

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LISTOPAD 2025 (11/244)

MATERIAŁ PARTNERA

Przez żołądek do eventowego serca

W eventach chodzi o zrozumienie gościa i stworzenie indywidualnego doświadczenia – mówi **Inderjit Manota**, executive chef w Warsaw Presidential Hotel.

SUCCESS STORY

Gdy niezależność staje się strategią

Agata Gościńska nigdy nie planowała kariery. Dziś współzarządza jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich agencji incentive.

TRENDY

Sztuczna Inteligencja nie zastąpi eventowca

Mimo rosnącej popularności nowoczesnych narzędzi i automatyzacji, kluczowe znaczenie dla sektora, a zwłaszcza kreacji, nadal ma praca człowieka.

TRENDY

Spotkania na żywo są coraz ważniejsze

W popandemicznym świecie odbiorcy zwłaszcza młodszy coraz większą wagę przykładają do relacji międzyludzkich – na znaczeniu zyskują spotkania „twarzą w twarz”.



#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**
Wizja lokalna – standard czy opcja?
- 5 **Żaneta Berus**
Cisza za kulisami, czyli o czym branża eventowa woli nie mówić głośno
- 6 **Grażyna Woźniczka**
Wyjazd bez opowieści jest tylko podróżą

SUCCESS STORY

- 7 **Gdy niezależność staje się strategią**
Agata Gościńska Zawsze szukała przede wszystkim przestrzeni do rozwoju, poczucia niezależności „bycia na swoim”.

DESTYNACJE

- 10 **Egzotyczne destynacje coraz popularniejsze**
Jesienna edycja Meet the Bidder była okazją do pozyskania nowych partnerów biznesowych.

MATERIAŁ PARTNERA

- 13 **Przez żołądek do eventowego serca**
W obsłudze kulinarnej eventów nie chodzi dziś już tylko o to, by podać dobre danie. Liczy się umiejętność zrozumienia gościa – uważa **Inderjit Manota**, executive chef w Warsaw Presidential Hotel.

WYDARZENIA

- 16 **Sztuczna Inteligencja nie zastąpi eventowca**
Kluczowe znaczenie dla sektora, a zwłaszcza kreacji, nadal ma praca człowieka.

DESTYNACJE

- 18 **Saloniki budują swoją markę w Polsce**
Niedawno uruchomione połączenia lotnicze między Warszawą a greckimi Salonikami to szansa na przyciągnięcie większej liczby grup MICE z Polski. – Mówi **Dimitris Ganitis**, dyrektor zarządzający Thessaloniki Convention Bureau.

TRENDY

- 20 **Dla „Zetek” spotkania na żywo są coraz ważniejsze**
Odbiorcy, zwłaszcza młodszy, coraz większą wagę przykładają do relacji międzyludzkich – na znaczeniu zyskują w szczególności spotkania „twarz w twarz”.

MATERIAŁ PARTNERA

- 22 **Koncertowa stolica, wielofunkcyjne centrum wydarzeń i Arena Różnorodność**
Za TAURON Areną Kraków ponad trzy kwartały niezwykle intensywnego roku. Od początku roku obiekt odwiedziło 700 tysięcy osób uczestniczących w kilkuset wydarzeniach.

AKTUALNOŚCI

- 23 **Rafał Szmytko w zarządzie Polskiego Holdingu Hotelowego**
- 23 **Michał Korejba przechodzi do agencji Endorfina Events**
- 23 **Polak w zarządzie międzynarodowej organizacji**

WARSZTAT

- 24 **Lider w podróży – rola menedżera w programie incentive**
Każdy projekt zaczyna się od pytania o jego cel: po co jedziemy? Czy chodzi o zbudowanie zaufania po zmianie organizacyjnej, przygotowanie zespołu do nowej strategii czy stworzenie przestrzeni do rozmowy z najważniejszymi klientami?

REGIONY

- 26 **Polski MICE potrzebuje jednego języka**
Planowana od lat podstrategia dla przemysłu spotkań w końcu ujrzała światło dzienne. Jej wdrożenie będzie jednak wielkim wyzwaniem.

AKTUALNOŚCI

- 27 **Rekordowy kongres ICCA w Portugalii**
Organizatorzy po raz pierwszy zdecydowali się na format multi-venue.
- 27 **Warszawa najlepszą destynacją MICE w Europie**
Stolica Polski zdobyła tytuł Best European Capital of MICE & Leisure 2026.
- 27 **Polska debiutuje na PCMA Convening EMEA 2025**
Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli sektora MICE z kilkudziesięciu krajów.

LUDZIE

- 28 **10 minut z... AnQa**
Coraz więcej firm rozumie, że dobrze zaprojektowany program motywacyjny jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi zarządzania kapitałem ludzkim.
- 29 **Personalnie... Ewa Trybulak**
Kocham tę branżę przede wszystkim za to, że realizacje nie są powtarzalne.

KRONIKA

- 30 **Czeskie MICE w Warszawie**
- 30 **Branża odkrywa nowe horyzonty**
- 31 **Jubileuszowa edycja Meet the Bidder**
- 31 **Polska na IMEX w Las Vegas**
- 32 **Dziennikarze poznawali Dolny Śląsk**
- 32 **Kolorowa fiesta w stolicy**



LISTOPAD 2025



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Wizja lokalna – standard czy opcja?

Wizja lokalna powinna obejmować ocenę przestrzeni pod kątem funkcjonalności, sprawdzenie infrastruktury technicznej, weryfikację możliwości cateringowych, analizę dostępności parkingów, ocenę standardu obsługi, zabezpieczenie prądowe.



