

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

PAŹDZIERNIK 2025 (10/243)



FABRYKA WŁNY

HOTEL & SPA



ILE FABRYKA DAŁA!



#MusiszTuByć!



TRANSFORMING 2025

25-26 LISTOPADA 2025 HOLIDAY INN WARSZAWA-JÓZEFÓW

7
edycja

ZERO TEORII. 100% PRAKTYKI. Bootcamp dla Liderów MICE



Ścieżka MICE i Ścieżka Management



KNOW-HOW SHOTS

dla MICE

wiedza ready-to-use
z zakresu skutecznej
sprzedaży MICE



MASTERMINDS

dla Zarządzających

sesje eksperckie
z zakresu AI,
rentowności eventów
oraz USALI



SWITCH CZELENDŹ

Grywalizacja

autorska gra
sprzedażowa
dla MICE



ŚNIADANIE MISTRZÓW

Nowa formuła

inspirujące
powerspeech'e
i sesja Q&A



Wyjątkowy event, który zapewni Ci
gotowy plan działania, a nie notes pełen notatek

by  Idea Profit

forum.horecaidea.pl



KOMENTARZE

- 4 **Sebastian Oprządek**
Branża eventowa szuka nowego rytmu
- 5 **Żaneta Berus**
Event Biznes – Ludzie, miasta i emocje
- 6 **Grażyna Woźniczka**
Razem znaczy więcej. O sile grupy w branży MICE

AKTUALNOŚCI

- 7 **Workshop TourMIS w Wiedniu**
Blisko stu przedstawicieli branży spotkało się na warsztatach w stolicy Austrii.
- 7 **Budapeszt uruchamia program wsparcia dla organizatorów**
Planiści organizujący eventy w stolicy Węgier mogą liczyć nawet na ponad pół miliona złotych dopłaty.
- 7 **Nowa managerka w Allegro Brand Experience Agency**
Od początku października **Agnieszka Kumuda** kieruje zespołem kreacji.

MATERIAŁ PARTNERA

- 8 **Fabryka Wielkich możliwości**

SUCCESS STORY

- 10 **Chłodna głowa przydaje się w gorącym biznesie**
Konrad Wielgórski to osoba, która zdecydowanie wie, czego chce od życia. Już od dziecka marzył o tym, by być przedsiębiorcą, a jego kluczem do sukcesu okazały się kalkulacja i planowanie.

AKTUALNOŚCI

- 13 **Inkluzywność to szansa na rozwój**
W trakcie tegorocznej konferencji Spotlight on Poland eksperci zgodzili się, że mimo rosnącej świadomości potrzeby zmian, wdrażanie inkluzywnych praktyk w codziennej działalności nadal wymaga wiele pracy.

MATERIAŁ PARTNERA

- 14 **Wydarzenie telewizyjne zamiast streamingu z sali: jak ugryźć „psychologię odbioru”**
Nawet świetny pomysł można zepsuć, jeśli realizacja nie będzie przemyślana. Niektórzy organizatorzy wciąż traktują hybrydę jako „streaming z sali”. To błąd – uczestnicy online i offline mają różne potrzeby i oba światy wymagają odrębnego podejścia. Event hybrydowy wymaga zupełnie innej dramaturgii niż wydarzenie offline.

DESTYNACJE

- 16 **Jalisco zaczyna budować swoją markę w Polsce**
Organizatorzy incentive trips często spoglądają na Meksyk jako ciekawą opcję dla swoich klientów.

Pod względem popularności dominuje tam przede wszystkim półwysep Jukatan. Jednak zachód kraju również ma wiele do zaoferowania, zwłaszcza w kontekście rosnącego znaczenia autentycznych doświadczeń uczestników – uważa **Michelle Fridman Hirsch**, sekretarz turystyki stanu Jalisco.

18 **Malezyjczycy inaugurują nową kampanię promocyjną**

Malezja to dość znany kierunek na światowej mapie przemysłu spotkań, jednak dotychczas przedstawiciele tego państwa rzadko promowali się w naszym kraju. Od tego roku jednak tamtejsze władze postanowiły rozwinąć działania promocyjne także w Polsce.

20 **Szwecja kierunkiem turystyki biznesowej**

Niewielka odległość od Polski, wspólna historia oraz dostępność komunikacyjna mają być atutami Szwecji w walce o polskich turystów biznesowych. Podczas warsztatów promowały się między innymi atrakcje turystyczne gwarantujące nietypowy entourage dla wydarzeń biznesowych.

MATERIAŁ PARTNERA

- 22 **Zielone wydarzenia to nasza codzienność**
Rozmowa z **Katarzyną Banach**, kierownikiem Działu Współpracy Biznesowej w PreZero Arenie Gliwice.

WARSZTAT

24 **Jak udowodnić zarządowi, że podróże budują biznes**

Jeszcze kilka lat temu wyjazdy incentive były postrzegane jako luksusowy dodatek do systemu premiowego. Dziś coraz więcej firm rozumie, że dobrze zaprojektowany program motywacyjny jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi zarządzania kapitałem ludzkim.

REGIONY

26 **Mazowsze przyciąga wydarzenia naturą i historią**

Gdy mówimy o eventowym Mazowszu, na myśl przychodzi od razu Warszawa. Jak się jednak okazuje, również obszary poza stolicą widzą potencjał w przemyśle spotkań. To szansa dla meeting plannerów, szukających nowych lokalizacji na eventy.

LUDZIE

29 **Personalnie... Bartosz Pech**

Praca zespołowa i umiejętność współpracy to podstawa tej branży i to, co daje mi największą satysfakcję – mówi Bartosz Pech, kierownik ds. sprzedaży MICE w Green Mountain Hotel.

KRONIKA

- 30 **Prezentacja z nutą słońca**
30 **Kolorowa fiesta w stolicy**
31 **Nadmorski fam trip dla profesjonalistów**
31 **Branża poznaje Mazowsze**



PAŹDZIERNIK 2025



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Branża eventowa szuka nowego rytmu

Jeszcze w zeszłym roku średnia liczba firm startujących w przetargu wynosiła kilka, w chwili obecnej średnia liczba firm walczących o każde zamówienie to zazwyczaj kilkanaście podmiotów. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że to już nie jest konkurencja, to bitwa na kreacje, marże, rentowności.



■ Obserwując na bieżąco to, co dzieje się w branży eventowej, można pokusić się o wyciągnięcie kilku wniosków i refleksji na temat funkcjonowania i kondycji branży eventowej. Po pierwsze spółki z udziałem Skarbu Państwa, które na rynku odgrywają niemałą rolę, aktualnie przeznaczają mniejsze środki na marketing i sprzedaż – co za tym idzie również wydatki eventowe zostały zmniejszone. Nawet projekty cykliczne, realizowane co roku, w chwili obecnej jeżeli w ogóle są realizowane, to ze znacznie mniejszym rozmachem i ograniczonym budżetem. Ten trend widoczny jest również w liczbie agencji i podmiotów startujących w przetargach publicznych na realizację projektów, w których dominującą rolę odgrywa event. O ile jeszcze w zeszłym roku średnia liczba firm startujących w przetargu wynosiła kilka, o tyle w chwili obecnej średnia liczba firm walczących o każde zamówienie to zazwyczaj kilkanaście podmiotów. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że to już nie jest konkurencja, to bitwa na kreacje, marże, rentowności – dla agencji eventowych specjalizujących się w realizacji zamówień publicznych to walka o przetrwanie agencji.

Drugi trend, jaki można zaobserwować, dotyczy festiwali i różnych projektów muzycznych. Po zniesieniu pandemicznych ograniczeń ludzie masowo zaczęli uczestniczyć w wydarzeniach na żywo z niespotykaną wcześniej intensywnością. Frekwencja na największych polskich festiwalach była wyższa niż przed pandemią. Ten sukces zachęcił organizatorów do tworzenia nowych projektów. W latach 2022–2025 na polskim rynku pojawiło się dużo nowych festiwali, eventów muzycznych, tematycznych, koncertów. Dodatkowo, jeżeli jakiś format sprawdził się organizatorowi, to inni zaczęli tworzyć podobne, które często nawzajem się kanibalizowały. Rynek jednak powoli wraca do normalności: z jednej strony ludzie zaspokoili swoją chęć uczestnictwa w dużej ilości koncertów i festiwali, z drugiej strony mamy mocną presję w postaci oferty światowych tras koncertowych największych gwiazd muzyki, które występują także w Polsce. W efekcie projekty przechodzą swoją mocną weryfikację rynkową i w związku z małą liczbą chętnych uczestników coraz częściej organizatorzy odwołują terminy rezerwacji w obiektach, więc również projekty te wkrótce zostaną odwołane.

Trzeci trend, jaki obserwujemy na rynku, to duża chęć ze strony hoteli, firm cateringowych, dostawców technologii, itp. do spotkań i możliwości zaprezentowania swojej oferty i chęć nawiązania współpracy. Przyczyny mogą być dwie: jedna to zwiększenie się liczby podmiotów, a co za tym idzie większa konkurencja, druga przyczyna to mniej pracy na rynku, a co za tym idzie większa presja na pozyskanie nowego biznesu. Pandemia nauczyła nas elastyczności: najpierw zaczęliśmy robić eventy online, potem hybrydowe, łączące uczestnictwo stacjonarne z online – musieliśmy się szybko dostosować. Widzimy również teraz zmieniające się trendy, do których musimy się dostosować. Branża eventowa jest coraz bardziej wymagająca, a my musimy być elastyczni. Klienci nauczyli się realizować eventy, wiedzą, jak można zorganizować je taniej i skuteczniej. Publiczność wie, że ma wybór, i nie zadowolą się byle czym. Branża eventowa uczy się nowego rytmu. I może to wcale nie jest zła muzyka.



ŽANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2Win.pl

Event Biznes – ludzie, miasta i emocje

■ W Event Hall Fabryki Norblina 20 października było gęsto od rozmów i planów. Stara fabryka, w której wytapiano metal i tworzono wyroby metalowe, pamięta dobrze historię, ale tym razem słuchała opowieści o przyszłości spotkań: takiej, w której technologia idzie pod rękę z człowiekiem, a miasta mówią do nas nie głośniejszym, lecz mądrzej. „Event Biznes – Nowe Horyzonty” miało w tytule obietnicę i już po dwóch pierwszych panelach było jasne, że dotrzemy słowa.

Najpierw na scenę wszedł skróć, który od roku grzeje wszystkie prelekcje – Al. Już sam skład rozmówców sugerował, że zamiast techno-entuzjazmu będzie rozmowa o praktyce. I była. Paneliści zgodzili się, że sztuczna inteligencja potrafi przeszukać pół świata w kilka sekund, ułożyć grafiki, zsumować wnioski, a nawet policzyć ślad węglowy wydarzenia. Ale z natury jest raczej odwrotna – uczy się z tego, co było. Kreatywność, ta która łączy kropki w poprzek schematów, wciąż mieszka w człowieku. Dlatego w sali wracało jedno słowo: sprawdzaj. Nie jako gest nieufności wobec technologii, lecz element profesjonalizmu.

Z opowieści o narzędziach naturalnie przeszliśmy do opowieści o miejscach. Mazowsze wybrało język małych ojczyzn. „Mazopikniki” rozsiane po miejscowościach nie są animacją dla frekwencji, tylko ćwiczeniem z tożsamości. Gdy mieszkańcy współorganizują własne święta, zmienia się trajektoria dumy: od „u nas nic się nie dzieje” do „u nas dzieje się nasze”. Na takim gruncie rosną też liczby – ale najpierw rośnie zaufanie. To właśnie zaufanie przenosi się potem na turystykę, współpracę z biznesem, a w końcu na markę regionu.

Łódź, zgodnie z temperamentem, mówi obrazami. Rewitalizowane przestrzenie nie służą tu wyłącznie estetyce; one pracują na emocje. „Łódź jest kobietą” – padło ze sceny – i w tej metaforze jest coś więcej niż retoryczny flirt: miasto naprawdę potrafi uwodzić tym, co wydobyło z własnej przeszłości.

Wrocław patrzy dłuższym horyzontem. Wybiega do 2026 roku i Światowego Kongresu Psychologicznego, traktując go nie jak punkt w kalendarzu, lecz opowieść o kompetencjach i gościnności.

Open Classics Festival w Beskidach nie konkuruje rozmachem z metropoliami; stawia na prostotę, bliskość i wspólnotę. Koncert w kościele ewangelickim to nie tylko „ładna akustyka”, lecz znów – doświadczenie. Dźwięk ma czas wybrzmieć, a ludzie – spotkać się naprawdę. Olsztyn Green Festival dopełnił obrazu lekcją „klimatu”. Scena z jeziorem w tle nie jest dekoracją – to światło, wiatr i woda, które wchodzą do programu jak kolejni artyści. Artyści rzeczywistwie wracają, a z nimi publiczność, która najpierw przyjeżdża na weekend, a potem odkrywa miasto.

Sluchając tych historii, trudno było nie zauważyć, że oba panele – o AI i o miastach – są w gruncie rzeczy o tym samym. O uważności. O tym, żeby zamiast gonić za hałasem, budować spójną opowieść: program, który naprawdę dowodzi; przestrzeń, która niesie; publiczność, która nie jest widownią, tylko współautorem. Technologia potrafi ułożyć mapę, ale to my decydujemy, dokąd iść. Miasta mogą mnożyć liczby, lecz to my rozstrzygamy, które z nich mają sens.

Zamiast gonić
za hałasem,
[należy] budo-
wać spójną opo-
wieść: program,
który naprawdę
dowodzi; prze-
strzeń, która
niesie; publicz-
ność, która nie
jest widownią,
tylko współauto-
rem. Technologia
potrafi ułożyć
mapę, ale to
my decydujemy,
dokąd iść.



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

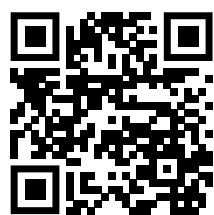
Nakład

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: Dyrektor Fabryka Welny Hotel & SPA
wraz z Działem Sprzedaży.



GRAŻYNA WOŹNICZKA

groups@polkatravel.pl

**Razem znaczy więcej.
O sile grupy w branży MICE**

■ „Bo można działać samemu i krzyczeć, że jest się niezależnym. Ale można też usiąść przy jednym stole z tymi, którzy naprawdę mają coś do powiedzenia – i wspólnie zmieniać zasady gry. W końcu nikt jeszcze nie zbudował silnej branży w pojedynkę”.

To zdanie nabiera szczególnego znaczenia, gdy myślę o ostatnim Kongresie Turystyki. Znowu spotkali się ludzie, którzy nie tylko „robią biznes”, ale mają ambicję, by ten biznes miał sens – społeczny, edukacyjny, strategiczny. I choć na kongresie mówi się o różnych gałęziach turystyki, mam wrażenie, że incentive i business travel wciąż pozostają trochę w cieniu. A przecież to nie są nisze, tylko kluczowe elementy całego ekosystemu turystycznego.

