić. Będąc przedsiębiorcą, pamiętam o tym. Będąc ojcem, również. Wynikamy z siebie na dobre i na złe. Nic na to nie poradzimy.

Konsekwencją jest brak alternatywy. Pokolenie zetek, które staje się kluczowe na rynku podaży i popytu, nie zmieni się. Zgodnie z refrenem Myslovitz; mają swoją drogę, nie zmieniają się. Widzę tu dwie sensowne reakcje: uelastycznienie struktur firmowych i akceptację trudności, które się z tym wiążą... ale przede wszystkim skupienie się na pozytywach, które to pokolenie wnosi do naszego życia.

Zapytałem znajomego bota, aby w 50 słowach określił, jakimi wartościami kierują się zetki. Co ciekawe, on również, bez mojej intencji, skupił się na pozytywach.

„Pokolenie Z ceni autentyczność, różnorodność i otwartość. W pracy szuka elastyczności, rozwoju i sensu działań. Ważna jest równowaga między życiem prywatnym a zawodowym. Naturalne są dla nich technologia, innowacje i szybka komunikacja. Liczą się współpraca, kreatywność, wpływ oraz wartości prospołeczne, ekologia i odpowiedzialność społeczna”. Te wartości są już od dawna trendami. I nie mam poczucia, że są narzucone – wielu z nas (organizatorów) i klientów uznaje, że są „ok”, traktuje je jak naturalny element układanki, którą jest prowadzenie biznesu, motywowanie pracowników ►



Łukasz Nitwiński:

*Incentive Travel Director i Członek Zarządu *Bespoke – od ponad dekady związany z agencją, specjalista w obszarze podróży. Wcześniej działał przy wydarzeniach sportowych i muzycznych. Ceni zrównoważoną turystykę i dobrze wyważony styl życia.*

EKSPERT RADZI

Nowa oferta dla nowych klientów

Klienci i uczestnicy chcą:

- Indywidualnego podejścia – dywersyfikacja programu na podgrupy i mikro-preferencje.
- Swobodnie spędzanego czasu, zarówno w hotelu jak i poza nim – freetime must be.
- All Inclusive nie jest konieczne podczas wypoczynku – otwartość na butikowe obiekty.
- Konsumpcja nie jest priorytetem.
- Autentyczność i lokalność jest ceniona

wyżej niż kulturowo niezwiązany z destynacją luksusu.

- Aktywności zorientowanych na mental – wellbeing & mindfulness, oczyszczające doświadczenia.
- JOMO – detoks cyfrowy, tu i teraz poza zasięgiem.
- Elementów szkoleniowych zorientowanych na rozwój osobisty – miękkie coaching.
- Wolniej, uważniej, bliżej – ładowanie baterii w rytmie SlowMo.

► i relacyjne zbliżanie klientów. Dlatego te wartości są i będą realizowane również na wyjazdach incentive.

Po stronie agencji ważna będzie kompatybilność; zgodność mojego „ja” w domu, w pracy i w podróży. Wiarygodność. Uczciwość wobec siebie. Autentyczność działań. Dotyczy to uczestników wyjazdów, ale i pozostałych zaangażowanych stron. Organizatorzy muszą czujnie i uważnie wsłuchiwać się w szum społecznej tkanki. Nigdy wcześniej zmiany nie następowały tak szybko.

Zetki pokazały nam, że stawianie siebie na pierwszym miejscu jest dobre i nie należy tego utożsamiać z egoizmem. Podczas gdy poprzednie pokolenia orientowały się wokół edukacji czy kariery, obecnie nikogo już nie dziwi, że możemy bez wstydu odłożyć to na bok i kierować prostolinijnie rozumianym dobrem własnym. Możemy mniej i bliżej. Ciszej i wolniej. I tego oczekujemy również na Incentive Travel. Stąd ostatnio popularny trend na detoks cyfrowy – syndrom FOMO wyparło JOMO (joy of missing out). Lata, kiedy programy musiały być wypchane pod sufit, powoli mijają. Pamiętam z niejednego briefu prośbę, aby uczestnicy „nie mieli czasu wolnego”. Serio? Tak, serio, i to obowiązywało jeszcze do niedawna. Druga nowość: niezbędnym składnikiem wieczoru nie jest już alkohol. Wciąż jest powszechny, ale większa rozważa czy odmowa nikogo już nie dziwi. Coraz odważniej mówimy też: „było fajnie,