■ Jedną z głównych przyczyn nieudanych eventów ma swoje źródło w niewłaściwym doborze lokalizacji. W Polsce, gdzie rynek obiektów eventowych rozwija się dynamicznie, ale nie zawsze równomiernie pod względem jakości, wizja lokalna – fizyczne odwiedzenie obiektu przed złożeniem oferty – to jeden z kluczowych elementów profesjonalnego przygotowania oferty.

Brief od klienta to nie tylko lista wymagań technicznych. To mapa potrzeb, oczekiwań i często niewypowiedzianych założeń. Gdy klient określa potrzeby, na przykład „sala na 200 osób w układzie teatralnym”, to za tym kryje się oczekiwanie komfortowej przestrzeni, odpowiedniej akustyki i warunków do koncentracji uczestników, itd. Zazwyczaj eventy na 200 – 300 osób nie są wyzwaniem logistycznym, ale im większa grupa, dla której organizujemy spotkanie, tym większe ryzyko, czy uda się zrealizować wydarzenie w założonej formie w danym obiekcie. Wizja lokalna pozwala zweryfikować, czy obiekt spełni nie tylko formalne wymagania briefu, ale i rzeczywiste potrzeby klienta. To o tyle ważne, iż zdarza się, że klienci, którzy sami rezerwują obiekt nie do końca weryfikują, czy w tym obiekcie da się przeprowadzić konferencję w założonej formie. Hotel może mieć możliwość zakwaterowania 700 – 800 osób, ale niekoniecznie daje możliwości przeprowadzenia konferencji z dużą sceną i imponującą scenografią, usadzeniem gości przy stołach, itp. Jest różnica między ofertą opartą na danych ze strony internetowej a propozycją uwzględniającą realne możliwości i ograniczenia obiektu. I tu pojawia się zasadnicza kwestia – koszty. Koszty dojazdu, koszty czasu poświęconego przez zespół pracujący nad ofertą na przeprowadzenie wizji, itd. W Polsce kultura płacenia za przygotowanie oferty eventowej dopiero się kształtuje.

Tylko niektórzy klienci oferują agencjom skromny ryczałt, który chociaż w części pokrywa koszty przygotowania oferty. W krajach zachodnich ta praktyka jest znacznie bardziej powszechna. Tam gdzie rozwinęła się branża eventowa, wypracowano mechanizmy, które chronią zarówno klientów, jak i dostawców – popularne są „pitch fees” – opłaty za uczestnictwo w przetargu, które pokrywają podstawowe koszty przygotowania oferty.

Międzynarodowe standardy ISO 20121 (dotyczące zrównoważonego zarządzania eventami) wprost wskazują na konieczność przeprowadzenia wizji lokalnej jako elementu odpowiedzialnego planowania eventu. Rozwój technologii sprawił, że wiele obiektów oferuje wirtualne wizje lokalne, jednak nie są one wystarczające do podjęcia ostatecznej decyzji o wyborze obiektu. Wizja lokalna powinna obejmować ocenę przestrzeni pod kątem funkcjonalności, sprawdzenie infrastruktury technicznej, weryfikację możliwości cateringowych, analizę dostępności parkingów, ocenę standardu obsługi, zabezpieczenie prądowe, itd. Meeting Professionals International w swoich wytycznych wskazuje wizję lokalną jako jeden z kluczowych elementów due diligence w procesie wyboru lokalizacji.

Przeprowadzając systematyczne wizje lokalne, zwiększa się wskaźnik satysfakcji klientów. Wizja lokalna powinna być standardowym elementem przygotowania oferty eventowej, a nie opcjonalnym dodatkiem. W branży, gdzie jakość usługi często decyduje o sukcesie biznesowym klienta, nie można sobie pozwolić na oferty oparte wyłącznie na materiałach promocyjnych obiektów. Polski rynek eventowy, aby dorównać standardom europejskim, potrzebuje większej kultury inwestowania w jakość przygotowania ofert. Oznacza to zarówno gotowość klientów do partycypacji w kosztach przygotowania propozycji, jak i świadomość agencji o konieczności inwestowania w rzeczywistą znajomość proponowanych obiektów. Inwestycja w profesjonalne przygotowanie oferty – w tym wizje lokalne – przekłada się na wyższą jakość usług, zwiększa się satysfakcja klientów i długoterminowy sukces biznesowy agencji. To lekcja, którą polski rynek eventowy powinien jak najszybciej przyswoić.



ŽANETA BERUS

Zaneta.berus@ln2win.pl

Cisza za kulisami, czyli o czym branża eventowa woli nie mówić głośno

■ Podczas niedawnej konferencji Event Biznes Nowe Horyzonty dało się wyczuć wyraźny ton – coś się w branży zmienia. Ale nie chodzi tu o kolejną modę na hybrydowe wydarzenia, interaktywne stoiska czy sztuczną inteligencję w rejestracji uczestników. Zmienia się świadomość. I choć nie wszyscy są jeszcze na to gotowi, coraz wyraźniej słychać głosy o sprawach fundamentalnych. Bezpieczeństwo wydarzeń oraz rola kulis w ich realizacji przestały być marginalnym tematem. W końcu.

Nie jest łatwo rozmawiać o bezpieczeństwie w branży. Do dziś w wielu agencjach procedury dotyczące danych osobowych, zgód wizerunkowych czy rejestracji uczestników przypominają raczej scenariusz awaryjny niż stały element produkcji. Zgody zbierane na szybko, bez refleksji nad tym, co dalej stanie się z nagraniami i zdjęciami. Regulaminy pisane językiem rodem z lat dziewięćdziesiątych, bez możliwości wycofania zgody. I recepcje, które wciąż pytają o dane, których nikt potem nie potrzebuje – tylko dlatego, że „tak się robi”.