Tak, mówimy o turystyce wyjazdowej, ale to nie znaczy, że pieniądze i korzyści „uciekają z kraju”. Wręcz przeciwnie – branża MICE generuje przychody dla linii lotniczych, hoteli, agencji eventowych, dostawców usług, technologii i edukacji. Samoloty wypełniają się w obie strony – polskie grupy lecą w świat, a jednocześnie zagraniczne DMC coraz częściej obierają Polskę jako atrakcyjny kierunek dla swoich klientów. Zainteresowanie naszym krajem rośnie, a dobrze zorganizowany rynek incentive staje się tu naturalnym ambasadorem jakości i gościnności.

To dowód, że incentive travel i business travel nie są tylko elementem turystyki wyjazdowej, ale realnym narzędziem promocji gospodarki i kraju. Każdy dobrze zrealizowany projekt to wizytówka Polski – kreatywnej, nowoczesnej, profesjonalnej.

Dlatego tak ważne jest, byśmy zaczęli patrzeć na incentive travel jako strategiczny filar turystyki, a nie „miły dodatek” do eventów korporacyjnych.

Bo branża MICE to system naczyń połączonych. Agencje, hotele, DMC, linie lotnicze, klienci korporacyjni – każdy z nich wpływa na doświadczenie uczestnika i każdy buduje wartość całego sektora. Ale żeby ten system działał, potrzebne są wspólne reguły, standardy i głos. I tu właśnie zaczyna się rola stowarzyszeń takich jak SOIT.

Zrzeszanie się nie jest oznaką słabości, tylko świadomości. Tego, że w pojedynkę można zrobić wiele, ale razem – można zmienić kierunek całej branży. Wymiana doświadczeń, wspólne inicjatywy, edukacja, wpływ na decyzje, które kształtują rynek – to nie są slogany. To codzienność tych, którzy działają z myślą o rozwoju całego sektora, a nie tylko własnego biura.

Nie chodzi o to, by wszyscy byli tacy sami. Wręcz przeciwnie – różnorodność pomysłów i doświadczeń to paliwo dla rozwoju. Ale warto mieć miejsce, gdzie te różnice można przekuć w strategię, w konkretne postulaty, w plan na przyszłość. Takie miejsce daje szansę, by branża incentive i business travel wreszcie mówiła jednym głosem – a nie szeptem z kilku stron sali konferencyjnej.

Bo przyszłość MICE w Polsce nie zależy od tego, kto ma większe portfolio klientów, tylko od tego, czy potrafimy wspólnie przekonać decydentów, że ten sektor jest jednym z motorów turystyki – nie jej dodatkiem.

Kongres Turystyki pokazał, że potencjał jest ogromny. Teraz czas go przekuć w działanie. Bo można działać samemu i liczyć na szczęście. Ale jeśli naprawdę chcemy coś zbudować – lepiej robić to razem.

WYDARZENIA

Workshop TourMIS w Wiedniu

Blisko stu przedstawicieli branży spotkało się na warsztatach w stolicy Austrii.

■ W połowie września w Wiedniu odbyły się warsztaty oraz międzynarodowe seminarium TourMIS, organizowane z okazji 20-lecia tej platformy przez City Destinations Alliance, Europejską Komisję Podróży oraz Uniwersytet Modul w Wiedniu. Wydarzenie zgromadziło 96 uczestników z 26 krajów, w tym menedżerów turystyki, naukowców i przedstawicieli branży. Program podzielono na dwie części: pierwszego dnia odbyły się praktyczne warsz-

taty dla użytkowników TourMIS, prowadzone przez prof. Karla Wöbera, założyciela platformy TourMIS i Uniwersytetu Modul. Szkolenie dotyczyło analizy rynku, porównywania danych oraz planowania strategii turystycznych. Drugiego dnia odbyło się międzynarodowe seminarium, którego tematem przewodnim był społeczny wpływ turystyki. Uczestnicy omawiali, jak turystyka może wpływać na dobrostan, integrację i jakość życia społeczności, a także z jakimi wyzwaniami się wiąże. Wśród problemów wymieniano m.in. przeludnienie, wzrost kosztów życia czy nierówności



społeczne. Przedstawiono m.in. przykłady nowych sposobów uwzględniania głosu mieszkańców w procesach decyzyjnych i strategiach rozwoju turystyki. Ostatnia część seminarium poświęcona była kluczowym kierunkom rozwoju: mierzeniu wpływu turystyki na jakość życia, edukowaniu społeczeństwa o jej wartości

oraz angażowaniu mieszkańców i interesariuszy w tworzenie strategii turystycznych. Podkreślono, że rola turystyki nie ogranicza się do efektów ekonomicznych, lecz obejmuje także jej oddziaływanie na lokalne społeczności i codzienne życie mieszkańców. **OM**

11-12.09.2025 – Warsztaty
TourMIS – Wiedeń, Austria

DESTYNACJE

Budapeszt uruchamia program wsparcia dla organizatorów

Planiści organizujący eventy w stolicy Węgier mogą liczyć nawet na ponad pół miliona złotych dopłaty.

■ Budapest MICE Fund to nowy program wsparcia finansowego dla organizatorów międzynarodowych wydarzeń biznesowych w stolicy Węgier. Zgłoszenia do pierwszej fazy programu można składać od 15 września 2025 r. Fundusz, dysponujący budżetem w wysokości 400 mln forintów rocznie (ponad 4 mln zło-

tych), powstał z inicjatywy Budapest Convention Bureau, Visit Hungary oraz Programu Rozwoju Turystyki Kisfaludy. Jego celem jest wspieranie organizatorów kongresów, spotkań firmowych i wyjazdów motywacyjnych odbywających się w Budapeszcie do 30 czerwca 2027 r. Program skierowany jest do krajowych i międzynarodowych organizatorów wydarzeń MICE, którzy planują realizację przedsięwzięć trwających co najmniej dwa dni, z udziałem minimum 70 proc. zagranicz-

nych uczestników. Fundusz obejmuje dwa poziomy wsparcia: niższy, przeznaczony dla wydarzeń z udziałem od 50 do 499 osób, oraz wyższy dla wydarzeń powyżej 500 osób. W obu przypadkach eventy muszą odbywać się w Budapeszcie. Dofinansowanie obejmuje wyłącznie koszty powiązane z realizacją wydarzenia, takie jak wynajem lokali, sprzęt audiowizualny, catering, transport czy marketing. Dodatkowe wsparcie przewidziano dla wydarzeń organizowanych

poza sezonem, a więc od listopada do lutego, oraz w wakacje. Wnioski można składać wyłącznie za pośrednictwem platformy internetowej TÉRKŐ najpóźniej na trzy tygodnie przed planowaną datą rozpoczęcia wydarzenia. Ocena zgłoszeń odbywa się w trybie ciągłym, według zasady „kto pierwszy, ten lepszy”, aż do wyczerpania budżetu. Maksymalna kwota wsparcia na jedno wydarzenie wynosi 50 000 000 forintów, a więc ok. 550 000 złotych. **OM**

LUDZIE

Nowa managerka w Allegro Brand Experience Agency



Od początku października Agnieszka Kumuda kieruje zespołem kreacji.

■ Obecna szefowa działu na stanowisku zastąpiła dotychczasowego dyrektora, Michała Koreję, który pełnił tę funkcję przez ostatnie 10 lat, a teraz rozstał się z agencją. Agnieszka Kumuda

z wykształcenia jest architektką i urbanistką, a od 14 lat działa w obszarze designu, brandingu i kreacji wydarzeń. Współpracowała z globalnymi markami, takimi jak Brown Forman, Philip Morris, L'Oreal, Dell czy Amazon. Doświadczenie zdobywała m.in. w Imagine Nation, a także jako freelancerka, współpracując

zarówno z polskimi, jak i zagranicznymi agencjami brand experience. Nowa szefowa kreacji w Allegro Brand Experience projektowała m.in. scenografie eventowe, strefy festiwalowe oraz showroomy. Równolegle rozwija się jako projektantka UI/UX, a prywatnie zajmuje się fotografią. **OM**



Fabryka Wielkich Możliwości

konferencje | kongresy | eventy

Fabryka Wełny Hotel & SPA w Pabianicach to wyjątkowe miejsce na biznesowej mapie Polski nie tylko ze względu na swoją nietuzinkową historię, ale przede wszystkim na ogromny potencjał w zakresie realizacji różnorodnych wydarzeń oraz doskonałą lokalizację. Przestrzenie konferencyjne w hotelu skrywają nieograniczone możliwości dla organizatorów eventów.

SALA KONCERTOWO - BALOWA PAWELANA

Dawna hala elektrowni, która ponad 100 lat temu stanowiła część prężnie działającego na terenie Pabianic imperium włókienniczego, dzisiaj spleta dziedzictwo XIX-wiecznej fabryki z innowacyjnymi rozwiązaniami, zachwycając swoim niepowtarzalnym charakterem. 470 metrowa powierzchnia wyposażona w profesjonalne oświetlenie, system audiowizualny oraz wysokiej klasy nagłośnienie stała się doskonałą areną dla prestiżowych przedsięwzięć takich jak koncert Leszka Możdżera oraz zespołu Lady Pank, kongres Fundacji Ochrony Środowiska, gala Skrzydeł Biznesu i wielu innych.

Przyległe do sali koncertowo-balowej Pawelana przeszklone foyer, dzięki możliwości wprowadzenia aut, idealnie sprawdza się podczas premier i pokazów marek samochodowych. Połączenie prezentacji motoryzacyjnych z industrialnym wnętrzem tworzy niebywały aspekt wizualny dla odbiorców. Przekonały się o tym marki Ferrari, Skoda, Toyota, Volkswagen, BMW. W tak wyjątkowym otoczeniu auta przyciągały spojrzenia i w pełni ukazywały swoje piękno.

CENTRUM KONFERENCYJNO-EVENTOWE

Oprócz Pawelany w hotelu znajduje się 9 sal o łącznej powierzchni blisko 900 m². Dzięki przesuwным ścianom istnieje możliwość dowolnej aranżacji przestrzeni dostosowując ją do dużych bankietów, seminariów, wystaw, targów, warsztatów oraz mniejszych spotkań biznesowych. Centrum konferencyjne dysponuje najwyższej jakości wyposażeniem konferencyjnym takim jak projektory, odpowiednie nagłośnienie i łącze internetowe. Do dyspozycji Gości, przez całą dobę, pozostaje także zespół techniczny, który służy wsparciem podczas każdego wydarzenia.

10 sal
konferencyjnych

370 miejsc
parkingowych

241 miejsc
noclegowych

POTENCJAŁ ORGANIZACYJNY HOTELU

Sala koncertowo-balowa Pawelana oraz pozostałe przestrzenie konferencyjne doskonale wpisują się w nietuzinkowy charakter inwestycji. Największa sala pomieści nawet 500 osób, a zaplecze noclegowe zagwarantuje Gościom komfortowy wypoczynek w 122 pokojach. Do tego wszystkiego usługi gastronomiczne i nieustannie urozmaicona strefa rozrywki obejmująca kręgielnię, korty do squasha, strefę wellness, SPA oraz siłownię uczynią każde spotkanie niezapomnianym. Dzięki systematycznym udoskonaleniom i zmianom odpowiadającym na potrzeby klientów istnieje możliwość organizacji nawet kilku wydarzeń jednocześnie dla łącznie kilkuset osób. W ciągu roku w hotelu odbywa się blisko 800 eventów, a zaangażowanie pracowników, wiedza, doświadczenie i elastyczność w działaniu sprawiają, że każdy projekt realizowany jest z dbałością o najmniejszy szczegół.

ŚLUBY I WESELA

Choć Fabryka Wełny to przede wszystkim strefa biznesowa, nie można zapominać o ślubnym obliczu obiektu. Zaślubiny w bajkowej scenerii ogrodu Aflopark oraz przyjęcia weselne w zapierającej dech Pawelanie lub bardziej kameralnych wnętrzach nowoczesnych sal, w połączeniu z profesjonalną obsługą, daniami od najlepszych kucharzy i nieśamowitą atmosferą to klucz do pięknych wspomnień na lata.

DOGODNA LOKALIZACJA I PRZESTRONNY PARKING

Idealne położenie hotelu, w samym centrum Polski, gdzie krzyżują się drogi szybkiego ruchu gwarantuje komfortowy dojazd do obiektu, 370 miejsc parkingowych, bliska odległość od Łodzi oraz portów komunikacyjnych, takich jak np. oddalone o kilkanaście minut od Pabianic lotnisko, znacznie ułatwiają realizację eventów wpływając na ich jakość.

W Fabryka Wełny Hotel & SPA swoje wydarzenia organizują największe marki z różnorodnych branż takich jak: farmacja, IT, budowlana, bankowa, architektoniczna i wielu innych. Odbywają się tu międzynarodowe kongresy i konferencje, gale, rozdania nagród, pokazy, koncerty, spektakle, festiwale, warsztaty, targi, imprezy integracyjne, premiery produktowe, a także prezentacje samochodów. Referencje partnerów i liczba powracających Gości świadczą o zaufaniu, jakim klienci darzą hotel i jego zespół. Fabryka Wełny to przestrzeń stworzona z myślą zarówno o kameralnych, jak i o wielkich eventach. To jedno z nielicznych miejsc na mapie Polski, gdzie biznes spotyka się z kulturą, sztuką, historią, industrialnym otoczeniem i profesjonalizmem. To idealny obiekt na niezapomniane wydarzenie, które uczestnicy będą wspominać przez długi czas.



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



LUDZIE

Chłodna głowa przydaje się w gorącym biznesie

Konrad Wielgórski to osoba, która zdecydowanie wie, czego chce od życia. Już od dziecka marzył o tym, by być przedsiębiorcą, a jego kluczem do sukcesu okazały się kalkulacja i planowanie.