ale mam dość, za dużo bodźców, za głośno” i dziękujemy za towarzystwo – coraz częściej rozumiejąc, że „to też jest ok”. W mojej opinii nic rewolucyjnego tutaj jednak nie zachodzi. Związek przyczynowo-skutkowy. Jak słoje na pniu czy kolejne warstwy cebuli – społeczeństwo przybiera, system chłonie. Istotnym novum jest tempo tych zmian, które każe uważniej uczestniczyć w rzeczywistości.

Jako rekruter zdaję sobie sprawę, że czasami mamy z zetkami pod górę. Przynajmniej: roszczeniowa postawa czy mniejsze poczucie odpowiedzialności pojawia się i bywa frustrująca. Ale uparcie nie chcę widzieć w tym problemu. Jestem im wdzięczny. Narzekanie na stosunek zetek do pracy jest stratą czasu. Dlatego do przywołanego powyżej Artura Rojka zapraszam Erica Idle (Monty Python) i jego nieśmiertelne „Always Look on the Bright Side of Life” – w Bespoke włączyliśmy w kulturę pracy wartości zetek, zachowaliśmy DNA milenialsów ojców i matek założycieli i czekamy z otwartymi ramionami na Alfę. Będzie zabawa. I dobrze nam z tym.

Podsumowując

Zetki – choć rzadko obecne na wyjazdach, reprezentowane przez to pokolenie wartości skupione wokół zrównoważonego rozwoju przenikają do dużych organizacji i przekładają się na inne formatowanie wyjazdów incentive. **ŁUKASZ NITWIŃSKI**

KONGRES

W Poznaniu europejska branża dyskutowała o przyszłości MICE

Na przełomie sierpnia i września w stolicy Wielkopolski odbyła się tegoroczna edycja środkowo-europejskiego kongresu ICCA. Wśród podnoszonych tematów tradycyjnie nie zabrakło zrównoważonego rozwoju i technologii. Pojawił się też aspekt współpracy międzynarodowej.

■ ICCA Central European Chapter Meeting, jedno z największych wydarzeń branżowych w naszym regionie, odbywało się w Poznaniu Congress Center i zgromadziło przedstawicieli sektora MICE z ponad 20 krajów. Wśród nich znaleźli się przede wszystkim członkowie Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konferencji (ICCA), a także przedstawiciele reprezentujący stowarzyszenia branżowe, centra kongresowe, biura convention, organizatorów kongresów oraz firmy związane z obsługą wydarzeń. Program konferencji obejmował prezentacje eksperckie, panele dyskusyjne, warsztaty oraz sesje



networkingowe. Zakres merytoryczny dotyczył m.in. innowacji technologicznych w obsłudze wydarzeń oraz narzędzi wsparcia dla organizatorów spotkań i kongresów. Poruszone zostały również zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem w branży MICE. Głównym tematem rozmów była jednak współpraca międzynarodowa i międzysektorowa. Wśród osób, które pojawiły się na scenie tegorocznej edycji kongresu, znalazła się Aneta Książek, kie-



rowniczka Poland Convention Bureau, która poprowadziła prezentację dotyczącą programów wsparcia oferowanych przez Polską Organizację Turystyczną dla polskiej branży spotkań. Omówiono dobre praktyki oraz przykłady skutecznych rozwiązań wdrażanych w ostatnich latach. Z kolei w panelu poświęconym Programowi Ambasadorów Kongresów Polskich, Agnieszka Szymerowska, prezes Stowarzyszenia Konferencji i Kongresy w Polsce, przedstawi-