Ale prawdziwe bezpieczeństwo nie zaczyna się od formularzy. Zaczyna się od ludzi. Od tego, jak zachowują się osoby w recepcji, jak komunikujemy program wydarzenia, gdzie chowamy regulamin i czy informujemy, co zrobimy z nagrany materiał. Bo w epoce, w której każdy uczestnik jest potencjalnym źródłem roszczenia lub krytyki, najskuteczniejszym środkiem ochrony nie jest umowa z kancelarią prawną, ale zaufanie. A to buduje się przez informację. Im mniej tajemnic, tym mniej niepokoju. I mniej skarg.

Zaskakująco dużo mówiono też o kondycji psychicznej zespołów. W końcu. Bo organizatorzy wydarzeń to nie maszyny, które można zaprogramować na „tryb gotowości 24/7”. To ludzie, którzy od miesięcy funkcjonują na granicy wypalenia, bez wsparcia, bez możliwości regeneracji. I chociaż wciąż rzadko pada to ze sceny, to coraz więcej osób w kuluarach przyznaje: bez psychicznej odporności, bez umiejętności delegowania i planu B – nie ma mowy o przetrwaniu w tej branży. Event nie kończy się, gdy gasną światła. Event kończy się wtedy, gdy ostatnia osoba z zespołu może spokojnie i z poczuciem sensu wrócić do domu.

Organizacja wydarzenia przypomina sztafetę – wszystko musi zagrać. Jeśli jeden odcinek zawiedzie, nie da się tego nadrobić na mecie. A mimo to nadal zdarza się ignorować rolę zaplecza, jakby była tylko dodatkiem. Co więcej – dane, które przepływają pomiędzy tymi zespołami, to dane często wrażliwe, nie tylko osobowe, ale też kontraktowe, finansowe, logistyczne. Tymczasem wiele razy słyszeliśmy: „Wyślij na prywatnego maila, bo nie mamy dostępu do serwera”? A potem dziwimy się wyciekom.

Technologia, o której tyle się mówi w kontekście eventów, może być zbawieniem, ale równie dobrze – przekleństwem. Zamiast wspierać, przytłacza. Zamiast porządkować, generuje nowe zależności. A przecież nadal to człowiek jest kluczem do sukcesu wydarzenia. Nie algorytm. Nie system biletowy. Nie nawet AI, które zidentyfikuje uczestnika po zdjęciu. Tylko ten człowiek, który zadba, żeby prelegent miał mikrofon, a gość – dostęp do informacji i filiżankę kawy, kiedy będzie jej potrzebował.

Eventy przestały być jednorazowym widowiskiem. Stały się procesem – wielowarstwowym, wrażliwym, coraz bardziej złożonym. Jeśli nie nauczymy się traktować ich poważnie – nie tylko jako wydarzenia, ale jako system – to coraz częściej będziemy świadkami nie tyle spektakularnych sukcesów, ile katastrof. I to nie z powodu braku budżetu, ale braku zrozumienia, że sukces eventu zaczyna się na długo przed jego startem – i rozgrywa się najczęściej tam, gdzie nikt nie patrzy. Eventy to nie teatr jednego aktora. To orkiestra, w której głos mają też ci, którzy stroją instrumenty, noszą krzesła i sprawdzają, czy mikrofon działa. I może właśnie nadszedł czas, by tych ludzi zacząć widzieć – zanim zaczną odchodzić. I może właśnie o to chodzi – by wydarzenia nie tylko wyglądały dobrze, ale były uczciwe wobec tych, którzy je tworzą. Bo event to nie tylko efekt. To proces. I ludzie. Zawsze ludzie.

Nie jest łatwo rozmawiać o bezpieczeństwie w branży. Do dziś w wielu agencjach procedury dotyczące danych osobowych, zgód wizerunkowych czy rejestracji uczestników przypominają raczej scenariusz awaryjny niż stały element produkcji.



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

Jacek Szymański

Druk

Drukarnia Jantar

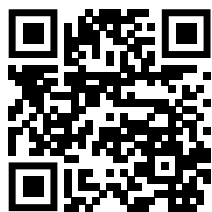
Nakład

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: Inderjit Manota, executive chef
w Warsaw Presidential Hotel



GRAŻYNA WOŹNICZKA

groups@polkatravel.pl

Wyjazd bez opowieści jest tylko podróżą

■ Od lat powtarzam, że w incentive najważniejsze nie są hotele, logistyka ani nawet spektakularne widoki – choć te potrafią oszłomić. Najważniejsze jest to, co zostaje po wszystkim. Opowieść. I ostatnie realizacje, zwłaszcza Arabia Saudyjska, z której wróciłam, znów mi to dobitnie przypomniały.

Wracam myślami do Kolumbii (październik tego roku) – do Mompox, gdzie wieczorem zorganizowałyśmy kolację na głównym placu, w samym sercu miasteczka, które wygląda jak żywcem wyjęte z powieści Márqueza. Powietrze pachniało karaibską nocą, a żółte światło latarni odbijało się w brukowanych uliczkach. I nagle uczestnicy – ludzie przyzwyczajeni do eleganckich sal i hotelowych stołów – siedzieli przy kolacji pod gwiazdami, w miejscu, gdzie czas od stu lat płynie w tym samym tempie. Nikt nie mówił o programie, budżecie ani KPI. Wszyscy po prostu... chłonęli historię, która działa się tu i teraz.