■ Nasz bohater pochodzi z małej wioski pod Siedlcami, Radzikowa Wielkiego, i jak sam mówi, choć zawsze kochał swoją małą ojczyznę, to od małego jego planem była przeprowadzka do Warszawy. Stolica kojarzyła mu się z miastem biznesu i wielkich możliwości, a on, już jako kilkulatek, snuł plany swojej przyszłej kariery. – Pamiętam, jak w trzeciej klasie szkoły podstawowej dostałem zadanie, by napisać, kim chcę zostać w przyszłości – wspomina. – Wówczas rozpisałem swój plan w najmniejszych szczegółach, począwszy od tego, do jakiego liceum chcę iść, przez kierunek studiów, aż po dwie potencjalne drogi zawodowe: polityka i przedsiębiorcy. Na szczęście z pierwszej dość szybko zrezygnowałem, ale ten drugi pomysł ze mną został – śmieje się. Wizja przyszłości Konrada nie wzię-

ła się znikąd, bowiem również jego rodzice byli przedsiębiorcami, a w jego rodzinie panowała kultura pracy na własny rachunek. Nic więc dziwnego, że dość szybko wpadł w krąg osób, które już prowadziły lub chciały zacząć prowadzić swój biznes. Dzięki temu nasz bohater po zrobieniu matury wiedział już, że chce iść na uczelnię, która najlepiej przygotuje go właśnie do tej drogi, a za taką uchodziła wówczas Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie. – Na mój wybór wpłynęło przede wszystkim to, że wiedziałem, iż Koźmiński jest uczelnią, którą tworzą praktycy – tłumaczy Konrad. – Poza tym, to właśnie tam znalazłem kierunek, który idealnie łączył moje zainteresowania: psychologię oraz zarządzanie. Do tego dochodzi fakt, że prywatne uczelnie mają to do siebie, że stawiają na silną

współpracę międzynarodową, a dla mnie w tamtym czasie było to bardzo istotne – wymienia.

Pierwsze kroki w branży

Czas studiów to dla Konrada pierwsze doświadczenia związane z organizacją wydarzeń. Wtedy jednak dla naszego bohatera nie był to żaden biznes, a raczej zabawa. – Pierwszym projektem, którym się zajmowałem, można powiedzieć, w kontekście eventowym, był konkurs Twarz Koźmińskiego – wspomina. – To były wybory ambasadorów uczelni. Najpierw były selekcje, a później spora impreza, której organizacją się zajmowałem. Prawdę mówiąc, już wcześniej miałem pewne doświadczenia z wydarzeniami, nawet w liceum czy podstawówce, ale TK była pierwszym naprawdę sporym eventem, który przygotowywałem – mówi. Tak się złożyło, że w tym czasie na uczelni pojawił się przyszły wspólnik Konrada, Łukasz Klimczak, który pracował w agencji reklamowej Xandu i dostał za zadanie stworzenie tam działu eventowego. Jako iż nasz bohater pierwsze doświadczenia związane z organizacją wydarzeń miał już za sobą, to po przeczytaniu ogłoszenia zdecydował się aplikować na staż w tym miejscu. Gdy go dostał, zapewne nie zdawał sobie jeszcze sprawy z tego, że w branży pozostanie już na stałe.

Otwarcie na świat

Praca w dziale eventowym Konradowi przypadła do gustu do tego stopnia, że po odbyciu letniego stażu zdecydował się rok później go powtórzyć, a właściciele Xandu przyjęli go z otwartymi ramionami. Wówczas jego zespół był odpowiedzialny za kilka sporych imprez, w tym m.in. otwarcie Galerii Jurajskiej w Częstochowie, będącej wówczas jednym z największych obiektów handlowych w kraju. Po tej realizacji Konrad zakończył swój kontrakt z firmą i wyjechał w ramach programu Erasmus do Lizbony. – W zasadzie żegnałem się z moimi kolegami z walizkami w rękach, bowiem chwilę po zakończeniu eventu, miałem już lot – śmieje się. Jak sam mówi, w trakcie spędzonych tam kilku miesięcy, stolica Portugalii stała się dla niego drugim domem, do którego po dziś dzień przynajmniej raz w roku wraca. To właśnie tam nasz bohater po raz pierwszy zetknął się z prawdziwie międzynarodowym środowiskiem. To z kolei sprawiło, że bardzo otworzył się na świat i innych ludzi, co później, gdy już miał własną firmę, okazało się kluczowe.

Nowe doświadczenia

Po powrocie z wyjazdu Konrad postanowił kupić się na nauce i przez pewien czas jego przygoda z branżą ograniczała się do organizowania wydarzeń na uczelni. Po obrobie jednak nasz bohater zdecydował, że znów skontaktuje się z Łukaszem Klimczakiem. Wówczas jego przyszły wspólnik pracował w dość prężnie rozwijającej się agencji ICP, która akurat szukała pracowników. Co prawda Konrad nie miał wystarczającego doświadczenia, jednak rekomendacje Łukasza sprawiły, że został przyjęty i po raz pierwszy na poważnie związał się z firmą z branży, już jako stały pracownik. Wówczas nie tylko miał okazję rozwinąć się w dziedzinie organizacji eventów, ale także poznać nieco rynek incentive, na którym firma była mocno obecna. Była to dla niego zupełna nowość i coś, co go mocno zaintrygowało. – Okres pracy w ICP to czas, gdy nabrałem doświadczenia, a razem z nim samodzielności w działaniu na rynku eventowym, ale też dowiedziałem się, jak funkcjonuje

branża incentive i generalnie turystyka – mówi nasz bohater. – Jak się potem okazało, te dwie umiejętności stały się dla mnie później kluczowe i pozwoliły mi na to, by stopniowo zacząć organizować, razem z Łukaszem, nasz własny biznes – tłumaczy. Z ICP Konrad związany był blisko cztery lata. W tym czasie w jego głowie coraz częściej pojawiał się pomysł, by zacząć realizować projekty na własną rękę. W pewnym momencie, zupełnie niespodziewanie, nadarzyła się do tego okazja.

Sukces ponad oczekiwania

Jak mówi nasz bohater, jego wejście na drogę własnego biznesu wydarzyło się zupełnie przypadkowo, po części dzięki starym znajomościom ze studiów. – Mając 26 lat pewnego razu spotkałem się z kolegami, którzy prowadzili portal absolwent.pl, pomagający osobom po studiach znaleźć pracę – wspomina. – Ich działalność odbywała się wówczas wyłącznie on-line, jednak mieli plany, by zorganizować stacjonarnie coś na kształt targów pracy. Co prawda niektóre uczelnie już zajmowały się organizacją tego typu wydarzeń, ale oni chcieli zrobić to bardziej profesjonalnie – wiedzieli bowiem, że grupą docelową tego typu wydarzeń są nie tylko studenci, ale także poważne korporacje. Wówczas stwierdziłem, że to dobra okazja, by zorganizować kolejny event. Oni mieli bowiem grupę docelową, a ja doświadczenie – mówi. Pierwsze organizowane przez Konrada targi miały być pilotażowym, niedużym eventem. Okazało się, że wynik przeszedł ich najśmielsze oczekiwania. – Targi okazały się gigantycznym sukcesem – przyznaje z dumą nasz bohater. – Można wręcz powiedzieć, że ich wynik nieco nas przysłodził, bowiem do wejścia na Stadion Narodowy, gdzie organizowany był event, ustawiały się gigantyczne kolejki, które sięgały pobliskiego ronda Waszyngtona. Nie byliśmy przygotowani na taką liczbę ludzi i ze względów bezpieczeństwa nie byliśmy w stanie wpuścić wszystkich. To z kolei przyciągnęło uwagę mediów, które zainteresowały się skupiskiem ludzi pod stadionem. W tamtym momencie uświadomiłem sobie, że trzeba kuć żelazo, póki gorące. Mieliliśmy maile od dziesiątek korporacji, które chciały się wystawić na kolejnych edycjach naszych targów. Docelowo na kanwie sukcesu pilotażowych targów nawiązaliśmy współpracę z Grupą Pracuj i stworzyliśmy, trwający do dziś, projekt JOBICON, który ułatwia start kariery młodym ludziom – opowiada. Nagły sukces sprawił, że na Konrada, który jednocześnie pracował w ICP, spadł ogrom obowiązków. Dlatego nasz bohater zwrócił się do Łukasza o pomoc w organizacji kolejnych edycji wydarzenia. Jak się okazało, był to moment przełomowy, ponieważ wówczas właśnie 26-letni Konrad zdał sobie sprawę, że to jest właśnie ten moment, by podjąć decyzję: zostać w ICP czy przejść na swoje. – To wcale nie był prosty wybór, bowiem zarówno mi, jak i Łukaszowi, dobrze się pracowało w dotychczasowym miejscu – mówi. – Stwierdziliśmy jednak, że póki mamy potencjalnych klientów, zainteresowanych współpracą po spektakularnej realizacji targów pracy, to nie ma czasu na zastanawianie się, bo taka okazja może się już nie powtórzyć – tłumaczy.

Nie impuls, lecz chłodna kalkulacja

Wydawać by się mogło, że założenie własnej firmy było w przypadku Konrada i Łukasza dość impulsywną decyzją. Jak mówi jednak nasz bohater, było wręcz przeciwnie. – Myśl o założeniu własnego biznesu chodziła po gło-

Konrad Wielgórski

Zawodowo: prezes zarządu i współzałożyciel agencji Bespoke. Z branżą MICE związany od 2007 r. Zrealizował ponad 1000 wydarzeń na 6 kontynentach. Członek rady Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego. Członek Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Absolwent Akademii Leona Koźmińskiego (Psychologia w Zarządzaniu) i Instituto Superior de Ciencias do Trabalho e da Empresa w Lizbonie (Management).

Prywatnie: podróżnik i bokser.

Myśl o założeniu
własnego biznesu
chodziła po
głowie zarówno
mi, jak i mojemu
wspólnikowi już od
dawna
– tłumaczy.
– Wiedzieliśmy,
że wielu tego
próbuję, ale po
pierwszej euforii
często przychodzi
zderzenie
z rzeczywistością,
w postaci
braku kontaktów
i klientów. My
chcieliśmy tego
uniknąć, dlatego
przeszliśmy
na swoje
w momencie,
gdy byliśmy
na fali.



► wie zarówno mi, jak i mojemu wspólnikowi już od dawna – tłumaczy. – Wiedzieliśmy, że wielu tego próbuje, ale po pierwszej euforii często przychodzi zderzenie z rzeczywistością, w postaci braku kontaktów i klientów. My chcieliśmy tego uniknąć, dlatego przeszliśmy na swoje w momencie, gdy byliśmy na fali. Wiele firm już wtedy miało o nas dobre zdanie, bo widziały, jak poszło nam organizowanie targów pracy. Nie musieliśmy się więc pokazywać, bo tak naprawdę pierwsze firmy zaczęły się do nas zgłaszać same zaraz po tym, jak oficjalnie rozpoczęliśmy naszą działalność. Dość powiedzieć, że po miesiącu naszego funkcjonowania musieliśmy zatrudnić pierwszą osobę do naszego zespołu – opowiada. Dla członków młodego zespołu pierwsze miesiące działalności były czasem, kiedy praca trwała niemal 24 godziny na dobę. Trzeba było stworzyć własną markę, a jednocześnie obsługiwać wszystkie realizacje, których jak na trzyosobowy zespół było naprawdę dużo. – Największym wyzwaniem na początku było to, aby dowieźć wszystkie projekty zgodnie z oczekiwaniami – wspomina Konrad. – Od samego początku robiliśmy bowiem nie tylko małe imprezy integracyjne, ale też naprawdę duże realizacje. Już kilka miesięcy po naszym powstaniu realizowaliśmy imprezę z okazji 25-lecia marki Canon w Polsce czy event powitalny dla nowych pracowników EY na kilkaset osób. To była z jednej strony ogromna presja, ale z drugiej, mocny czynnik rozwojowy – mówi. Mimo problemów, pierwsze duże wydarzenia udało się zespołowi Bespoke'a zrealizować na takim poziomie, że marka szybko zyskała zaufanie klientów. To z kolei sprawiło, że w ciągu czterech lat firma z poziomu zera, wskoczyła na pulap 25 milionów złotych obrotu.

Nowe projekty i wielkie wyzwania

Przełomowym momentem dla Bespoke'a był event organizowany dla firmy Huawei. Była to bowiem pierwsza realizacja, w ramach której zespół jechał za granicę. – Event na kilka tysięcy osób, organizowany na praskich Hradczanach. Ze względu na to, że w tym miejscu urzęduje czeski prezydent, mieliśmy sporo wyzwań logistycznych, a mało brakowało, by przez nieporozumienie nie doszło do sporej afery związanej z tamtejszymi organami bezpieczeństwa – śmieje się Konrad. – Na szczęście jednak udało się wszystko załatwić, a to otworzyło nam drogę do realizacji dużych projektów poza Polską – mówi. Mniej więcej w tym samym czasie firma zaczęła dywersyfikować swoje działania. Konrad, mając wcześniejsze doświadczenia także w innych obszarach MICE, zdecydował wraz ze wspólnikiem o wprowadzeniu do ich oferty obsługi grup incentive. Wtedy też odezwali się do swojego dawnego kolegi z ICP, Łukasza Nitwińskiego, który choć już nie był tam zatrudniony, to dysponował dużym doświadczeniem i był chętny się nim podzielić. To pozwoliło im zbudować nowy dział od podstaw, choć nie było to wcale proste. – Pamiętam jeden z naszych pierwszych wyjazdów – wspomina Konrad. – Mieliśmy wtedy zabrać grupę 150 osób na Kubę, jednak dosłownie chwilę przed planowanym wylotem nad wyspę nadciągnął największy od lat huragan. Musieliśmy przełożyć całą logistykę, co oznaczało powołanie sztabu kryzysowego i przesunięcie wyjazdu o dwa tygodnie, a dla nas praktycznie brak snu przez kilka dni. To była ogromna szkoła organizacji i radzenia sobie w kryzysie – przyznaje.

Dywersyfikacja to bezpieczeństwo

Pierwsze pięć lat działania Bespoke, założonego w 2014 roku, było naznaczonych wzrostem. Ten prze-

rwiała jednak pandemia, która wystawiła młody wciąż zespół na największą jak dotychczas próbę. W pierwszych tygodniach kryzysu Konrad za cel postawił sobie utrzymanie dotychczasowego składu zespołu. – Kiedy pandemia uderzyła, szybko zdecydowałem: nikt z nas nie straci pracy – mówi. – Zamiast tego szukaliśmy oszczędności gdzie indziej – dodaje. W międzyczasie zespół przeszedł na pracę zdalną i skupił się na projektach hybrydowych i wirtualnych. Konrad podkreśla, że to była dla niego kolejna lekcja adaptacji do zmian. – Wydarzenia wirtualne kiedyś wydawały się dla nas koncepcją niczym z filmu science-fiction – przyznaje Konrad. – W czasie lockdownu postanowiliśmy próbować nowych rozwiązań: testowaliśmy różne platformy i tworzyliśmy pierwsze webinaria. Z jednej strony, potrzebowaliśmy tego my, aby się utrzymać, z drugiej strony, potrzebowali tego także nasi klienci, aby utrzymać choć pozory normalności. Ogromnym wsparciem okazały się dla nas tarcze antykryzysowe, które przyszły akurat w tym momencie, gdy zaczęły nam się kończyć oszczędności. Dzięki temu wszystkiemu udało się osiągnąć zamierzony cel: pracy nie stracił nikt – zaznacza. Jak się okazało, utrzymanie zespołu stało się dla Bespoke'a niedługo później jednym z kluczowych atutów, bowiem po zakończeniu kryzysu firma nie musiała się odbudowywać. To sprawiło, że od razu mogła wrócić do pełni funkcjonalności z dotychczasowym doświadczeniem. Dziś Bespoke zatrudnia już ponad 60 osób i jest jedną z większych agencji w Polsce, a jej działalność wykracza poza eventy czy wyjazdy incentive. Jak mówi Konrad, to właśnie dywersyfikacja jest bowiem w jego oczach czynnikiem zabezpieczającym firmę przed kolejnymi kryzysami.