ła doświadczenia związane z realizacją inicjatywy. Prelegentka poruszyła m.in. kwestie wykorzystania programu do pozyskiwania wydarzeń i zaprezentowała przykłady praktycznego zastosowania narzędzi wspierających rozwój branży. Sissi Lignou, prezeska IAPCO, oraz Efri Coudeli, regionalna dyrektorka ICCA w Europie, uczestniczyły w panelu dyskusyjnym na temat sytuacji branży eventowej w niestabilnych geopolitycznie i ekonomicznie czasach. Poza częścią merytoryczną, nie zabrakło również przestrzeni na nawiązywanie nowych relacji przez uczestników wydarzenia. Sprzyjały temu przede wszystkim sesje networkingowe i integracyjne. Głównymi organizatorami wydarzenia były: Grupa MTP, Miasto Poznań (Poznań Convention Bureau) oraz Polska Organizacja Turystyczna (Poland Convention Bureau). **OM**

31.08–02.09.2025 – ICCA Central European Chapter Meeting 2025 – Poznań Congress Center, Poznań

POZNAŃ

Zmiana na stanowisku prezesa w Grupie MTP

Tomasz Kobierski podał się do dymisji, zastępuje go Marcin Bilik.

■ Międzynarodowe Targi Poznańskie poinformowały o rezygnacji Tomasza Kobierskiego ze stanowiska prezesa zarządu Grupy MTP. Kobierski, związany ze spółką od początku swojej kariery zawodowej w 1998 r., od 2007 r. pełnił funkcję członka zarządu, a od 2020 r. – kierował firmą.



Do końca 2025 r. Kobierski pozostanie w zarządzie, natomiast od początku 2026 r. nie

będzie już związany ze strukturami Grupy MTP. Funkcję prezesa zarządu, decyzją Rady Nadzorczej, przejął tymczasowo Marcin Bilik – dotychczasowy wiceprezes, który pełnił tę rolę od września 2024 r. Bilik to menedżer z blisko 30-letnim doświadczeniem w zarządzaniu oraz realizacji strategii podmiotów o międzynarodowym zasięgu. W swojej karierze odpowiadał między innymi za zarządzanie w firmie

Amica S.A., gdzie pełnił funkcję pierwszego wiceprezesa zarządu ds. operacyjnych. Zasiadał również w radach nadzorczych spółek zagranicznych oraz w lokalnej Marcelin Management, zajmującej się zarządzaniem eventami, hotelami, restauracjami oraz wynajmem przestrzeni biurowej. Obowiązki prezesa zarządu Grupy MTP będzie pełnił do czasu wyłonienia nowego szefa spółki. **OM**

AGENCJE

Zmiany personalne w zarządzie *Bespoke

Justyna Koziołek oraz Łukasz Nitwiński dołączyli do zarządu agencji po 11 latach współtworzenia firmy.

■ Obecnie zarząd funkcjonuje w czteroosobowym składzie. Firma planuje rozwój w obszarze eventów, incentive oraz wzmacnianie kompetencji w zintegrowanym marketingu, szczególnie na rynkach europejskich. Decyzja o rozszerzeniu zarządu potwierdza dotychczasowe zaangażowanie Łukasza Nitwińskiego i Justyny Koziołek w rozwój agencji. Nowa struktura ma umożliwić rozwój nowych obszarów działalności, poszerzenie kompeten-

cji oraz utrzymanie wysokiej jakości usług agencji. Zakres obowiązków Justyny Koziołek i Łukasza Nitwińskiego pozostaje zbliżony do dotychczasowego. Będą oni nadal rozwijać projekty, wprowadzać nowe usługi oraz wspierać klientów. Łukasz Nitwiński, pełniący funkcję Incentive Travel Director, jest związany z agencją od ponad dekady. Specjalizuje się w incentive travel, a wcześniej pracował przy wydarzeniach sportowych oraz muzycznych. Justyna Koziołek, Brand Marketing Director, z wykształcenia marketingowiec, od prawie 11 lat pracuje po stronie eventowej i kreatywnej agencji. Rozpoczę-