A potem była Medyna w Arabii Saudyjskiej. Tym razem gościliśmy u typowej saudyjskiej rodziny, która przyjęła nas w swoim salonie, pokazała, jak mieszkają, przedstawiła członków rodziny. Obiad, kawa i domowe ciasteczka. Bez dekoracji, bez scenografii, bez udawania. Po prostu dom, codzienność i ogromna gościnność. Opowiadali nam o swoim życiu, o zmianach w kraju, o swoich córkach, o tym, jak naprawdę wygląda codzienność w miejscu, o którym świat mówi z wielką pewnością, ale z małą wiedzą. To były wiadomości z pierwszej ręki, szczere, intymne, poruszające. I to właśnie ta wizyta tak autentyczna, pełna ludzkiego ciepła – natchnęła mnie najmocniej.

Uświadomiła mi, że to właśnie takie momenty stają się sercem całego programu. Bo wyjazdy bez storytellingu są jak domy bez fundamentów. Można je postawić, ale niczego nie udźwigną. Ludzie nie pamiętają listy atrakcji. Pamiętają emocje. Pamiętają, kiedy coś ich dotknęło. Tak samo jest w Peru, gdzie przygotowujemy pachamankę z lokalną społecznością. To nie jest „kolejna kolacja”. To rytuał zakorzeniony w ziemi. Dym, rozgrzane kamienie, dzieci zaglądające zza muru, starszyzna błogosławiąca potrawę, i uczestnicy, którzy po raz pierwszy czują się nie jak turyści, ale jak goście – naprawdę zaproszeni.

I właśnie dlatego wierzę, że przyszłość incentive jest jasna: idziemy w stronę głębokich, autentycznych doświadczeń kulturowych, bo tylko one budują emocje, które zostają. Trendy 2024–2025 mówią to coraz głośniejszym głosem – wellness, lokalność, prawdziwość, zanurzenie w kulturze. Ale dla mnie to nie moda. To droga, którą idziemy od lat w naszej agencji.

Bo incentive travel nie ma być pobytem. Ma być opowieścią, którą uczestnicy będą przekazywać dalej. A najlepsze historie powstają nie w luksusowych salach, ale tam, gdzie ludzie żyją naprawdę – na placu w Mompox, w salonie rodziny w Medynie, w dymie pachamanki w Andach. I właśnie tam zabieramy swoje grupy. Tam, gdzie wciąż pulsuje prawda.



LUDZIE

Gdy niezależność staje się strategią

Agata Gościńska nigdy nie planowała kariery. Jak sama mówi, zawsze szukała przede wszystkim przestrzeni do rozwoju, poczucia niezależności „bycia na swoim”. Dziś współzarządza jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich agencji incentive, stoi na czele zarządu branżowego stowarzyszenia i wciąż wierzy, że w biznesie najważniejsza jest intuicja.

■ Nasza bohaterka, choć urodziła się i pierwsze lata spędziła w Zagłębiu Dąbrowskim, zdecydowaną większość dzieciństwa i nastoletnich lat przeżyła w Muszynie. Powód przeprowadzki był prosty, choć niezwykle znaczący: jej zdrowie. Lekarze podkreślali, że góry będą jedynym miejscem, w którym organizm Agaty będzie miał szansę funkcjonować lepiej i bezpieczniej. Decyzja o przeprowadzce zapadła więc szybko. Wówczas nasza bohaterka zamieszkała z rodzicami w domu nauczyciela przy szkole, w której pracowała jej mama. Jednocześnie trwała budowa ich prawdziwego, wymarzonego domu. Tato nadzorował każdy etap prac, a mama wraz z Agatą i jej siostrą Katarzyną zajmowały się codziennymi obowiązkami. Nasza bohaterka

wspomina tamten czas z rozculeniem. Gotowała z mamą obiady dla taty, po czym niosły je trzykilometrowym spacerem na budowę. Te spacerowe były ich małym rytuałem. Agata, jak sama mówi, miała fantastycznych rodziców. Od taty, który prowadził działalności gospodarcze w wielu branżach, nauczyła się pracowitości i konsekwencji w dążeniu do celu. Mama wzmocniła w niej wrażliwość i miłość do sztuki. Dzieciństwo nauczyło ją samodzielności i uważnego patrzenia na świat. Była obserwatorką i chciała poznawać świat. W naturalny sposób jednym z jej ważniejszych doświadczeń stało się także dość wczesne macierzyństwo. Nie zaburzyło ono jednak jej planów. – Wtedy było to dla mnie wielkie wyzwanie – przyznaje Agata. – Dzięki temu ►

Agata Gościńska

Zawodowo: Absolwentka zarządzania i marketingu Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Uznana ekspertka w branży turystyki motywacyjnej z ponad 20-letnim doświadczeniem. Swoją karierę rozpoczynała w hotelarstwie, z którym związana była przez 16 lat. W tym czasie przygotowała m.in. Hotel Dr Irena Eris w Krynicy-Zdroju do programu Polish Prestige Hotels oraz była głównym audytorem standardów jakości w sieci Geovita.

W 2006 roku założyła ze współnikiem własną firmę, Viventum, której CEO jest do dziś. Od 2024 roku pełni funkcję prezesa Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Wielokrotnie wyróżniana w branży: nominowana do tytułu Osobowość Roku MICE Poland, dwukrotnie znalazła się wśród finalistów MP Power Awards w kategorii Organizator Incentive Travel. W 2024, w tym samym konkursie, otrzymała nagrodę w kategorii Człowiek Roku.

Prywatnie: Prywatnie – świadoma hedonistka, miłośniczka sztuki, koneserka doskonałych win i kuchni.. Sercem oddana zwierzętom – wspiera i ratuje bezdomne koty, a dwa z nich na stałe dołączyły do jej rodziny.