Nie tylko biznesem człowiek żyje

W życiu Konrada ważne miejsce zajmuje nie tylko biznes, ale także sport, z którym związany jest praktycznie od zawsze. To długofalowa pasja, która kształtowała jego charakter i podejście do pracy. Już jako nastolatek, wbrew sprzeciwowi rodziców, potajemnie trenował kickboxing w Siedlcach, pod okiem trenera kadry narodowej, Andrzeja Garbaczewskiego. Zamiast wydawać kieszonkowe na obiady, inwestował w rękawice i bandaże, aż w końcu wystartował w Pucharze Polski. Przez dekadę łączył sporty walki, od kickboxingu po muay thai, z nauką i początkiem kariery zawodowej, aż decyzja o studiach w Warszawie zamknęła etap rywalizacji, ale nie samego sportu. Dziś trenuje boks z Bogdanem Gajdą, olimpijczykiem i mistrzem Europy, oraz biega. Od lat startuje w Półmaratonie Praskim i angażuje współpracowników z Bespoke we wspólne treningi. Drugą pasją naszego bohatera są podróże, które są dla niego nie tylko sposobem na odpoczynek, ale także źródłem inspiracji i impulsów do rozwoju zawodowego. Od lat traktuje je jako przedłużenie pracy w branży eventowej i incentive travel, gdzie – jak podkreśla – trudno byłoby działać bez autentycznej ciekawości świata. Odwiedził już ponad pięćdziesiąt krajów, a najchętniej wraca do Lizbony oraz na Maderę, gdzie jeździ ze swoją partnerką Jagodą. Niedawno do jego małej rodziny dołączyła kotka Poncha, znaleziona przypadkiem w przywiślańskim rowie i nazwana imieniem najpopularniejszego maderskiego drinka. Jak sam mówi Konrad to właśnie ten jego „mały świat” daje mu reset po pracy, której na co dzień się poświęca. **OSKAR MAJZRZAK**

TRENDY

Inkluzywność to szansa na rozwój



W trakcie tegorocznej konferencji Spotlight on Poland eksperci zgodzili się, że mimo rosnącej świadomości potrzeby zmian, wdrażanie inkluzywnych praktyk w codziennej działalności nadal wymaga wiele pracy.

■ Tegoroczna edycja wydarzenia pod hasłem „People, Place, Purpose” zorganizowana została w połowie września w sopockim Hotelu Haffner Resort & Spa. Konferencja, przygotowana przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce we współpracy z Poland Convention Bureau, tym razem skupiła uwagę branży MICE m.in. na kwestii inkluzywności. Jak zauważył Łukasz Wysocki, prezes Gdańskiej Organizacji Turystycznej, który pojawił się na scenie wraz z synem Filipem, inwestowanie w dostępność nie jest kosztem, lecz szansą biznesową. Podkreślał, że włączanie różnych grup odbiorców, w tym osób z niepełnosprawnościami, ma wymiar nie tylko etyczny, ale także ekonomiczny i wizerunkowy. Przykład praktycznego podejścia do tego zagadnienia zaprezentował Jakub Łukaszewski, właściciel 100czni, omawiając proces rewitalizacji przestrzeni postindustrialnych. Prelegent wskazał, że tworzenie otwartych, wielofunkcyjnych miejsc eventowych wymaga elastyczności i wrażliwości na potrzeby różnych grup. To jednak przekłada się na większą wartość biznesową. W trakcie konferencji dyskutowano jednak nie tylko na temat dostosowywania eventów i przestrzeni do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Omówiona została również kwestia m.in. osób neuroatypowych. Temat ten poruszyła Ewa Salamon z Lock.me wraz z Pauliną Lenko z Fundacji Mamy Podobnie. Ekspertki zwróciły uwagę na to, że nawet drobne rozwiązania organizacyjne – jak wyciszone strefy, czytelne komunikaty wizualne czy możliwość elastycznego uczestnictwa – mogą znacząco podnieść komfort wydarzeń. W opinii prelegentek, nie są to elementy wymagające dużych nakładów finansowych czy pracy, a kluczowa jest tu edukacja organizatorów i standaryzacja dobrych praktyk. W trakcie konferencji prelegenci zaznaczali, że wdrożenie inkluzywnych zmian z myślą o osobach z niepełnosprawnościami i specjalnymi potrzebami nie musi wiązać się z wielkimi kosztami, ale wymaga przede wszystkim edukacji, standaryzacji oraz współpracy w ramach całego sektora. Jednak, ich zdaniem, ignorowanie tych kwestii grozi nie tylko utratą części klientów, ale też osłabieniem pozycji konkurencyjnej polskiego sektora spotkań na arenie międzynarodowej. **OM**

12.09.2025 – Konferencja Spotlight on Poland 2025 – Sopot

6.XI.2025

TARGI BRANŻY EVENTOWEJ I TURYSTYKI BIZNESOWEJ

MICE EXPO

Meetings · Incentives · Conferences · Events

PONAD 70 WYSTAWCÓW

KONFERENCJA Z UDZIAŁEM
25 EKSPERTÓW

GOŚĆ SPECJALNY DR DAVIDSON,
MICE KNOWLEDGE

WARSZTATY I PREZENTACJE

ZWIEDZANIE PREZERO ARENY GLIWICE

SPEKTAKULARNY POKAZ DRONÓW

GRA MIEJSKA Z NAGRODAMI

NIE MOŻNA TEGO PRZEGAPIĆ

www.mice-expo.pl

Materiał partnera

Wydarzenie telewizyjne zamiast streamingu z sali: jak ugryźć „psychologię odbioru”

Nawet świetny pomysł można zepsuć, jeśli realizacja nie będzie przemyślana. Niektórzy organizatorzy wciąż traktują hybrydę jako „streaming z sali”. To błąd – uczestnicy online i offline mają różne potrzeby i oba światy wymagają odrębnego podejścia. Event hybrydowy wymaga zupełnie innej dramaturgii niż wydarzenie offline. To nie scena i sala pełna ludzi – to obraz z kamery, który musi angażować od pierwszej sekundy.



Wydarzenie T-mobile, agencja Make Event w Digital Knowledge Space.

Źródło: portal onet.pl

PSYCHOLOGIA UWAGI I EMOCJI

Zbyt często organizatorzy kopiują schematy z eventów stacjonarnych, zapominając, że widz online szybciej się rozprasza. Dużo trudniej jest wywołać emocje uczestników, którzy siedzą sami w domu, niż na sali pełnej widzów. To jest punkt nadrzędny w budowaniu scenariusza. Najpierw jaki jest cel wydarzenia, czy np. merytoryka, zabawa, spotkanie teambuilding. Następnie do kogo mówimy, kto jest odbiorcą. I wtedy dobieramy elementy, jak utrzymać skupienie, jak dobrać oprawę. Czy prezentacja, slajdy, merytoryka czy właśnie emocje, by uczestnicy poczułi, że są z nami.

Duże wydarzenie nie jest definiowane liczbą uczestników, a jego złożonością, rozumianą poprzez liczbę materiałów, liczbę prelegentów, liczbę osób, które będą występowały na scenie równocześnie, a zatem całą logistykę, którą trzeba poukładać.

SCENARIUSZ JAK W TELEWIZJI

Uwzględnijmy psychologię naszych mózgów. Event hybrydowy narzuca pewną formułę i rozwiązania. Gdy podczas wydarzeń stacjonarnych, np. podczas wręczenia nagród zwycięzcy, wypowiadają się do mikrofonu, tak w przypadku hybryd możemy się łączyć na żywo czy też wyemitować nagranie, tzw. puszkę. Event hybrydowy oglądamy obrazem. Dopilnujemy zatem oprawy graficznej prezentacji, animacji, przerywników, efektów dźwiękowych, rozbiegówek muzycznych, zanim rozpocznie się wydarzenie.

Automatyczne reakcje zapewnią bumpery, które czyszczą ekran, zabierają obraz z kamery, po których wracamy na scenę. Jeśli chcemy podbić emocje, dodajmy muzykę, gdyż nasz mózg inaczej odbiera komunikat poprzez różne zmysły.



Wydarzenie L'Oreal Professionnel, agencja Nu Horizons w Digital Knowledge Space

Źródło: <https://oohmagazine.pl/2021/07/28/>.

BRIEF I PRZYGOTOWANIE PRELEGENTÓW

Pamiętajmy, wydarzenia hybrydowe są wydarzeniami telewizyjnymi. Przekaz musi być atrakcyjny dla obu grup. Są trudniejsze w realizacji pod kątem koordynacji całego wydarzenia, a więc armii ludzi wyznaczonych do realizacji kamer, wizji, streamingu, dźwięku, światła, jak również osób odpowiedzialnych za oprawę graficzną. Jeśli zapomnimy o jednej z grup, ludzie natychmiast to wyczują.

Przy eventach hybrydowych reżyseria eventowa i scenariusze wchodzi na inny poziom, gdyż zajmujemy się równocześnie offline'em i online'em. Utrzymanie uwagi to zadanie leżące po stronie prowadzących. W przypadku eventów hybrydowych muszą wykazać się sporą dozą charyzmy i poprowadzić spotkanie bardzo dynamicznie, aby osiągnąć trudny cel. Nawet świetny ekspert może pogubić się bez jasnych wskazówek. Brak briefu prowadzi do przekroczenia czasu, powtarzania wątków czy niespójności przekazu. Prelegent, który nie wie, jak wygląda format online, nie przygotowuje wystąpienia dostosowanego do kamer.

Dlatego kluczowe są: jasne zasady co do czasu, formy wystąpienia i technicznych warunków. Obowiązkowy jest też tech-check z próbą wejścia, ustawieniem kadrów i timingiem.

PROFESJONALNA REALIZACJA TECHNICZNA

Hybryda to dziś wydarzenie telewizyjne – wymaga zespołu od kamer, dźwięku, światła, grafiki i streamingu. Brak profesjonalnej realizacji kończy się chaosem na ekranie i poczuciem amatorszczyzny. Osoby, które pracują w projekcie, nie powinny martwić się techniką i wypuszczaniem materiałów, by skupić się na przekazie.

Przekaz musi być nie na 100 proc., ale na 150 proc.; prowadzący muszą do kamer o wiele więcej dawać niż na wydarzeniach wyłącznie stacjonarnych. „Byle działało” to najkrótsza droga do porażki. Brak redundantnych łączy internetowych (min. dwóch niezależnych światłowodów) w obiekcie, w którym realizowane jest wydarzenie hybrydowe, zwiększa ryzyko transmisji i połączeń zdalnych.

Kluczową rolę odgrywa profesjonalnie wyposażona reżyserka oraz cała infrastruktura przygotowana do organizacji konferencji hybrydowych. Składają się na to m.in. kamery, miksery wizyjne, komputery realizacyjne oraz komputery do połączeń zdalnych. Wszystko to powinno być ze sobą połączone, dzięki czemu

„jednym kliknięciem” możemy zmieniać konfiguracje w zależności od potrzeb scenariuszowych.

Absolutnie obowiązkowym elementem realizacji hybrydowej są testy z osobami, które mają się wypowiadać online. Zawsze takie testy przeprowadzamy w miejscu docelowym, w którym osoba wypowiadająca będzie łączyć się w trakcie wydarzenia, i sprawdzamy jakość połączenia, kadr, ustawienie kamery i oświetlenia, jakość dźwięku.

INTERAKCJA JAKO FUNDAMENT

Jednostronny przekaz przypomina wykład, a nie event. Brak przestrzeni na pytania, komentarze i udział publiczności prowadzą do odpływu uwagi i do znużenia. Używajmy różnych narzędzi, by wydarzenie było ciekawe, by nie była to wyłącznie tzw. „gadająca głowa”.

Jeśli najważniejsza jest merytoryka, to musi być, ale dodatki, podsumowanie, fajny quiz wzbudzą element rywalizacji i uatrakcyjnią event. Dobrą praktyką jest np. drugie studio nadające treści poza sceną główną. Dodatkowe rozmowy z prelegentami, którzy właśnie zeszli ze sceny, pozwalają odpowiadać na dodatkowe pytania z czatu.

W przerwie możemy też pokazać, co nas łączyło w ubiegłych latach. Dobrą praktyką jest pokazanie, by ludzie zobaczyli samych siebie na ekranie – zaangażujemy uczestników w wydarzenie i zaskoczymy ich.

OBRAZ I DŹWIĘK BEZ KOMPROMISÓW

„Czy mnie słyszałeś? Widać?” – to najczęstszy zabójca wiarygodności. Nawet najlepszy mówca nie obroni się, jeśli jego prezentacja jest zagłuszana trzaskami albo rozmytym obrazem.

Priorytetem jest jakość obrazu oraz audio, m.in.: odpowiednie oświetlenie, spójna kolorystyka, testy bieli, nagłośnienie, mikroport lub mikrofon pojemnościowy z odsłuchem, bramka szumów, stały poziom głośności między prelegentami.

Wydarzenie hybrydowe to nie kopiowanie eventu offline ani prosty streaming. To osobne doświadczenie wymagające zaplanowania od podstaw. Kluczem do jego skuteczności jest psychologia odbioru: jak długo widz utrzyma uwagę, jakie bodźce go zaangażują i co sprawi, że zapamięta treść.

Jeśli projektujemy wydarzenie pod kątem tych mechanizmów, otrzymujemy format atrakcyjny, skuteczny i naprawdę hybrydowy.



Agnieszka Chaber-Tomczak
CEO Digital Space

DIGITAL SPACE
ul. Puławska 457,
02-844 Warszawa
+48 602 477 189
info@digitalspace.pl
www.digitalspace.pl

Digital Space jest miejscem, które spełnia najbardziej wygórowane oczekiwania o cyfrowych projektach. Znajduje się tu wszystko niezbędne do nagrania dobrego podcastu, zrobienia webinarium, przeprowadzenia streamingu czy zorganizowania wydarzenia. Na miejscu dostępni są też najlepsi praktycy od projektów multimedialnych, na których wsparcie zawsze można liczyć. Digital Knowledge Space to nowoczesna przestrzeń eventowa w Warszawie. Posiada pięć w pełni wyposażonych studiów nagrań z ekranem LED oraz greenscreen w różnych rozmiarach. W ramach usług zapewnia nagłośnienie, ekrany LED, realizację wizji, streamingu, tłumaczenia, oświetlenia oraz pełną obsługę multimedialną.