ła pracę jako producent eventowy, a następnie zainicjowała rozwój nowych działów kreatywnych i marketingowych. Oprócz nowych osób, w zarządzie zasiadają także

jego dotychczasowi członkowie: Konrad Wielogórski (prezes) oraz Łukasz Klimczak (członek zarządu), będący założycielami firmy. **OM**

DESTYNACJE

Austriackie convention z nową szefową

Zmiana na stanowisku dyrektorki stowarzyszenia nastąpiła po dziesięciu latach.

■ Z początkiem września Marie Lechner przejęła funkcję dyrektorki Austrian Convention Bureau (ACB) od Michaeli Schedlbauer-Zippusch, która kierowała nim od 2015 roku. W trakcie kadencji poprzedniej szef-



fowej stowarzyszenia wprowadzone zostały m.in. nowe programy, takie jak Best Meeting Thesis Austria, Beginners Lounge i Onboarding Camp, mające na celu wsparcie studentów, chcących rozwinąć się w branży. Marie Lechner jest absolwentką zarządzania turystyką na IMC Krems University of Applied Sciences. Swoją karierę

rozpocząła w Mondial Congress & Events, gdzie przez piętnaście lat odpowiedzialna była m.in. za działania marketingowe. W 2022 roku rozpoczęła pracę w Austrian Convention Bureau, gdzie do końca sierpnia pełniła funkcję menedżerki ds. stowarzyszeń i kongresów. Koordynowała także projekty edukacyjne. Od początku września odpowiada za całokształt działań prowadzonych przez stowarzyszenie. **OM**



#MusiszTuByć! Listopadowy bootcamp dla profesjonalistów MICE

Branża MICE od kilku lat znajduje się w procesie ciągłej transformacji – zmieniają się oczekiwania klientów, rośnie presja na mierzalne efekty i coraz większą rolę odgrywają nowe technologie, w tym sztuczna inteligencja. Klasyczne formaty konferencji często nie odpowiadają już na te potrzeby – uczestnicy szukają praktycznych narzędzi, wymiany doświadczeń i rozwiązań, które mogą wdrożyć w swojej codziennej pracy.

Forum HORECA IDEA Transforming 2025 powstało właśnie w odpowiedzi na te wyzwania. To przestrzeń, w której profesjonalści MICE mogą wspólnie zastanowić się nad kierunkiem zmian, sprawdzić nowe podejścia i wypracować strategię, które pomagają lepiej odpowiadać na potrzeby rynku.

Drogi przedstawicielu branży eventowej, czy czujesz, że konferencje branżowe przypominają maratony takich samych prezentacji, przywiezione wizytówki kurzą się w szufladach, a Twój biznes MICE kręci się w kółko? Jeśli masz dość, mamy dla Ciebie coś, co pozwoli zmienić perspektywę. Forum HORECA IDEA Transforming 2025 pokazuje, że może być inaczej. To rewolucja w podejściu do sprzedaży i zarządzania MICE. Dwa dni intensywnej pracy i inspiracji, które pomogą Ci spojrzeć świeżym okiem na sprzedaż i zarządzanie w przemyśle spotkań.

W biznesie liczą się efekty, dlatego postawiliśmy na format, który gwarantuje, że wyjdiesz od nas z gotowym planem działania, a nie tylko z notesem pełnym notatek.

Bezkompromisowy bootcamp, który odbędzie 25–26 listopada 2025 roku w Holiday Inn Resort Warszawa – Józefów. To już 7. edycja naszego wydarzenia, które na stałe wpisało się w kalendarz branży MICE. Jak zawsze, będzie to spotkanie ostre, konkretne i z dużą dawką dystansu do branżowego świata.