► jednak dziś mój syn ma już 32 lata i jest dla mnie partnerem. To fantastyczny młody człowiek twardo stąpający po ziemi. Gdy założyłam własną firmę miałam wyrzuty sumienia, prawie w ogóle nie było mnie w domu. Ale Filip powtarzał: „mamo, to nic, że nie ma cię w domu tak często, najważniejsze, że jesteś szczęśliwa i się realizujesz”. To ogromna wartość – podkreśla. Bycie mamą w tak młodym wieku nauczyło ją czegoś kluczowego: że niezależność nie jest luksusem, lecz absolutną koniecznością.

Niezależność to podstawa

Po urodzeniu syna Agata rozpoczęła pracę jako nauczycielka języka angielskiego w gimnazjum. Choć lubiła ludzi i sam język, szybko zrozumiała, że szkolne środowisko nie jest jej naturalną przestrzenią. – Po pół roku pracy już wiedziałam, że albo te dzieci, albo ja... – wspomina z charakterystyczną ironią. – Szybko więc zrezygnowałam – kwituje. Nasza bohaterka zawsze potrzebowała dynamiki, konkretności i energii. Nie odnajdywała się w powtarzalności. Właśnie dlatego propozycja prowadzenia kursów językowych dla funkcjonariuszy celnych, którą otrzymała niedługo później, okazała się jej pierwszym poważnym zawodowym przełomem. – Miałam 23 lata i żadnego wielkiego pedagogicznego doświadczenia, ale nigdy nie bałam się wyzwania – mówi. – Wysłałam pierwszy raz na salę, a tam czterdziestu rosnących facetów. Pomyślałam: „Boże, co ja tu robię”. Ale szybko złapałam rytm. To była ogromna lekcja pewności siebie – opowiada. Pracowała po nocach, przygotowując materiały, i prowadziła zajęcia, wszystko to łącząc z opieką nad małym dzieckiem. Dziś z dumą podkreśla jednak, że wszyscy uczestnicy kursu zdali egzaminy ze świetnymi wynikami. – To było moje małe przedsiębiorstwo, choć wtedy tego tak nie postrzegałam. Sama wszystko organizowałam, planowałam, rozliczałam. Dziś wiem, że to był początek mojego „menadżerskiego DNA” – mówi. Te kursy dały jej pierwszą prawdziwą niezależność finansową i poczucie, że potrafi działać samodzielnie, skutecznie i na własnych zasadach. Jednocześnie jednak nasza bohaterka postanowiła rozpocząć studia. Wybrała zarządzanie i marketing na AGH, bo wiedziała, że ta wiedza będzie dla niej kluczem do tworzenia i rozwijania własnych projektów. Od początku miała jasno określony cel: osiągnąć sukces we własnym biznesie.

Pierwszy hotel, pierwsze owoce morza

Już na początku studiów Agata trafiła do hotelu sieci Geovita, należącej do Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa. Wybór nie był przypadkowy, firma była powiązana z przemysłem, którego elementy poznawała w trakcie nauki na uczelni. Choć o branży hospitality wiedziała niewiele, bardzo szybko poczuła, że to środowisko, w którym potrafi się odnaleźć. To właśnie tu po raz pierwszy miała styczność z przemysłem turystycznym, który w kolejnych latach stał się jej życiową drogą. – Zaczynałam w recepcji, w zwykłym uniformie, z uśmiechem i jeszcze wtedy papierową księgą rezerwacji – wspomina. – Ale miałam w sobie zapał i chyba coś we mnie dostrzegli, bo szybko zaczęłam dostawać więcej obowiązków – dodaje. Właśnie wtedy pojawiła się jej pierwsza duża szansa: zaproszenie na szkolenie marketingowe we Francji, organizowane przez fundację Ekogaz. Miała dwadzieścia kilka lat, pierwszy raz leciała biznesowo za granicę, pierwszy raz kosztowała przegrzebków i uczestniczyła w międzynarodowych rozmowach przy winie, którego nazwy wtedy nie potrafiła nawet wymówić. – To wtedy narodziła się moja miłość do owoców morza i pasja odkrywania kolejnych marek win – przyznaje. – Do

dzisiaj jest to mój znak rozpoznawczy przy projektowaniu wyjątkowych wyjazdów incentive, do każdego z posiłków osobiście dobieram pasujące wino – zaznacza. Jednak po powrocie czekała ją trudna lekcja. Ówczesny szef nie potrafił pogodzić się z tym, że na prestiżowe szkolenie za granicę została wytypowana nie osoba z wieloletnim stażem ani kadra kierownicza, lecz młoda recepcjonistka, która jako jedyna знаła język angielski w zaawansowanym stopniu. Podjął więc decyzję o jej zwolnieniu. – Szef nie rozumiał, że rozwój pracownika to również jego zysk. Pomyślałam wtedy: trudno, przeżyłam gorsze rzeczy. Trzeba iść dalej – mówi bez żalu. I poszła.