Wydarzenie hybrydowe kurs na milion w Digital Knowledge Space.

Źródło: webotolearn.pl, reżyserka greenscreen.



Jalisco zaczyna budować swoją markę w Polsce

Organizatorzy incentive trips często spoglądają na Meksyk jako ciekawą opcję dla swoich klientów. Pod względem popularności dominuje tam przede wszystkim półwysep Jukatan. Jednak zachód kraju również ma wiele do zaoferowania, zwłaszcza w kontekście rosnącego znaczenia autentycznych doświadczeń uczestników – uważa **Michelle Fridman Hirsch**, sekretarz turystyki stanu Jalisco.

**Michelle Fridman Hirsch:**

Zależy nam na współpracy z polskimi agencjami – potrzebujemy partnerów, którzy będą w stanie przełożyć potencjał Jalisco na konkretne oferty.

■ W świadomości Polaków, Meksyk to przede wszystkim wybrzeże Morza Karaibskiego. Co ma jednak do zaoferowania Jalisco, znajdujące się po drugiej stronie kraju?

Trzeba zacząć od tego, że Jalisco jest w pewnym sensie syntezą Meksyku. Wszystkie ikony, które Polacy kojarzą z naszym krajem: tequila, orkiestry mariachi czy jeźdźcy charros z kapeluszami sombrero na głowie, pochodzą właśnie stąd. Jeśli ktoś chce pokazać swoim klientom prawdziwą, autentyczną tożsamość Meksyku, powinien zatem przyjechać właśnie do Jalisco. Jednocześnie mamy infrastrukturę, bez której branża MICE nie istnieje. Jesteśmy numerem jeden w kraju pod względem liczby miejsc hotelowych i numerem dwa, jeśli chodzi o liczbę hoteli.

Dysponujemy także dwoma z pięciu największych lotnisk w kraju, które obsługują ok. 90 proc. jego międzynarodowej siatki połączeń: Guadalajara i Puerto Vallarta. Do tego, Jalisco cechuje duża, nawet jak na Meksyk, różnorodność. Znajduje się tu drugie najludniejsze miasto oraz największe jezioro w kraju, plaże nad Oceanem Spokojnym, góry oraz małe, tradycyjne miasteczka. Każdy segment turystyki biznesowej i incentive znajdzie tu zatem swoje miejsce.

Wspomniała Pani o infrastrukturze – proszę opowiedzieć o niej trochę więcej. Czy jesteście przystosowani do obsługi większych wydarzeń?

Jak najbardziej. Mamy Expo Guadalajara – największe centrum targowo-konferencyjne w Ameryce Południowej

o powierzchni ponad 100 tys. m², mogące pomieścić jednocześnie do 60 000 uczestników. To obiekt, w którym odbywają się imprezy międzynarodowe, od targów po kongresy. W przyszłym roku Guadalajara gości m.in. amerykańską edycję targów ITB Berlin, a w przyszłości również mecze Mistrzostw Świata FIFA. Dla organizatorów wydarzeń to ogromna przewaga – dostęp do infrastruktury światowego formatu, a jednocześnie możliwość zaoferowania uczestnikom doświadczeń, których nie znajdą gdzie indziej. Dzięki dobrze rozbudowanej sieci dróg, po konferencji ze stolicy stanu można w godzinę dojechać np. do Tequili. Znajdują się tam uprawy agawy oraz zabytkowe zakłady przetwórcze, wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, gdzie można zobaczyć na własne oczy proces powstawania trunku, który jest symbolem Meksyku.

No właśnie, dla uczestników wyjazdów coraz ważniejszy staje się nie tylko wypoczynek, ale przede wszystkim poznanie i doświadczanie lokalnej kultury. Jak pod tym kątem wygląda oferta Jalisco dla grup incentive?

Tu kluczowy jest czynnik, o którym wspomniałam już na samym początku – różnorodność. Uczestnicy wyjazdów mogą tu korzystać z tradycyjnych rozrywek nad morzem, spędzając czas np. w jednym z hoteli w Puerto Vallarta, będącej klasyczną destynacją plażową, czy w Costa Alegre – rozwijającym się, luksusowym regionie na wybrzeżu, gdzie znajdują się oraz powstają obiekty marek luxury, takich jak Six Senses czy Four Seasons. Jednak to nie wszystko, w głębi stanu znajduje się dwanaście tzw. Pueblos Mágicos – małych, autentycznych miasteczek, idealnych na krótsze wycieczki. Do tego dochodzą wspomniane trasy Tequili, gdzie można przejechać się np. pociągami z Guadalajary. Mamy też rozwijające się szlaki winiarskie oraz trasę, prowadzącą przez region produkcji raicilli [red. napoju alkoholowego produkowanego z różnych odmian agawy], drugiego po tequili meksykańskiego trunku, powstającego tylko tutaj. Tego typu doświadczenia są bardzo wartościowe w programach incentive, bo łączą lokalność, kulturę i unikalność. To jest również właśnie to, co wyróżnia Jalisco na tle innych meksykańskich stanów – mamy nie tylko plaże, ale także krajobraz kulturowy, który sprzyja kreowaniu doświadczeń uczestników.

Potencjał i infrastruktura na miejscu są bardzo ważne, ale istotne są także połączenia lotnicze, z których mogą skorzystać grupy. Jak wygląda sytuacja w Jalisco pod tym względem?

Obecnie nie ma bezpośredniego lotu z Polski, ale pracujemy nad tym. Na razie najłatwiejsza opcja to przełoty przez Madryt, USA lub Kanadę. Guadalajara i Puerto Vallarta to lotniska dobrze skomunikowane i stale rozwijające swoją infrastrukturę. Dość powiedzieć, że lotnisko w Guadalajarze zostało w ubiegłym roku uznane przez Airports Council International za najlepsze lotnisko w Ameryce Łacińskiej. Trzeba też pamiętać, że aktualnie nie ma żadnych bezpośrednich lotów z Polski do Meksyku, a jednak kraj jest dość popularną destynacją. Myślę więc, że kwestia połączeń nie jest największą barierą dla polskich agencji.

A co w takim razie nią jest?

Brak rozpoznawalności Jalisco. Podczas gdy Cancún czy Riviera Maya są znane i sprzedają się „same”, my, choć

mamy ogromny potencjał, praktycznie nie istniejemy dla polskich organizatorów. Dlatego inwestujemy w promocję w tym kraju. Budowanie marki to dla nas zarówno wyzwanie, jak i szansa. Możemy budować ją od zera i opowiadać własną historię, a nie walczyć z istniejącymi stereotypami. Dlatego zależy nam na współpracy z polskimi agencjami – potrzebujemy partnerów, którzy będą w stanie przełożyć potencjał Jalisco na konkretne oferty. Niedawno w Warszawie zorganizowaliśmy pierwsze w Polsce spotkanie promocyjne z udziałem przedstawicieli polskiej branży i mediów. Wydarzenie miało sporą rangę – pojawił się m.in. ambasador Meksyku w Warszawie Juan Sandoval Mendiolea. Tego typu spotkania są tutaj kluczowe.

Dla organizatorów ważne jest też wsparcie, jakie mogą otrzymać od destynacji, jeśli zdecydują się na inwestowanie w nią. Jakiego rodzaju programy zachęcające oferujecie organizatorom wydarzeń i agencjom incentive, które wybierają Jalisco?

W naszym stanie działają oczywiście programy, które wspierają organizację wydarzeń. Formy pomocy są różne – od dofinansowania budżetu, przez pokrycie części kosztów logistycznych, aż po wsparcie w produkcji wydarzeń czy organizacji atrakcji towarzyszących. Naturalnie, oferujemy również doradztwo. W przypadku dużych kongresów czy wydarzeń o znaczącym wpływie ekonomicznym takie wsparcie jest standardem. Chodzi nam przede wszystkim o to, aby organizator miał pewność, że inwestując w Jalisco, dostaje rzetelnego partnera, a nie tylko destynację.

Na koniec, jak Pani myśli, czy Polska ma w przyszłości szansę stać się dla Jalisco jednym z rynków strategicznych?

Tak, właśnie dlatego zdecydowaliśmy się rozpocząć budowanie rozpoznawalności naszej marki w waszym kraju. Trzeba jednak pamiętać, że ten proces wymaga czasu. Polska branża MICE rozwija się dynamicznie i szuka nowych, autentycznych kierunków. My jesteśmy gotowi zaoferować zarówno infrastrukturę dla dużych wydarzeń, jak i bogaty program incentive. Liczymy więc, że w perspektywie kilku lat, kiedy nasz stan stanie się już bardziej rozpoznawalny, polskie grupy będą w Jalisco obecne regularnie. **OSKAR MAJKRZAK**



Michelle Fridman Hirsch

Posiada wykształcenie muzyczne zdobyte na Berklee College of Music. Ukończyła również studia z literatury latynoamerykańskiej na Universidad Iberoamericana. Karierę rozpoczynała w branży muzycznej, m.in. jako dyrektorka PR i marketingu w Putumayo World Music na Amerykę Łacińską. W 2008 założyła agencję Eme Media Com specjalizującą się w promocji projektów turystycznych w Ameryce i Europie. W latach 2018–2024 pełniła funkcję sekretarza ds. rozwoju turystyki stanu Jukatan, a od grudnia 2024 kieruje Sekretariatem Turystyki stanu Jalisco.



Fot. Asia Wiśniewska Fotografilie



INCENTIVE

Malezyjczycy inaugurują nową kampanię promocyjną

Malezja to dość znany kierunek na światowej mapie przemysłu spotkań, jednak dotychczas przedstawiciele tego państwa rzadko promowali się w naszym kraju. Od tego roku jednak tamtejsze władze postanowiły rozwinąć działania promocyjne także w Polsce.

■ Na początku września przedstawiciele Malezji zorganizowali misję handlową w Szwajcarii oraz Polsce, której głównym celem było zbadanie potencjału obu rynków oraz zainicjowanie bezpośrednich kontaktów biznesowych z nowymi partnerami. Jednym z kluczowych punktów programu było wydarzenie promocyjne, które odbyło się w hotelu Sofitel Warsaw Victoria. Do udziału w nim zaproszono ponad 90 przedstawicieli polskiej branży turystycznej, w tym touroperatorów, agentów turystycznych, organizatorów spotkań, specjalistów MICE oraz reprezentantów mediów branżowych. Malezyjska delegacja składała się z przedstawicieli lokalnych agentów i DMC, branży hotelarskiej oraz przedstawicieli sektora lotniczego. Obec-

ni byli także przedstawiciele agencji rządowych – Malaysia Convention & Exhibition Bureau czy One Stop Centre Malaysia My Second Home. Delegacji przewodniczył malezyjski minister turystyki, sztuki i kultury, Tiong King Sing. Jak wskazują przedstawiciele tego azjatyckiego państwa, Polska to dla nich coraz bardziej interesujący rynek. Wstępne prognozy są optymistyczne, choć Malezyjczycy zwracają uwagę na to, że na rezultaty dopiero rozpoczętych działań promocyjnych trzeba będzie jeszcze trochę poczekać.

Polska coraz atrakcyjniejszym rynkiem

Malezyjczycy oceniają, że sektor MICE, jak i cała branża turystyczna w Polsce, jest z roku na rok coraz atrakcyj-



niejszym targetem dla działań promocyjnych. – W ciągu ostatnich lat Polska, jako rynek MICE, bardzo urosła – uważa Athirah Ayob, asystentka menadżera ds. targów sprzedażowych w Malaysia Convention & Exhibition Bureau. – My to widzimy, dlatego staramy się pozyskiwać nie tylko partnerów z USA czy Niemiec, ale także właśnie z waszego kraju. Tu jednak przed nami jeszcze długa droga, bowiem dopiero zauważamy zwiększające się zainteresowanie Malezją wśród Polaków. Również my tak naprawdę dopiero wkraczamy na rynek z większymi działaniami promocyjnymi – tłumaczy. W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele DMC. – Jestem w Polsce po raz pierwszy – mówi Eunice Kee, menadżerka HTC Travel Services w regionie Wietnamu. – Już teraz widzimy jednak spory potencjał. Osoby, z którymi miałam okazję rozmawiać, były mocno zainteresowane tym, co ma do zaoferowania Malezja, oraz tym, w jaki sposób my chcemy ją pokazać. Widać, że sporo osób szuka tu nowych kierunków na swoje wyjazdy incentive – dodaje.

Nowa kampania promocyjna

W trakcie spotkania zainaugurowano także kampanię Visit Malaysia 2026, której celem jest intensyfikacja obecności kraju na rynkach europejskich, w tym w Polsce. Inauguracja kampanii odbyła się właśnie w naszym kraju. Jak deklarują bowiem malezyjskie władze, Polska staje się dla tego azjatyckiego kraju coraz istotniejszym rynkiem źródłowym. Dość powiedzieć, że łączna liczba obywateli naszego państwa,

którzy odwiedzili Malezję w zeszłym roku, wyniosła ponad 40,1 tys. osób, co oznacza wzrost o ponad 70 proc. w porównaniu z 2023. Liczby te dotyczą przede wszystkim osób udających się do tego kraju w celach wypoczynkowych, dlatego Malezyjczycy chcą wzmocnić swoją obecność w sektorze B2B. – Polska to rosnący rynek z coraz większym potencjałem – mówił w trakcie wydarzenia minister Tiong King Sing. – Patrząc na liczby widzimy, że coraz więcej gości z Polski decyduje się odwiedzić Malezję. Chcemy, aby w kolejnych latach liczby te wzrosły, i jestem przekonany, że tak właśnie będzie – zapewniał.

Na realny biznes trzeba jeszcze poczekać

Mimo generalnego optymizmu, Malezyjczycy przyznają, że wypracowanie relacji oraz rozpoczęcie szerszej współpracy wymaga przede wszystkim czasu. To sprawa, że realnie trudno jest już teraz ocenić efekty dopiero co rozpoczętych działań promocyjnych. – W trakcie rozmów widziałam spore zainteresowanie przedstawicieli polskiej branży naszą ofertą – mówi Athirah Ayob. – Trzeba jednak pamiętać, że nie oznacza to, że te wszystkie osoby zdecydują się podjąć z nami współpracę. Oczywiście trzymamy kciuki, jednak musimy pamiętać, że jesteśmy na samym początku drogi do pozyskania tych partnerów – zaznacza. Jak mówią tamtejsi przedstawiciele branży, o ile sama destynacja ma potencjał, o tyle nie brakuje przeszkód. Jedną z największych okazuje się bariera językowa. – Z doświadczenia wiemy, że zdarzają się takie sytuacje, że zagraniczni partnerzy mają problemy komunikacyjne np. z podwykonawcami z mniej popularnych regionów, ponieważ ich znajomość języków nie jest na najwyższym poziomie – przyznaje Eunice Kee. – Oczywiście znają oni niemal wszyscy język angielski, ale nie tak dobrze, jak można byłoby oczekiwać. Widzimy jednak, że sytuacja w tym zakresie poprawia się i ten problem występuje coraz rzadziej – przekonuje.