To wydarzenie dla tych, którzy chcą być liderami, a nie tylko podążać za resztą.

Zapomnij o siedzeniu i biernym słuchaniu. Nasz program jest intensywny, interaktywny i podzielony na dwie specjalistyczne ścieżki, dopasowane do potrzeb:

- **MICE Sales** – jak sprzedawać transformacyjnie, budować na LinkedIn markę osobistą, która będzie przyciągać klientów jak magnes, oraz komunikować się nowoczesnie tworząc smartfonem profesjonalne wideo, które podbije sieć.
- **MICE Management** – jak podejmować decyzje w oparciu o dane i wskaźniki oraz budować skuteczne strategię biznesowe, które pozwolą prowadzić zespół i tworzyć strategię, które dają przewagę.

Merytoryka, która nie jest pusta – bo liczy się praktyka!

Nasz unikalny program to więcej niż tylko warsztaty. Odkryj formaty, które sprawią, że nauka stanie się wciągająca i skuteczna:

- **Masterminds:** Rozwiązuj konkretne wyzwania biznesowe w małych grupach, pod okiem doświadczonych ekspertów. To prawdziwa praca u podstaw, która przynosi natychmiastowe rezultaty.
- **Know-how shots:** Skondensowana dawka praktycznej wiedzy, którą od razu wdrożysz w swoim codziennym działaniu.
- **SwitchCzelendź:** Wciągająca grywalizacja, która pozwoli Ci na rywalizację i naukę w innowacyjny sposób.
- **Śniadanie Mistrzów: powerspeech** – esencja wiedzy podana w pigułce. I poranna sesja Q&A, podczas której w luźnej atmosferze możesz zadać najbardziej palące pytania i otrzymać bezpośrednie odpowiedzi od prelegentów.

Eksperci i prelegenci – oni wiedzą, jak się to robi!

Zapraszamy ekspertów-praktyków, którzy nie tylko opowiedzą Ci o zmianach, ale nauczą Cię, jak je wdrażać. Będą mentorami i wstrząsną Twoim podejściem do bizne-

su. W tym roku program wypełniają nazwiska takie jak: Krzysztof Rzepkowski, Blanka Retmańska-Man, Szczepan Piechota, Eliza Kozica-Kamińska, Paweł Jabłoński, Paweł Szczurek, Magdalena Frelkiewicz, Grzegorz Ołowski, Judyta Konieczńska, Marcin Banaszkiewicz, Alan Pakosz, Grzegorz Turniak, gość specjalny – Elitza Stoilova.

Nie tylko praca

Forum to nie tylko ciężka praca. To także czas na świętowanie sukcesów i budowanie relacji w mniej formalnej atmosferze. Dlatego wieczorem odbędzie się uroczysta gala, podczas której nagrodzimy tych, którzy wyznaczają standardy w MICE wręczając nagrody w prestiżowym konkursie **SuperSprzedawca MICE** oraz plebiscycie **SuperZaangażowani**.

A co najważniejsze? Nasz dress code to **#bezkrawatów** i **#bezszipiek**. Stawiamy na autentyczność, swobodę i naturalną wymianę doświadczeń.

Zmień perspektywę i dołącz do tych, którzy nie boją się transformacji!

Branża MICE potrzebuje dziś miejsc, w których spotykają się praktycy – nie po to, by jedynie wymieniać wizytówki, ale by realnie uczyć się od siebie, konfrontować różne punkty widzenia i wspólnie wyznaczać kierunki rozwoju. Forum HORECA IDEA jest właśnie takim miejscem: łączy wiedzę ekspercką z praktyką, daje przestrzeń na rozmowę i budowanie relacji, a przede wszystkim inspirowanie do działania.

Gotowy, by dołączyć do rewolucji?

Czas na działanie. Nie czekaj, aż inni Cię wyprzedzą. Zapisz się już dziś i stań się częścią elitarnej grupy, która kształtuje przyszłość branży MICE. Wejdź na <https://forum.horecaidea.pl>, sprawdź program i zarezerwuj swoje miejsce.