Szkola życia i pierwsze sukcesy

Niedługo później Agata trafiła do hotelu dr Irena Eris w Krynicy. Wówczas był to jeden z najbardziej prestiżowych obiektów w regionie. Po wysłaniu CV została przyjęta niemal natychmiast. – Moja szefowa była kobietą, która potrafiła zaufać – ocenia Agata. – Dawała mi zadania, których nie powinno się dawać komuś z moim ówczesnym doświadczeniem, ale ja lubię, kiedy czuję, że ktoś we mnie wierzy. To mnie motywuje – mówi. Po roku do Agaty zadzwonił burmistrz Krynicy z propozycją, która otworzyła przed nią zupełnie nowe perspektywy. Zaproponował jej stworzenie i prowadzenie Biura Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych. – Po niedługim namyśle zgodziłam się, odesłam z hotelu i zajęłam się tworzeniem niemal całego biura w SGU od podstaw. Organizowałam zjazdy, współpracowałam z ludźmi z całej Polski. Czułam się częścią czegoś większego – opowiada. To właśnie tam nauczyła się stylu zarządzania, który stosuje do dziś. – Mój szef był świetny. Nie kontrolował, ale wymagał. Dawał wolność i zaufanie. Do dziś staram się działać tak samo wobec swojego zespołu – podkreśla. Po kilku latach zadzwonił telefon z jej dawnej pracy. Propozycja była finansowo bardzo atrakcyjna. Agata czuła się w SGU znakomicie, ale postanowiła porozmawiać o tej ofercie z ówczesnym szefem. To, co usłyszała, zapamiętała na zawsze. – Gdy przyszedł do szefa z informacją o tym, że dostałam propozycję znacznie lepiej płatnej pracy, usłyszałam od niego: „To szansa na rozwój. Ja nie mogę ci już więcej zaproponować, więc idź swoją drogą i dąż do swoich wyznaczonych celów”. Te słowa dały mi pewność, że czas zrobić kolejny krok – przyznaje. Nasza bohaterka wróciła więc do hotelu dr Irena Eris, tym razem na stanowisko dyrektorki sprzedaży i marketingu. Już na początku powierzono jej jedno z najważniejszych zadań: przygotowanie i wprowadzenie hotelu do programu Polish Prestige Hotels, zrzeszającego najlepsze obiekty w Polsce. Jednak po niedługim czasie Agata postanowiła po raz kolejny odejść.

Od audytorki do własnej marki

Po zakończeniu współpracy z Hotelem Eris Agata zamiast biernie czekać na okazję, pojechała do Geovity. Okazało się, że trafiła tam w idealnym momencie. Sieć właśnie potrzebowała osoby, która uporządkuje standardy w obiektach. Naszej bohaterce powierzono ważne i wymagające zadanie: stworzenie Księgi Standardów Geovity, dokumentu, który miał stać się fundamentem dla funkcjonowania całej sieci. Na jej podstawie Agata przeprowadziła pełny audyt hoteli. – Przygotowałam raport i autorski arkusz oceny. To było dla mnie doskonałe doświadczenie i ogromna możliwość dalszego rozwoju – wspomina. Po ukończeniu projektu Geovita zaproponowała jej kolejne wyzwanie. Nasza bohaterka najpierw objęła funkcję szefowej obiektu w Dźwirzynie, gdzie pracowała sezonowo. Pozostała

część roku spędzała stacjonarnie w Krynicy i Muszynie, pełniąc rolę szefowej działu sprzedaży i marketingu. Każde z miejsc miało inną specyfikę, inną dynamikę i inne potrzeby, a Agata musiała jednocześnie godzić obowiązki na rzecz trzech obiektów. – To była szkoła życia. Nigdzie nie nauczysz się tyle o ludziach, co w hotelarstwie. Każdy obiekt to inne charaktery, inne konflikty, inne oczekiwania. A jednak praca dawała mi ogromną satysfakcję – podkreśla. Wkrótce potem otrzymała propozycję objęcia stanowiska szefowej nowo otwieranego hotelu poza strukturami Geovity. Czuła, że jest gotowa na pełną odpowiedzialność. Jednak już w pierwszych tygodniach okazało się, że wizje prowadzenia obiektu jej oraz właściciela były odmienne. – Pojawił się brak porozumienia. Niestety, właściciel nie miał doświadczenia w branży hospitality, a to spowodowało, że mieliśmy zupełnie różne spojrzenia na standardy i kierunek rozwoju, co utrudniało wprowadzanie potrzebnych zmian – mówi dyplomatycznie. W tamtym czasie wydarzyło się również coś, co na zawsze zmieniło jej sposób patrzenia na pracę i życie. W drodze na targi do Warszawy doszło do poważnego wypadku. Samochód, w którym Agata jechała jako pasażerka, został uderzony czołowo przez bus, którego kierowca, jak później ustalono, prowadził pojazd pod wpływem alkoholu. To był moment graniczny. – Policja stwierdziła, że nie powinniśmy przeżyć. Czas w szpitalu wystarczył, żeby zrozumieć, że nie chcę już być od nikogo zależna. Mam wiedzę, doświadczenie i kontakty. Czas działać po swojemu – opowiada Agata. Niedługo później zadzwoniła do niej klientka, z którą niedgdy współpracowała w jednym z hoteli. Zapytała krótko: „W jakim hotelu teraz jesteś? Mam ważny event – zrobisz go dla mnie?”. Agata nie miała wówczas jeszcze firmy, ale wiedziała, że to właśnie ten moment. Założyła działalność w 4 dni – we wtorek powstała firma, w czwartek wykonano przelew, niedługo później odbyła się pierwsza impreza. Tak narodziło się Viventum – wspomina z uśmiechem. Od pierwszych dni nie była jednak sama. – Firmę tworzyliśmy wspólnie z moim obecnym partnerem życiowym – mówi. – Poznaliśmy się w hotelarstwie, a bardzo szybko okazało się, że doskonale się uzupełniamy. Ja odpowiadałam za wizję, estetykę i relacje, a Krzysztof, dzięki wieloletniemu doświadczeniu finansowemu oraz solidnemu przygotowaniu prawnemu, wnosił do naszej firmy stabilność i bezpieczeństwo. To połączenie od początku budowało fundament Viventum – tłumaczy.