Szansa na rozwój biznesu

Organizatorzy misji handlowej podkreślają, że Polska jako kraj o dynamicznie rozwijającym się rynku MICE jest dla Malezji perspektywnym partnerem w zakresie organizacji wydarzeń biznesowych oraz pozyskiwania nowych segmentów klientów. Bezpośrednie kontakty, nawiązane podczas spotkań B2B i wydarzeń towarzyszących, mają szansę przełożyć się na konkretne inicjatywy biznesowe oraz rozwój współpracy w kolejnych latach. Również i przedstawiciele organizatora wydarzenia, Travel Advance, uważają, że wrześniowe spotkanie pokazało zainteresowanie polskich organizatorów, a w szczególności incentive travel, współpracą z przedstawicielami malezyjskiej branży. – Jesteśmy bardzo zadowoleni z tego wydarzenia – mówi Marcin Lewandowski, z Travel Advance. – Szczególnie cieszy nas liczba przedstawicieli polskiej branży, a także ich realne zainteresowanie ofertą malezyjskich partnerów. Tego typu wydarzenia to zawsze bardzo dobra okazja do poznania się i rozpoczęcia współpracy, a moim zdaniem, postawa obu stron w trakcie spotkania pokazała, że taka kooperacja ma duży potencjał – dodaje. **OSKAR MAJKRZAK**

04.09.2025 – Malaysia Sales Mission to Poland,
B2B Workshop & Gala – Hotel Sofitel Warsaw Victoria,
Warszawa

W trakcie spotkania zainaugurowano także kampanię Visit Malaysia 2026, której celem jest intensyfikacja obecności kraju na rynkach europejskich. Jak deklarują bowiem malezyjskie władze, Polska staje się dla tego azjatyckiego kraju coraz istotniejszym rynkiem źródłowym.



WORKSHOP

Szwecja kierunkiem turystyki biznesowej

Niewielka odległość od Polski, wspólna historia oraz dostępność komunikacyjna mają być atutami Szwecji w walce o polskich turystów biznesowych. Podczas warsztatów promowały się między innymi atrakcje turystyczne gwarantujące nietypowy entourage dla wydarzeń biznesowych.



■ We wrześniu w Warszawie odbyła się kolejna edycja warsztatów branżowych Sweden Meets Poland, ukierunkowanych na zacieśnienie relacji biznesowych między szwedzką a polską branżą turystyczną oraz promocję tego skandynawskiego kierunku na naszym rynku. Odkąd w 2018 r. zamknęto polski oddział Visit Sweden, nie są prowadzone u nas żadne działania marketingowe, i to mimo tego, że szwedzki incoming postrzega Polskę jako istotny rynek źródłowy, który może mieć duży wpływ na jego rozwój. Przesądza o tym nie tylko bliskość geograficzna czy dobre skomunikowanie obydwu krajów, również fakt, że Polacy lubią podróżować, przede wszystkim jednak fakt, że Szwecja przestaje być przez nich postrzegana jako kraj drogi, co zwiększa jej szanse na szersze zaistnienie w świadomości polskich turystów – indywidualnych i biznesowych.

Po kilkuletniej nieobecności szwedzki workshop powrócił do Warszawy. Wzięło w nim udział 9 wystawców: atrakcje, przewoźnicy (promowi i kolejowy), centrum konferencyjno-kongresowe oraz miasto Malmö. Część z nich przyjechała do Polski w poszukiwaniu klientów z sektora MICE, przede wszystkim organizatorów eventów i incentive'ów.

Dla tego rodzaju klientów miały ofertę przede wszystkim muzea ze Sztokholmu, w których można zorganizować zapadające w pamięć wydarzenie. Jednym z takich miejsc jest Muzeum Vasa poświęcone okrętowi o tej nazwie, który w XVII w. zatonął w Bałtyku i przez ponad 300 lat pozostał pod wodą, a od 1960 r., po przejściu prac konserwator-

skich, stanowi jedną z największych atrakcji turystycznych stolicy Szwecji. – W sali, w której znajduje się okręt, można zorganizować gala dinner dla maksymalnie 800 osób, co czyni nasze muzeum jedną z największych przestrzeni eventowych w środku miasta – informuje Mathias Andersson, development manager w Muzeum Vasa. – Galę można połączyć z prywatnym zwiedzaniem muzeum oraz programem artystycznym. W wersji budżetowej oprócz zwiedzania oferujemy poczęstunek w restauracji z widokiem na morze dla maksymalnie 150 osób – wymienia Andersson.

Podobne oferty – zorganizowania prywatnego zwiedzania połączonego z mniej lub bardziej oficjalnym eventem w stylowych wnętrzach – proponowały też inne uczestniczące w warsztatach placówki: Muzeum Wikingów oraz Nordiska Museet poświęcone historii i kulturze krajów skandynawskich. Ofertę dla agencji poszukujących typowych venues miała natomiast Mia Lee, reprezentująca House of People – obiekt kongresowo-konferencyjny zlokalizowany w centrum Sztokholmu. Centrum mieści się w historycznym budynku zbudowanym w latach 60. XX w. (zajmuje dwie kondygnacje tego obiektu, w budynku mieści się też hotel, jednak nie należy do House of People). – Przez ostatnie 2,5 roku obiekt przeszedł gruntowną renowację i w marcu tego roku został ponownie oddany do użytku – informuje dyrektor sprzedaży i marketingu. Po remoncie centrum dysponuje ponad 60 salami do organizacji spotkań: od małych (dla 2 osób) do wielkich (dla 1500 osób) oraz restauracją serwującą typowe dania kuchni szwedzkiej. Sale są nowoczesne i mają pełne zaplecze techniczne do organizacji spotkań, zostały urządzone w stylu nawiązującym do lat 60., co odróżnia House of People od innych tego typu obiektów w mieście. Chlubą centrum jest galeria obrazów z tamtego okresu, którą mogą oglądać nie tylko uczestnicy wydarzeń, również osoby z zewnątrz.

Operujący w basenie Morza Bałtyckiego armator promowy TT-Line, który od roku działa w Polsce również jako touroperator, promował natomiast ofertę dla grup incentive. Organizator poza klasycznymi programami zwiedzania ma też tematyczne programy wycieczek po skandynawskich miastach (w tym „Pokój z widokiem na zielone Malmö”, „Kopenhaga jesienią”). Wszystko w oparciu o komfortowy transport promowy i noclegi w hotelach sieci Scandic w Skandynawii, z możliwością prywatnego zwiedzania wybranych atrakcji. – Zarówno w Malmö, jak i w Kopenhadze mamy do dyspozycji polskojęzycznych przewodników. Rekomendujemy, aby grupa miała własny auto-
kar, który bezpłatnie przewieziemy promem przez Bałtyk – mówi przedstawicielka TT-Line, jednocześnie organizatorka warsztatów, Agnieszka Blandzi. **MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**

TAURON

ARENA KRAKÓW

TWÓJ EVENT W WYJĄTKOWYM MIEJSCU



Sprawdź ofertę
+48 739 455 600



Arena Główna



Mała Hala



Łoże VIP



Restauracja



Salę konferencyjne

www.tauronarenakrakow.pl

Zielone wydarzenia to nasza codzienność

Rozmowa z Katarzyną Banach, kierownikiem Działu Współpracy Biznesowej w PreZero Arenie Gliwice.



Katarzyna
Banach-Kowalenko

Temat ekologii w biznesie eventowym jest jednym z ważniejszych w dzisiejszych rozmowach branży MICE. Dlatego ciekawe jest poznać perspektywę obiektu, który co tydzień odwiedzają tysiące osób. Obiektu od długiego czasu zaangażowanego w działania zrównoważonego rozwoju.

Skala miejsca rzeczywiście ma ogromne znaczenie. Każde wydarzenie w arenie tak dużej jak nasza to zużycie energii, wody, transport tysięcy ludzi i kilogramy odpadów. Pogodzenie tego wszystkiego z zasadami zrównoważonego rozwoju jest dużym wyzwaniem dla całego zespołu. Chcemy przecież, by obiekt funkcjonował tak, by minimalizować wpływ na środowisko, a jednocześnie zachować pełną jakość i komfort organizowanych wydarzeń. W praktyce oznacza to, że musimy działać w wielu obszarach jednocześnie – od gospodarki odpadami, przez optymalizację energii, po edukację i współpracę z partnerami.

PreZero Arena Gliwice ma już na tym polu konkretne osiągnięcia. Jesteście pierwszym obiektem w Polsce z certyfikatem Zero Waste.

Tak, to dla nas ogromny powód do dumy. PreZero Arena Gliwice jest pierwszym obiektem w Polsce, który uzyskał certyfikat Zero Waste DIN 91436 – na poziomie srebrnym. To certyfikacja potwierdzająca, że aż ponad 90 proc. odpadów powstających w części administracyjno-biurowej i w strefie dostawców trafia do ponownego wykorzystania lub recyklingu. Dla nas to nie tylko nagroda, ale też zobowiązanie – chcemy, by z czasem ten standard obejmował cały obiekt, i intensywnie nad tym wyzwaniem pracujemy. Certyfikat pokazał, że można zarządzać wielkim obiektem w duchu gospodarki obiegu zamkniętego, jeśli konsekwentnie realizuje się plan.

To rzeczywiście wyjątkowe osiągnięcie. A w ostatnim czasie pojawiło się też kolejne wyróżnienie – Green Guardians. Tak, otrzymaliśmy wyróżnienie Green Guardians w kategorii „Green Venue”, czyli ekologiczny obiekt. Green Guardians to program, który docenia najbardziej zrównoważone inicjatywy w branży MICE i eventowej. Dla nas było to potwierdzenie, że nasze działania są zauważane i doceniane w skali właściwie światowej, bo przecież tylko dwa obiekty zostały wyróżnione – PreZero Arena Gliwice i Coop Live w Manchesterze. Dodajmy, że wśród Green Guardians znalazły się także zespoły Coldplay i Massive Attack. To motywuje, ale też pokazuje, że ekologia w branży eventowej przestaje być dodatkiem – staje się standardem.

Jak w praktyce Wasze działania ekologiczne przekładają się na funkcjonowanie uczestników wydarzeń?

Najbardziej widocznym symbolem jest kompletny system kaucyjny, który obejmuje kubki wielorazowe na wszystkie napoje serwowane w obiekcie. Każdy uczestnik wydarzenia otrzymuje napój w kubku kaucyjnym, który można zwrócić po imprezie. To wpływa znacząco na ograniczenie zużycia plastiku. Można powiedzieć, że kubki jednorazowe to blisko 500 kg plastiku mniej rocznie. Wprowadziliśmy też biodegradowalne opakowania i sztućce, a na terenie areny działają punkty z wodą filtrowaną, gdzie można napełnić własną butelkę. To proste rozwiązania, użyteczne dla gości, ale też bardzo skuteczne, jeśli chodzi o zrównoważony rozwój.

Stawiamy ponadto na czytelną komunikację ekologiczną – pojemniki do segregacji są oznaczone kolorami, a podczas dużych imprez wspierają nas wolontariusze, którzy pomagają gościom w prawidłowej segregacji.

A jak wygląda kwestia energii elektrycznej i wody? To też mniej „widzialne” elementy, ale bardzo ważne w kontekście środowiska.

Dokładnie tak. Wymieniliśmy w arenie większość oświetlenia na energooszczędne LED-y i wdrożyliśmy system automatycznego zarządzania energią (BMS), który pozwala dostosować zużycie prądu do aktualnych potrzeb obiektu. Dzięki temu zużycie energii spadło nawet o 30 proc. w ciągu roku. W zakresie wody zainstalowaliśmy perlatory w bateriach i stacje filtrowania. Te rozwiązania pozwalają ograniczyć zużycie wody o 80 proc. Staramy się stale analizować dane i szukać miejsc, gdzie można coś usprawnić.

Dużo Pani mówi o edukacji. Jak przekonuje się ludzi – pracowników, dostawców, uczestników – że to naprawdę ma sens?

Edukacja to podstawa. Staramy się działać poprzez konkret i przykład. Najlepszym dowodem na to jest projekt „Największa Lekcja Ekologii”, który organizujemy wspólnie z partnerem tytularnym, firmą PreZero Polska. To wydarzenie, w którym uczestniczą tysiące uczniów z regionu. Chcemy w ten sposób pokazywać młodym ludziom, że dbanie o środowisko zaczyna się od małych gestów. Podobnie jest z pracownikami i partnerami – szkolimy ich, jak działać zgodnie z zasadami Zero Waste, jak planować wydarzenia z mniejszym śladem węglowym. To proces, ale przynosi efekty.

A co w tym wszystkim jest najtrudniejsze?

Zmiana nawyków. To zawsze najtrudniejsze. Ludzie są przyzwyczajeni do plastiku, do „szybkich” rozwiązań. Ale widzimy, że coraz więcej osób rozumie sens tych zmian. Drugim wyzwaniem są inwestycje – modernizacja systemów energetycznych czy wdrażanie nowych technologii wymagają nakładów. Ale to inwestycje w przyszłość. Dzięki nim obiekt staje się bardziej efektywny, a my działamy odpowiedzialnie wobec środowiska i społeczności.

Jakie kolejne kroki planujecie w kierunku jeszcze większej ekologiczności Areny?

Naszą ambicją jest być najbardziej ekologicznym obiektem w Europie. Największym wyzwaniem jest certyfikacja Zero Waste na cały obiekt i oczywiście nieustanna dbałość o standardy ekologiczne w każdym z aspektów. Kontynuujemy też inwestycje w zielony transport – na parking przy Arenie działa stacja ładowania samochodów elektrycznych, a my promujemy komunikację publiczną i car sharing jako alternatywę dla samochodów. I oczywiście – dalej będziemy edukować, bo wierzymy, że prawdziwa zmiana zaczyna się od świadomości. Zachęcam zresztą do wizyty u nas, chętnie opowiemy o tym, co robimy. Myślę, że dobrą okazją będzie odwiedzenie targów MICE-EXPO, które odbędą się w Gliwicach 6 listopada. Będziemy na nich promować nasz rejon, prezentować eventowe możliwości Śląska i rozmawiać o przyszłości ekologii w eventach. Zapraszam.