Udział w wydarzeniu to nie tylko okazja do zdobycia nowych umiejętności, ale też współtworzenie przyszłości całego sektora. Bo rozwój MICE to nie zadanie jednej firmy czy jednego zespołu – to proces, w którym znaczenie ma głos każdego z nas.

Jako pomysłodawca i współtwórca wydarzenia – zapraszam.

Blanka Retmańska-Man
#wspieramyrozwojbranzy



Blanka Retmańska-Man

Ekspert Sprzedaży MICE, Prezes Idea Profit Sp. z o.o. Jako współzałożycielka i prezes Idea Profit, stworzyła z zespołem praktyków oprogramowanie, które pomogło zoptymalizować pracę w branży HoReCa i MICE. Blanka specjalizuje się w mapowaniu procesów oraz wspieraniu rozwoju kompetencji działów sprzedaży MICE. Jest autorką strategii standaryzacji sprzedaży i realizacji eventów oraz aktywnie wdraża procedurę ujednolicenia sprzedaży eventów w sieciach hotelowych. Jest także twórczynią autorskich wskaźników do mierzenia i analizowania efektywności sprzedaży. Jako aktywny członek branży, jest członkiem Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego, wykładowcą na Akademii Leona Koźmińskiego, Uniwersytecie SWPS oraz autorką eksperckich artykułów. Regularnie występuje jako prelegentka i panelistka, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem.

Personalnie... Katarzyna Ścisłowicz

O satysfakcji, jaką daje skuteczne, konsekwentne budowanie hotelowej marki – mówi **Katarzyna Ścisłowicz**, Dyrektor Marketingu w Hotele Nosalowy.

■ Jakie były początki Pani kariery?

Moja zawodowa przygoda zaczęła się w Warszawie – miejscu, gdzie tuż po studiach trafiłam do „Gazety Bankowej”. To był intensywny czas: uczyłam się sprzedaży i marketingu, poznawałam kulisy rynku wydawniczego i budowałam pierwsze relacje. Zafascynował mnie świat mediów i marketingu – dynamiczny, pełen wyzwań i nowych możliwości. Kilka lat później przeszłam do Marquard Media, gdzie awansowałam na Dyrektora Marketingu i Promocji, a następnie Dyrektora Wydawniczego. Pracowałam z takimi tytułami jak „Cosmopolitan”, „She” czy „CKM”. Kolejnym ważnym projektem było wprowadzenie na rynek polskiej edycji magazynu „Glamour”. Te doświadczenia nauczyły mnie nie tylko pracy z dużymi markami, ale także tego, jak budować produkt od podstaw i jak ważna jest konsekwencja w działaniu. Życie prywatne skierowało mnie jednak na Podhale. Zmiana miasta stała się punktem zwrotnym – weszłam w świat hotelarstwa. Najpierw zarządzałam obiektami turystycznymi ZEW Niedzica i zakopiańskim Aquaparkiem, a później rozpoczęłam współpracę z Hotelami Nosalowy. To już ponad dekada, która przyniosła mi największe zawodowe wyzwania i satysfakcję.

Jak opisałaby Pani etap kariery, na którym znajduje się obecnie?

To czas pełen energii i nowych perspektyw. Od 10 lat współtworzę markę Nosalowy – jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek hotelowych w Zakopanem i w Polsce. Nosalowy Dwór Resort & Spa oraz pięciogwiazdkowy Nosalowy Park Hotel & Spa to dziś synonim najwyższych standardów i segmentu premium. Największą satysfakcję daje mi to, że pracuję ze świetnym zespołem – ludźmi pełnymi pomysłów, którzy wierzą w markę, którą tworzymy. To oni sprawiają, że patrzę w przyszłość z optymizmem i pewnością, że przed nami jeszcze wiele odważnych projektów.

Jaki był klient, którego nigdy Pani nie zapomni?