Gra warta świeczki

Założenie Viventum było dla Agaty skokiem na głęboką wodę, ale jednocześnie próbą uporządkowania wieloletnich doświadczeń. Wiedziała, że ma dobrą intuicję i kompetencje, ale miała też świadomość, że rynek jest wymagający, a sukces nigdy nie jest dany raz na zawsze. Początki były trudne i intensywne. – Zawsze byłam do końca – wspomina. – Jeśli event trwał do drugiej w nocy, ja byłam tam do ostatniej osoby. Na starcie byliśmy małą firmą i każdy z nas musiał się angażować na 200% – wspomina. Rok po założeniu firmy pojawiło się pierwsze naprawdę duże zlecenie: intensywny roadshow dla ponad 1500 osób w kilku miastach Polski, w dwa tygodnie. – Nie było łatwo, zdarzało mi się płakać ze zmęczenia, ale wiedziałam, że muszę wstać rano po nocy w samochodzie i dwóch godzinach snu i działać – przyznaje. – Mimo wysiłku, udało się zrealizować zadanie bardzo dobrze, a to otworzyło Viventum drogę do kolejnych realizacji. Grafiki zaczęły zapełniać się na wiele miesięcy do przodu. W tamtym

czasie klienci coraz częściej mówili, że dobrze radzimy sobie na rynku polskim i chcieliby, abyśmy przygotowali dla nich incentive w Europie – opowiada. Mimo to, Agata początkowo nie planowała rozwijać działalności o wyjazdy zagraniczne. Viventum miało realizować wysokiej jakości



projekty w Polsce. W pewnym momencie jednak nasza bohaterka przystała na jedną z prób i stało się: jeden projekt zagraniczny doprowadził do kolejnych: Hiszpania, Grecja, Szwajcaria, Tajlandia, Meksyk... Każdy kierunek był nowym wyzwaniem. – Nigdy nie polecam klientowi miejsca, którego wcześniej sama nie sprawdzę. Zawsze jadę najpierw osobiście – podkreśla Agata. To podejście wymagało jednak czasu i inwestycji. – Na początku nikt cię nie zaprasza na targi czy fam tripy. Musisz inwestować samemu. I tak właśnie robiłam. Dzisiaj jest łatwiej. Jestem 20 lat później, w innym miejscu, byłam na wszystkich kontynentach, mam doświadczenie i wiedzę – mówi. Do momentu wybuchu pandemii firma cały czas się rozwijała. Pod koniec roku poprzedzającego pandemię Agata miała zakontraktowanych ponad 60 projektów na 2020 rok. Kiedy świat się zatrzymał, wiele osób mówiło jej, że to koniec firmy. W tydzień z ponad 60 projektów zostało 0. – Firma to moje życie, kocham to, co robię, mam wspaniałą team, więc to jasne, że nie mogłam się poddać – komentuje. – Trzeba mieć nadzieję i wierzyć do końca. Wtedy też wiedziałam, że przetrwamy i że firma ruszy jeszcze mocniej niż przed pandemią. I sprawdziło się – mówi. Odbudowa była spokojna. To był czas cierpliwości i szukania nowych rozwiązań. Agata szczególnie mocno podkreśla znaczenie work-life balance i filozofii słów life. – Równowaga to nie luksus. To warunek, żeby działać mądrze, twórczo i odpowiedzialnie – powtarza. To również jeden z powodów, dla których świadomie nie rozbudowała Viventum do rozmiarów wielkiej agencji. – Chcę, by każdy klient czuł się wyjątkowo. Personalny touch jest dla mnie kluczowy. Trzeba też pamiętać, że jakość nie jest czymś, co się ma. To coś, co trzeba udowadniać przy każdym projekcie. Jednym błędem można zniweczyć lata pracy – tłumaczy. Dziś Viventum jest marką rozpoznawalną i cenioną, odznaczoną m.in. czterokrotnie Gazetami Biznesu. Jak mówi Agata, najbardziej dumna jest jednak ze swojego zwycięstwa w konkursie MP Power Awards, w kategorii Człowiek Roku. Z czasem bowiem równie ważne jak biznes, stało się też dla niej

Agata Gościńska:

Chcę, by każdy klient czuł się wyjątkowo. Personalny touch jest dla mnie kluczowy. Trzeba też pamiętać, że jakość nie jest czymś, co się ma. To coś, co trzeba udowadniać przy każdym projekcie.

► Siła relacji, siła wspólnoty

Mam szczęście do ludzi – mówi Agata. Największą siłę odnajduje właśnie w relacjach. Ludzie są paliwem branży incentive. Bez zaufania, współpracy i otwartości nie moglibyśmy się rozwijać – mówi. Dlatego, gdy pojawiła się propozycja objęcia funkcji prezeski Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, pomimo bardzo trudnego okresu w życiu osobistym, Agata zdecydowała się ją przyjąć. Od pierwszych dni swojej kadencji jasno postawiła priorytety: dialog, współpraca i jednoczenie środowiska. – Najważniejsze było dla mnie budowanie mostów między firmami i ludźmi, którzy na co dzień ze sobą konkurują. Jeśli potrafimy działać razem, tworzymy branżę silniejszą, bardziej świadomą i odważniejszą – podkreśla. Jednym z najważniejszych projektów ostatnich miesięcy, zrealizowanym przez zarząd z Agatą na czele, był Incentive Day w zmienionej formie „Po słońce w świat”. Podczas gali finałowej udało się zebrać 58 600 złotych na rzecz Polskiego Centrum Pomocy Międzynarodowej, wspierając Centrum Dożywiania w Gordim. Jak mówi nasza bohaterka, to równowartość 27 900 porcji żywności, która ratuje dzieci w Sudanie Południowym. Po wydarzeniu w Zarządzie SOIT zrodził się pomysł stworzenia stałego, strukturalnego programu wsparcia. – To dla mnie esencja odpowiedzialnego współtworzenia kierunku organizacji jako Prezeski, w dialogu i ścisłej współpracy z Zarządem, który w sposób spójny i konsekwentny wyznacza standardy rozwoju stowarzyszenia. Naszą rolą jest nie tylko reprezentować branżę, ale też pokazać, że możemy zostawiać po sobie dobry ślad – mówi Agata.