Pierwsza arena
w Polsce z certyfikatem
Zero Waste (DIN 91436)



Systemowo oszczędzająca
zużycie prądu o 30%
i wody o 80%



System kubków
kauczynych ograniczających
zużycie plastiku

PreZero Arena Gliwice



Czysta **energia** dobrej **muzyki**



www.prezeroarenagliwice.pl





EKSPERT RADZI

Jak udowodnić zarządowi, że podróże budują biznes

Jeszcze kilka lat temu wyjazdy incentive były postrzegane jako luksusowy dodatek do systemu premiowego. Dziś coraz więcej firm rozumie, że dobrze zaprojektowany program motywacyjny jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi zarządzania kapitałem ludzkim.

Katarzyna Zawadzka

Absolwentka Geologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Doświadczenie w branży MICE rozpoczęła jako produkt managerka w Air Tours Poland i Mazurkas Travel. Od 1997 przez 10 lat związana była z American Express Poland, gdzie pełniła rolę incentive Travel development managerki. Obecnie jest dyrektorką zarządzającą i jedną z założycielek agencji NU Horizons.

■ Trend: Human ROI zamiast twardych KPI

Po pandemii rynek pracy przeszedł rewolucję: rotacja, wypalenie, spadek zaangażowania i brak lojalności pracowników stały się realnym zagrożeniem dla stabilności biznesu. W odpowiedzi na te wyzwania pojawił się trend „Human ROI”, czyli odejście od mierzenia wyłącznie twardych wskaźników sprzedażowych na rzecz szerszego spojrzenia na zwrot z inwestycji w ludzi – ich zaangażowanie, satysfakcję i lojalność. Badania IRF 2024 wykazują, że uczestnicy programów motywacyjnych deklarują wzrost lojalności wobec pracodawcy o 24 proc. oraz większe poczucie wpływu na wynik zespołu aż o 32 proc. Co więcej, firmy, które systemowo wdrażają incentive travel, raportują średni wzrost efektywności sprzedaży o 10–15 proc.

w ciągu roku od realizacji programu. W praktyce oznacza to, że wyjazd motywacyjny nie jest prostą nagrodą za osiągnięty wynik, lecz aktywnym narzędziem budowania tego wyniku – wspiera integrację, wzmacnia poczucie przynależności i inspirowanie do działania. To subtelna, ale kluczowa różnica, która decyduje o sile i trwałości efektu.

Dlaczego incentive travel działa lepiej niż premia finansowa

Premia pieniężna kończy się na koncie. Incentive travel zostaje w pamięci i w kulturze firmy. Nagroda w postaci wyjazdu ma charakter symboliczny – nie jest tylko dodatkiem finansowym, ale wyróżnieniem, które buduje prestiż i poczucie elitarności.

Uczestnik zdobywa ją poprzez własne osiągnięcia, co wzmacnia jego motywację oraz identyfikację z firmą, a także dołącza do grona najlepszych. Dobrze zaprojektowany program powinien dać uczestnikowi poczucie, że sam decyduje, jak przeżyje nagrodę, ale jednocześnie dzieli to doświadczenie z najlepszymi w firmie, co sprzyja integracji i wymianie dobrych praktyk. W ten sposób motywacja zewnętrzna (nagroda) przekształca się w motywację wewnętrzną (satisfakcję i dumę z osiągnięć). Efekt nie znika po powrocie – pozytywne emocje i wspólne wspomnienia przekładają się na trwały wzrost zaangażowania i lojalności wobec pracodawcy.

Trend: hiper-personalizacja doświadczenia

Nowoczesne programy incentive travel nie opierają się już na luksusie, lecz na dopasowaniu doświadczenia do uczestnika. To kierunek, który łączy emocje, dane i storytelling i pokazuje, że motywacja nie musi wyglądać tak samo dla każdego. Zamiast popularnego city breaku coraz częściej pojawiają się koncepcje „Adventure & Purpose”, gdzie przygoda przeplata się z aktywnościami CSR i realnym wpływem uczestników na społeczność lokalną czy środowisko. Uczestnicy nie dostają jednego scenariusza – mają do wyboru kafenię doświadczeń, takich jak ścieżka sportowa, kulturalna czy well-being, dopasowaną do ich indywidualnych motywatorów. Technologia odgrywa tu kluczową rolę – aplikacje mobilne umożliwiają komunikację w czasie rzeczywistym, wysyłają spersonalizowane powiadomienia, rekomendują aktywności, a także przypominają o indywidualnych celach i postępach. Uczestnik nie otrzymuje standardowego gift packa, lecz walizkę z własnym imieniem, a po zakończeniu programu – film zmontowany z jego zdjęć, co dodatkowo wzmacnia poczucie wyjątkowości. Hiper-personalizacja nie kończy się w dniu powrotu; po zakończeniu wyjazdu organizatorzy kontynuują kontakt, np. poprzez follow-up, storytelling czy dedykowane kampanie utrwalające efekty, dzięki czemu uczestnik ma świadomość, że program został zaprojektowany konkretnie dla niego, a nie dla anonimowej grupy. Utrwalenie efektu jest równie ważne jak sam wyjazd, bo to właśnie personalizacja buduje długofalowe zaangażowanie i lojalność, a indywidualne podejście staje się dziś standardem w budowaniu prawdziwej motywacji w organizacji.

Jak przekonać zarząd: język inwestycji

Zarząd nie kupuje emocji – kupuje zwrot z kapitału ludzkiego. W rozmowie z decydentami warto używać języka, który łączy emocje z danymi. Zamiast „ludzie są zmotywowani”, mamy „zaangażowanie wzrosło o x %”, co przełożyło się na x % wzrost sprzedaży. Zamiast „zespół się zintegrował”, mamy „rotacja spadła o x %”, co przyniosło oszczędność x tysięcy zł rocznie”. Nie mówimy o podróżach – mówimy o wyniku. Dobrze zaprojektowany program to proces, nie event. Firmy, które osiągają najwyższy ROI z incentive travel, traktują program jako cały cykl motywacyjny, a nie jednorazowy wyjazd.

Kluczowe elementy to:

- komunikacja celu, zasad i benefitów; • etap rywalizacji i grywalizacji; • kulminacja – wyjazd, czyli nagroda za osiągnięcia; • utrwalenie efektów po powrocie – film, storytelling, mini kampania follow-up.

Taki proces sprawia, że incentive travel staje się elementem systemu zarządzania motywacją, a nie projektem marketingowym.

Co dalej: łączenie danych z emocjami

Świat incentive travel zmierza w stronę programów, które pozwalają projektować doświadczenia z chirurgiczną precyzją, opierając się zarówno na twardych danych, jak i głębokim zrozumieniu motywacji pracowników. Zarządy coraz częściej oczekują konkretnych raportów, analizy rezultatu, a nie tylko inspirujących historii. Jednak w dobrze zaprojektowanym programie jedno uzupełnia drugie – liczby obrazują skalę efektu, a emocje wyjaśniają, dlaczego ten efekt zaistniał. Incentive travel nie jest zwykłym kosztem, lecz narzędziem strategicznego zarządzania ludźmi, które – odpowiednio wdrożone – staje się katalizatorem trwałych wyników biznesowych. Firmy, które potrafią przełożyć emocje na konkretne wskaźniki, budują przewagę konkurencyjną i realnie wpływają na rozwój organizacji. W świecie, gdzie ludzie są najcenniejszym aktywem, inwestycja w motywację jest równoznaczna z inwestycją w sukces firmy. Takie podejście pozwala nie tylko osiągać cele, ale też budować zaangażowanie na lata. **KATARZYNA ZAWADZKA**

Badania IRF 2024 wykazują, że uczestnicy programów motywacyjnych deklarują wzrost lojalności wobec pracodawcy o 24 proc. oraz większe poczucie wpływu na wynik zespołu aż o 32 proc. Co więcej, firmy, które systemowo wdrażają incentive travel, raportują średni wzrost efektywności sprzedaży o 10–15 proc.



EKSPERT RADZI

Jak pokazać zarządowi ROI z incentive travel

Zarządy myślą w liczbach. Kluczowe jest więc przełożenie emocji na dane.

Krok 1 – Ustalenie mierzalnego celu. Nie „zmotywować zespół”, lecz np. „zwiększyć sprzedaż w danym kwartale”.

Krok 2 – Wyznaczenie wskaźników ROI

- Twardy ROI – wzrost sprzedaży, liczba nowych klientów, wartość kontraktów.

- Miękki ROI – wzrost zaangażowania, poziom satysfakcji.

Krok 3 – Wizualizacja wyników. Raport ROI warto przedstawić w formie prostej infografiki. Zarząd nie czyta długich analiz, ale zapamięta wykres, na którym słupek „wynik po programie” przewyższa „wynik przed programem”.

Należy pamiętać o narzędziach pomiarowych, takich jak:

- Ankiety post-programowe – krótkie (do 10 pytań), badają emocje, satysfakcję i lojalność.
- Follow-up po 3 miesiącach – pozwala zweryfikować realny wpływ programu na wyniki.
- Integracja z CRM – połączenie danych sprzedażowych z listą uczestników umożliwia obiektywne porównanie efektywności.

Wzrost wskaźnika lojalności wobec firmy to twardy dowód, że incentive travel działa nie tylko motywacyjnie, lecz także wizerunkowo.

Mazowsze przyciąga wydarzenia naturą i historią

Gdy mówimy o eventowym Mazowszu, na myśl przychodzi od razu Warszawa. Jak się jednak okazuje, również obszary poza stolicą widzą potencjał w przemyśle spotkań. To szansa dla meeting plannerów, szukających nowych lokalizacji na eventy.

■ Mazowsze to obszar o dwojakiej specyfice. Z jednej strony, za sprawą Warszawy, najczęściej wybieramy do organizacji wydarzeń regionem w kraju. Z drugiej strony, wciąż dużą jego część można nazwać nieodkrytą. Jest to okazja do tego, by stworzyć z Mazowsza jako całości nową markę. Spotkania to jeden z kluczowych elementów jej budowania. Przedstawiciele Mazowsza doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego od lat współpracują ze Stowarzyszeniem Branży Eventowej. Zaowocowało to już kilkoma wyjazdami studyjnymi po tym regionie, a ostatni, pozwalający kilkunastu uczestnikom poznać zachodnią część regionu, odbył się we wrześniu. – Fam tripy, takie jak ten, który organizowaliśmy po Mazowszu Zachodnim, to bardzo dobre źródło promocji dla mniej znanych destynacji – uważa Żaneta Berus, prezeska SBE. – Dają one bowiem szansę, aby przedstawiciele branży poznali ofertę miejsc, których zupełnie nie znają. To też szansa na zdobycie nowych kontaktów, które w tej branży zawsze procentują – dodaje.

Mazowsze otwiera się na MICE

W ciągu ostatnich lat dużo obiektów na Mazowszu, które wcześniej nie zajmowały się obsługą grup MICE na większą skalę, otworzyło się na organizację dużych eventów. Jednym z przykładów tego typu miejsc jest płocka Orlen Arena, która choć przystosowana do organizacji wydarzeń sportowych i koncertów, coraz częściej promuje się jako miejsce, w którym zorganizować można duży event firmowy. Innym przykładem może być tutaj Julinek Park, dysponujący zarówno przestrzeniami zamkniętymi, jak i namiotami oraz rozległym terenem. – Naszym wyróżnikiem jest nie tylko infrastruktura eventowo-rozrywkowa, ale także unikalna atmosfera – mówi Milena Kluge, dyrektorka Działu Sprzedaży Julinek Park. – Nawiązujemy do cyrkowej historii tego miejsca, łącząc nowoczesne zaplecze z artystycznym dziedzictwem i bliskością natury. Naszą największą siłą jest kompleksowość. Dzięki rozległej przestrzeni możemy obsłużyć eventy do 7 tysięcy uczestników, a w największej strefie eventowej kom-



fortowo pomieścić nawet 4 tysiące osób – wymienia. W obiekcie mamy do czynienia z różnorodnymi przestrzeniami: od Małej Areny z salami konferencyjnymi i bankietowymi, przez namioty eventowe i Dużą Arenę z zapleczem multimedialnym, aż po tereny plenerowe – dodaje Kluge.

Pałacowe wnętrza

Wśród najciekawszych obiektów dla branży MICE znajdujących się na Mazowszu, z pewnością znajdują się pałace. Tutaj wymienić warto położony w podwarszawskiej Jabłonie Dom Zjazdów i Konferencji PAN, dysponujący bazą noclegową oraz ośmioma różnej wielkości salami, z których większość znajduje się w murach zabytku. – Nasz obiekt to XVIII-wieczny zespół pałacowo-parkowy – mówi Anna Grochowska, kierowniczka Działu Handlowego w Domu Zjazdów i Konferencji PAN w Jabłonie. – Historyczna rezydencja biskupa Michała Poniatowskiego sprawdzi się zarówno podczas sympozjów i konferencji jak i eleganckich przyjęć czy spotkań biznesowych. Kolejny atut to ogromny teren zielony. Posiadamy 46 hektarów parku, podzielonego na strefy, który można wykorzystać na pikniki firmowe, zajęcia team-buildingowe, festiwale, festyny czy zawody sportowe. Plusem jest też odległość: 20 km od centrum Warszawy z bardzo dogodnym dojazdem – zaznacza. Pałac w Jabłonie to niejeden przykład dawnej rezydencji, w której zorganizować można event na Mazowszu. Ciekawą opcją jest położony nieco dalej od stolicy pałac w Sannikach. – Nasza instytucja to miejsce absolutnie unikatowe, bowiem łączy historyczny charakter XVIII-wiecznej rezydencji, związanej z Fryderykiem Chopinem, z nowoczesnym zapleczem eventowym – mówi Aneta Majewska z Europejskiego Centrum Artystycznego im. Fryderyka Chopina w Sannikach. – Pałac i jego otoczenie oferują szerokie możliwości: od ślubów, kameralnych spotkań biznesowych, przez koncerty, gale, konferencje, aż po plenerowe wydarzenia w 11-hektarowym parku. Dysponujemy salami wyposażonymi w nowoczesny sprzęt multimedialny, przestrzenią ekspozycyjną, sceną koncertową, a także ogrodem sprzyjającym organizacji bankietów czy wydarzeń integracyjnych. Oferujemy również bazę noclegową dla uczestników dłuższych wydarzeń – wymienia.