Trudno wskazać jedną osobę – w tej pracy spotykam wyjątkowych ludzi. Od artystów i twórców, przez dziennikarzy, aż po partnerów biznesowych i gości, którzy inspirują nas swoimi historiami. Każde spotkanie wnosi coś nowego i uczy patrzeć na projekt z innej perspektywy.

Co najbardziej „kręci” Panią w tej pracy?

Brak rutyny. Każdy dzień jest inny, a każdy projekt to nowe wyzwanie. Uwielbiam proces tworzenia – od pierwszej koncepcji, przez planowanie, aż po moment, kiedy pomysł nabiera realnych kształtów. Do tego energia ludzi – zarówno zespołu, jak i partnerów, z którymi współpracujemy. To właśnie ta mieszanka sprawia, że praca w hotelarstwie jest tak pasjonująca.

Jakie stoją przed Panią aktualnie plany i wyzwania?

Przed nami rozbudowa zespołu marketingowego i kolejne kampanie. Jedną z najnowszych, która jest w trakcie realizacji, jest „Zostaję” dla Nosalowy Park Hotel & Spa – projekt, który opowiada o emocjach związanych z Zakopanem i unikalnym charakterze miejsca. To kampania, która pokazuje, że marketing hotelowy to nie tylko sprzedaż, ale także budowanie historii i emocji. Druga połowa roku to także prace nad strategią na kolejne sezony i przygotowania do dużych wydarzeń – w tym naszych sylwestrowych bali, które stały się już znakiem rozpoznawczym Nosalowego. Wierzę, wiem, że przed nami jeszcze wiele projektów, które zaskoczą i gości, i rynek.



CURRICULUM VITAE

Katarzyna Ścisłowicz, Dyrektor Marketingu Hotele Nosalowy.

Zawodowo: Absolwentka WSB – National Louis University i SGH w Warszawie. Doświadczenie zdobywała w branży wydawniczej, turystyce i hotelarstwie. Od 2014 r. związana z Hotelami Nosalowy, gdzie jako Dyrektor Marketingu odpowiada za strategię i działania marketingowe.

Prywatnie: Prywatnie miłośniczka aktywnego spędzania czasu, górskich wędrówek, natury, podróży, gotowania i dobrej literatury. Kocha zwierzęta, lubi odkrywać nowe miejsca i kuchnie świata, ale najchętniej wraca na Podhale.

Kronika

Branża tworzy plan działania

W Warszawie odbyło się kolejne spotkanie poświęcone tworzeniu podstrategii dla MICE.

W trakcie konsultacji w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej spotkali się przedstawiciele Poland Convention Bureau POT, delegacje miejskich convention bureaux z Krakowa, Bydgoszczy, Warszawy, Wrocławia, Lubelszczyzny, Śląska i Mazowsza oraz reprezentantka Zen.com Expo. Zorganizowane przez RPSIW Tugether warsztaty stały się areną intensywnych konsultacji i wymiany doświadczeń na temat strategicznych kierunków rozwoju turystyki biznesowej w Polsce. Wspólna praca nad podstrategią branży spotkań sprzyjała twórczym dyskusjom oraz integracji środowiska – uczestnicy chętnie dzielili się własnymi pomysłami, a także szukali kompromisów w duchu współpracy. Atmosfera współpracy oraz poczucie realnego wpływu na przyszłość branży spotkań wywoływały entuzjazm i satysfakcję wśród obecnych. Projekt, realizowany przy wsparciu Ministerstwa Sportu i Turystyki, pokazał siłę wspólnoty oraz zaangażowania osób współtworzących branżę MICE. **OM**

04.09.2025 – Konsultacje i warsztaty poświęcone opracowywanej podstrategii MICE – Siedziba POT, Warszawa



Back to Business z Site Poland

Na początku września odbyło się pierwsze powakacyjne spotkanie Site Poland.