Połączenie historii z nowoczesnością

Współcześnie jednym z najlepiej sprawdzających się sposobów na promocję jest eksponowanie lokalnej kultury i tradycji. Również organizatorzy wydarzeń starają się urozmaicać swoje eventy, wplatając do programu różnego rodzaju elementy charakterystyczne dla danego miejsca. W przypadku Mazowsza, jednym z takich miejsc jest Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. – Nasze muzeum to jedno z największych w Polsce muzeów na świeżym powietrzu – mówi Justyna Cieszyńska z Działu Upowszechniania i Promocji Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. – Jego sercem jest skansen. Można zobaczyć tu m.in. wieś rzędowną złożoną z 10 zagród chłopskich z drugiej połowy XIX wieku, zagrodę młynarza z działającym wiatrakiem, kuźnię i karczmę czy XVIII-wieczny drewniany kościół pełniący nadal funkcje religijne. Wszystko oryginalne z epoki. Muzeum oferuje także przejażdżki konne wozem lub bryczką, a zimą kuligi. To wszystko czyni z nas doskonałe miejsce na szkolenia, konferencje i uroczystości okolicznościowe – dodaje. Jak mówią przedstawiciele obiektu, jego głównym atutem jest wiejski, starodawny klimat, jaki może on nadać eventowi. W jego pobliżu znaj-

duje się Hotel Skansen, gdzie można urządzić konferencję, przenocować gości czy przygotować bankiet w restauracji. – Jesteśmy położeni w samym sercu mazowieckiej wsi, a mimo to jesteśmy w stanie dostarczyć grupom przestrzeń z profesjonalnym zapleczem – mówi Martyna Mazurowska z Hotelu Skansen w Sierpcu. – Dysponujemy salą w układzie kinowym na prawie 300 osób z pełnym wyposażeniem multimedialnym, nagłośnieniem oraz łączem internetowym. W naszym obiekcie znajduje się ponadto restauracja, mogąca pomieścić do ok. 200 osób na jednym wydarzeniu, a także SPA ze strefą basenową i sauną – wymienia.

Rosnące zainteresowanie

O ile Mazowsze nie jest z pewnością destynacją pierwszego ani drugiego wyboru na eventy, o tyle jego popularność oraz świadomość branży na temat oferty tego regionu rośnie. – Moim zdaniem Mazowsze to region, który ma ogromny potencjał, przede wszystkim ze względu na bliskość stolicy i dużych węzłów komunikacyjnych, a także różnorodność oferty – uważa Żaneta Berus. Kluczowym elementem jest eksponowanie walorów historycznych. Jak mówią przedstawiciele obiektów, to właśnie one są najczęściej doceniane przez organizatorów wydarzeń. – Obserwujemy wzrost zainteresowania tymi venue, które dają coś więcej niż tylko możliwość przeprowadzenia szkolenia czy zapewnienia noclegu – zauważa Justyna Cieszyńska. – Element historyczny jest wartością dodaną do każdego eventu – mówi. Innym popularnym ostatnio trendem, który przemawia na korzyść Mazowsza jako destynacji MICE, jest wellbeing i łączenie eventu z aktywnością fizyczną. – Firmy i instytucje coraz częściej szukają miejsc niesza-blonowych, które gwarantują uczestnikom zarówno profesjonalną obsługę, jak i ciekawe doświadczenia. W ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost liczby realizacji, szczególnie tych, które łączą część formalną z aktywnościami na świeżym powietrzu – zauważa Milena Kluge. Kluczowym elementem wydaje się tutaj współpraca i wzajemne uzupełnianie się aglomeracji warszawskiej i pozostałej części regionu. Bliskość wielkiego ośrodka miejskiego oraz portów lotniczych, takich jak ten w Modlinie, a jednocześnie spokojny klimat prowincji i świeżość obiektów na rynku MICE sprawia, że to właśnie ta mniej zurbanizowana część Mazowsza ma szansę na to, by w przyszłości odnotować spore wzrosty w liczebności grup. Dzięki temu może stać się ciekawym uzupełnieniem znanej i nierzadko drogiej oferty stolicy. **OSKAR MAJKRZAK**

Żaneta Berus: Mazowsze to region, który ma ogromny potencjał, przede wszystkim ze względu na bliskość stolicy i dużych węzłów komunikacyjnych, a także różnorodność oferty.





FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

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

Personalnie... Bartosz Pech

Praca zespołowa i umiejętność współpracy to podstawa tej branży i to, co daje mi największą satysfakcję – mówi **Bartosz Pech**, kierownik ds. sprzedaży MICE w Green Mountain Hotel.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Wszystko zaczęło się od studiów o specjalizacji Hotelarstwo w Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Zgłosiłem się wtedy do Hotelu Novotel Wrocław City na staż i zostałem przyjęty po miesiącu na recepcję. Przepracowałem tam dwa lata i zostałem przeniesiony do Hotelu Mercure Wrocław Centrum na stanowisko Koordynatora ds. sprzedaży. Wszystkiego nauczyłem się właśnie w tym hotelu, 17 sal konferencyjnych, ze średnim obłożeniem dziennym 10, dało mi przysłowiową „szkołę życia”. Po 3 latach zdecydowałem wrócić w rodzinne strony, czyli do Karpacza. Tak się złożyło, że w tym samym czasie zostało zaplanowane otwarcie Hotelu Green Mountain i zostałem przyjęty na stanowisko specjalisty ds. sprzedaży i marketingu. Aktualnie pracuję w tym hotelu już 6 rok, od trzech miesięcy na stanowisku kierownika ds. sprzedaży MICE.

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

Znajduję się na etapie intensywnego rozwoju zawodowego. To dla mnie czas budowania i umacniania pozycji w nowej roli – z jednej strony wykorzystuję dotychczasowe doświadczenie w sprzedaży i obsłudze klienta, a z drugiej rozwijam kompetencje menedżerskie, związane z zarządzaniem projektami, budowaniem relacji B2B oraz realizacją celów sprzedażowych. Ten etap traktuję jako ważny krok w kierunku dalszego rozwoju w obszarze zarządzania sprzedażą i rynku hotelarskiego.

Jaki był klient, którego nigdy Pan nie zapomni?

Była to firma organizująca duże wydarzenie korporacyjne z udziałem gości zagranicznych. Wymagania były bardzo wysokie, a harmonogram napięty. Dzięki bliskiej współpracy, elastyczności i dopracowaniu szczegółów udało nam się stworzyć event, który przekroczył ich oczekiwania. Po wydarzeniu klient podkreślał, że czuł się w pełni zaopiekowany i że rzadko spotyka tak zaangażowanego partnera. To doświadczenie uświadomiło mi, jak duże znaczenie ma umiejętność budowania relacji, reagowania na zmiany i praca zespołowa.

Co najbardziej „kręci” Pana w tej pracy?

Najbardziej motywuje mnie to, że w pracy w sprzedaży nie ma rutyny – każdy klient i każde wydarzenie to nowe wyzwanie. Lubię budować relacje, słuchać potrzeb i znajdować rozwiązania, które przekładają się na realny efekt biznesowy. Ogromną satysfakcję daje mi też moment, kiedy widzę, że dzięki naszej pracy klient wychodzi zadowolony i wraca do nas ponownie.

Jakie stoją przed Panem aktualnie plany i wyzwania?

Aktualnie stoję przed wyzwaniem rozwoju działu sprzedaży MICE. W planach mamy zatrudnienie aktywnych sprzedawców, którzy wzmocnią zespół i pozwolą nam skuteczniej pozyskiwać nowych klientów. Moim celem jest nie tylko rekrutacja odpowiednich osób, ale także ich wdrożenie, zbudowanie motywującego środowiska pracy oraz wypracowanie efektywnych procesów sprzedażowych. Traktuję to jako szansę na rozwój kompetencji menedżerskich i budowanie zespołu, który będzie realnym wsparciem w osiąganiu ambitnych celów hotelu.

CURRICULUM VITAE

Bartosz Pech, kierownik ds. sprzedaży MICE w Green Mountain Hotel.

Zawodowo: Absolwent Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu na kierunku hotelarstwo. Posiada kilkuletnie doświadczenie w hotelach sieciowych Accor na recepcji oraz w dziale sprzedaży MICE i b2b. Obecnie zajmuje stanowisko kierownika ds. sprzedaży MICE w Green Mountain Hotel w Karpaczu, należącym do grupy Górskie Resorły.

Prywatnie: W wolnych chwilach uprawia kolarstwo górskie oraz szosowe. Startuje regularnie w zawodach amatorskich.



Kronika

Prezentacja z nutą słońca

Aviareps zorganizowało spotkanie promujące Portugalię.

W trakcie wydarzenia, które zgromadziło przedstawicieli touroperatorów oraz agencji incentive, uczestnicy mieli szansę zapoznać się zarówno z klimatem Portugalii, jak i ofertą partnerów wydarzenia. Wśród obecnych firm, które prezentowały swoją ofertę, znalazły się: linie lotnicze TAP Air Portugal, grupa hotelowa Hoti Hotels oraz DMC Creative Star Events & Travel. Nie zabrakło także przedstawicielki Turismo de Portugal, Ewy Waligórskiej, która opowiedziała o najpopularniejszych trunkach i produktach kulinarnych każdego z regionów kraju. Po części oficjalnej na uczestników spotkania czekała loteria, w której do wygrania były m.in. wyjazdy do Portugalii. Okazją do networkingu był poczęstunek, w trakcie którego zebrani skosztowali m.in. tradycyjnych wypieków – pastéis de nata, oraz lokalnych win. Te atrakcje z pewnością wprowdziły gości w znakomity humor. **OM**

30.09.2025 – Endless Summer, spotkanie branżowe – LIFE Building, Warszawa



Kolorowa fiesta w stolicy

Branża poznawała smaki i brzmienia Meksyku w trakcie prezentacji stanu Jalisco.

Wydarzenie zgromadziło pod koniec września w warszawskiej restauracji Baila kilkudziesięciu przedstawicieli przemysłu hospitality. W spotkaniu, zorganizowanym przez Asiste Travel Trade Marketing & Events, udział wzięli przedstawiciele zarówno stanu Jalisco, jak i pozostałych regionów Meksyku – zgromadzonych powitał ambasador kraju w Polsce, Juan Sandoval Mendiola. Dyplomata zapewnił, że Polska staje się dla Meksyku jednym z kluczowych rynków, a celem tamtejszych władz jest zrównoważenie napływu turystów między regionami kraju. Następnie głos zabrała Michelle Fridman Hirsch, sekretarz turystyki stanu Jalisco, która zaprezentowała turystyczny potencjał regionu. Ku radości uczestników, czekała na nich jednak nie tylko teoria, ale i praktyka. Po zakończeniu oficjalnej części nadeszła pora na koncert w wykonaniu tradycyjnej orkiestry mariachi oraz degustację racilli, lokalnego trunku z Jalisco, z udziałem mistrza-raicillera. Nie zabrakło także tradycyjnych dań oraz win, które cieszyły podniebienia gości. Kolorowe spotkanie niewątpliwie było atrakcyjną wizytówką Meksyku. **OM**

29.09.2025 – Jalisco is Mexico prezentacja regionu B2B – Restauracja Baila, Warszawa



Fot. Asia Wisniewska - Fotografie

Nadmorski fam trip dla profesjonalistów

Grupa zagranicznych planistów poznawała uroki Trójmiasta.

Wrześniowe czterodniowe spotkanie stanowiło integralną część konferencji Spotlight on Poland, organizowanej przez Poland Convention Bureau i Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Uczestnicy, wśród których znaleźli się zagraniczni hosted buyers, rozpoczęli zwiedzanie w Gdańsku, gdzie poznawali najważniejsze obiekty konferencyjne, m.in. Europejskie Centrum Solidarności oraz Arche Dwór Uphagena. Goście mieli także okazję odwiedzić kreatywną przestrzeń 100cznia i wziąć udział w warsztatach bursztynowych, integrując się przy kolacji. Na uczestników czekał także ekskluzywny rejs jachtem do Sopotu, gdzie zatrzymali się w Hotelu Haffner oraz Sofitel Grand Hotelu, poznając bogatą tradycję kurortu. Goście sprawdzili nowoczesne zaplecze eventowe Radisson Blu Sopot, relaksowali się w regionalnych SPA oraz brali udział w warsztatach ginu i degustacji w 3City Distillery. Spotkanie zwieńczyła kolacja networkingowa w Food Hall Krzywy Domek w Sopocie. Program zapewnił intensywną wymianę doświadczeń oraz szerokie możliwości nawiązywania kontaktów biznesowych. **OM**

10–14.09.2025 – Spotlight on Poland fam trip – Gdańsk, Sopot



Branża poznaje Mazowsze

Odbyła się kolejna edycja study tour SBE po regionie.

We wrześniowym wyjeździe udział wzięli m.in. członkowie Stowarzyszenia Branży Eventowej oraz przedstawiciele Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Tym razem uczestnicy mieli okazję poznać potencjał zachodniej części regionu, która okazała się grątką dla miłośników historii. Wśród zwiedzanych obiektów nie zabrakło zabytków, które zachwyciły swoimi wnętrzami. Wśród nich znalazł się m.in. Pałac PAN Dom Zjazdów i Konferencji w Jabłonie z pięknym, sufitowym freskiem w Sali Balowej oraz Europejskie Centrum Artystyczne im. F. Chopina w Sannikach, które zasko-

czyło uczestników zabytkowym ogrodem i kameralnym klimatem. Zebrani mieli także okazję cofnąć się o sto lat wstecz, za sprawą wystawy Art déco, prezentowanej w Muzeum Mazowieckim w Płocku. Ci, którzy chcieli zagłębić się w historię jeszcze bardziej, świetnie odnaleźli się zaś w Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, gdzie oprócz autentycznych chat chłopskich, czekały na nich krowy, owce i inne zwierzęta gospodarskie, które zrobiły furorę. Uczestnicy mieli także okazję obejrzeć większe obiekty, takie jak Orlen Arena w Płocku, a także Hotel Skansen w Sierpcu, które dodały nieco nowoczesności do programu. **OM**

22–23.09.2025 – Study tour SBE Mazowsze Zachodnie





Zródło: portal onet.pl, Wydarzenie T-Mobile dla dziennikarzy i influencerów, agencja Make Event

Przestrzeń gotowa na Twoją kreatywność

Przestrzeń
eventowa

Studia
nagrań

Obsługa techniczna
eventów

- ▶ Potrzebujesz obsługi multimedialnej przy organizacji eventu w dowolnej lokalizacji?
- ▶ Szukasz idealnej przestrzeni do zorganizowania wydarzenia?
- ▶ Chcesz nagrać materiały wideo w profesjonalnym studio?



Skorzystaj ze wsparcia doświadczonych specjalistów, którzy od wielu lat zajmują się obsługą techniczną eventów i produkcją materiałów wideo.

**Twórz z nami unikatowe doświadczenia dzięki treściom
wideo w jakości premium!**