Wydarzenie przyciągnęło liczne grono osób z branży incentive oraz przedstawicieli convention bureaux, którzy w klimatycznej restauracji Pa Ta Thai na Powiślu z entuzjazmem powrócili do zawodowych wyzwań. Uczestnicy – pełni energii i zapału – wspólnie dyskutowali o nowych inicjatywach, a prezentacja Manifestu Zrównoważonego Rozwoju Incentive Travel, poprowadzona przez Grażynę Grot-Duziak, Grażynę Łukaszyk oraz Beatę Koziańską, wywołała żywe rozmowy na temat dobrych praktyk w turystyce. Na spotkaniu nie zabrakło również inspiracji technologicznych: warsztaty dr. Nikodema Sarny poświęcone sztucznej inteligencji zyskały duże zainteresowanie obecnych, którzy aktywnie testowali narzędzia AI i wymieniali się doświadczeniami. Całości towarzyszyła serdeczna, nieco jeszcze wakacyjna atmosfera, a rozmowy, żarty i wymiana wizytówek świadczyły o głodzie inspiracji i wartości spotkań na żywo. Uczestnicy opuszczali wydarzenie z uśmiechem i nową motywacją do działania. Partnerem spotkania było Poland Convention Bureau POT. **OM**

04.09.2025 – Back to Business – Restauracja Pa Ta Thai, Warszawa



W rytmie padła w Arłamowie

Pasja i rywalizacja łączyły uczestników Arłamów Padel Show.

W ostatni weekend sierpnia hotelowe patio w Arłamowie na dwa dni zamieniło się w arenę emocjonujących rozgrywek padla, gdzie kilkanaście dwuosobowych drużyn z całej Polski mierzyło się w duchu zdrowej rywalizacji. Już podczas piątkowych eliminacji wśród zawodników panował entuzjazm, a towarzysząca wydarzeniu sportowa atmosfera sprzyjała nawiązywaniu znajomości i integracji środowisk. Faza finałowa, rozegrana dzień później, obfitowała w widowiskowe zagrania i zacięte pojedynki, a na trybunach nie brakowało okrzyków wsparcia dla faworytów. Po emocjonujących meczach na najwyższym podium stanęli Albert Chudy i Rafał Maserak, tuż za nimi uplasowali się Marcin Żewłakow i Tomasz Klos, a trzecie miejsce zdobyli Zuzanna Stawowska i Mateusz Łżyci. Ukoronowaniem sportowego święta były uroczysta gala, wręczenie nagród i wspólny bankiet. Zabawa trwała do późnych godzin wieczornych. **OM**

29–30.08.2025 – Arłamów Padel Show – Hotel Arłamów



Warsztaty dla pasjonatów techniki

Szkolenie AV Academy zgromadziło entuzjastów branży eventowej.

W połowie sierpnia w industrialnych wnętrzach siedziby Brill AV Media na warszawskiej Białołęce odbyła się kolejna edycja warsztatów dla techników eventowych. Przyciągnęła ona zarówno osoby dopiero rozpoczynające karierę, jak i te, które chciały uporządkować wiedzę oraz rozwinąć umiejętności. Uczestnicy z zapałem mierzyli się z zadaniami przy profesjonalnym sprzęcie audio, wideo oraz oświetleniowym. Pod czujnym okiem mentorów – profes-

sjonalnych realizatorów, można było doświadczyć prawdziwych wyzwań produkcji wydarzenia, co wywoływało nie tylko satysfakcję, ale i dreszczek emocji. Organizatorzy zadbał o atmosferę sprzyjającą wymianie doświadczeń, a najaktywniejsi kursanci otrzymali zaproszenie nawiązania stałej współpracy z Brill AV Media. Cztery dni szkolenia upłynęły pod znakiem praktycznych testów, zaangażowania i poczucia, że technika to nie tylko praca, ale także pasja i wspólnota. **OM**

25–28.08.2025 – AV Academy – siedziba Brill AV Media, Warszawa





FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

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