Odpoczynek w rytmie słów

Kiedy kończy się praca, zaczyna się inny wymiar życia Agaty Gościńskiej: spokojniejszy, pełen wyciszenia i własnych rytuałów. Jednym z nich stało się malarstwo, zupełnie nieplanowane. – Podczas pandemii miałam potrzebę zająć czymś ręce i głowę. Inaczej bym zwariowała – wspomina. Pojechała do sklepu, kupiła farby i zaczęła malować to, co zapamiętała z podróży: Marrakesz, Toskanię, Kapsztad, Fuerteventurę... Miejsca, które przez lata odwiedzała zawodowo, nagle nabrały intymnych, bardziej osobistych barw. W kilka miesięcy powstało ponad trzydzieści obrazów. Dwadzieścia z nich znalazło nowych właścicieli. – Najpiękniejsze było to, że wracali do mnie ludzie z przeszłości. Kolega ze szkoły podstawowej, dziś ksiądz w USA, kupił trzy obrazy i przyleciał po nie osobiście. Pół dnia rozmawialiśmy o życiu. Takie chwile są bezcenne – opowiada. Malarstwo stało się dla Agaty wentylem bezpieczeństwa, przestrzenią, w której stres mógł opaść, a myśli się porządkowały. Z czasem powstał też nowy projekt: jedwabne apaszkę inspirowane jej obrazami, szyte ręcznie w Milanówku. – Chciałam zrobić coś luksusowego, ale jednocześnie z duszą – mówi. Uwielbia sezonowość życia i pracy. Kocha polskie lato. Jej dom, ukryty wśród zieleni, stał się prywatnym mikroświatem dla niej i jej życiowego partnera Krzysztofa, miejscem, w którym wszystko zwalnia. Jej szczególnym azylem jest jednak drugi dom w Hiszpanii. To spełnione marzenie i jej własne miejsce na ziemi. Tam pozwala sobie na luksus ciszy, spokoju i poranków bez pośpiechu. – To mój reset. Tam wszystko wraca na właściwe tory – mówi. Prywatnie jest opiekunką dwóch kotów: Pipi i Hermesa, które, jak sama mówi, uratowała. Regularnie dokarmia też i ratuje porzucone koty, a także wspiera stowarzyszenie opiekujące się kolonią tych zwierząt w Hiszpanii. Kończąc rozmowę, podkreśla, że pomimo przeżytych trudności i przykrych chwil, dziś jest spełnioną, szczęśliwą kobietą, która stworzyła sprawnie prosperujący biznes i życie skrojone pod własne wartości.

OSKAR MAJKRZAK



WORKSHOP

Egzotyczne dest coraz popularni

Jesienna edycja Meet the Bidder po raz kolejny była biznesowych. Tym razem uwagę zwróciła wyraźna z Afryki czy Azji, które dotychczas były na wydarzeniu

■ Jubileuszowa, czterdziesta edycja wydarzenia Meet the Bidder – Autumn Jubilee zgromadziła pod koniec października w warszawskim hotelu Sheraton Grand Warsaw przedstawicieli branży turystycznej oraz przemysłu spotkań z Polski i zagranicy. W wydarzeniu, które od lat objęte jest patronatem magazynu MICE Poland, tym razem udział wzięło 44 wystawców reprezentujących blisko 30 kierunków. Wśród nich znaleźli się również ci, którzy zdecydowali się wykupić pakiet premium: Costa Cruises, bułgarskie uzdrowisko Sts. Constantine and Helena oraz GO Vilnius. – Jesienna edycja była wyjątkowa z dwóch powodów – mówi Anna Jędrzycha-Santos, koordynatorka projektu Meet the Bidder. – Po pierwsze, był to jeden z największych workshopów, jaki dotychczas organizowaliśmy. Po drugie, była to edycja jubileuszowa – wymienia. Tym, co jednak zwróciło szczególną uwagę, była liczba wystawców promujących kraje egzotyczne. O ile tradycyjnie większość stoisk wykupiona została przez organizacje i firmy z Europy, o tyle odsetek uczestników reprezentujących destynacje bardziej oddalone od naszego kraju zwiększył się w porównaniu z poprzednimi edycjami.

Debiutanci i powroty

Ostatnia edycja Meet the Bidder była jedną z największych, jakie dotychczas zostały zorganizowane. Zarówno wśród tegorocznych wystawców, jak i kupujących pojawiło się wielu



ynacje ejsze

okazją do pozyskania nowych partnerów obecność firm promujących destynacje rzadkością.

debiutantów, dla których uczestnictwo w wydarzeniu było pierwszym zetknięciem się z polskim rynkiem. – To moja pierwsza wizyta w Polsce – mówi Jenny Zhu, zastępczyni dyrektora generalnego DMC Destination China. – Muszę przyznać, że jestem zadowolona. Większość osób, z którymi rozmawiałam, mówiła, że Chiny, których promocją się zajmujemy, to dla nich nowy kierunek. Choć część z nich miała okazję odwiedzić nasz kraj, to popyt wciąż rośnie – komentuje. Nie zabrakło również przedstawicieli firm i organizacji, które kiedyś już miały okazję wziąć udział w wydarzeniu, jednak postanowiły zrobić kilka lat przerwy. – Ostatni raz byliśmy tu w 2018 roku, a więc jeszcze przed pandemią – informuje Yvonne Zegers, dyrektorka ds. wydarzeń biznesowych w Sevilla Convention Bureau. – Na kilka lat zawiesiliśmy promocję i udział w wydarzeniach B2B. Teraz wracamy. Chcemy sprawdzić, czy uda się nam zdobyć tu nowe kontakty zakupowe. Przez ostatnie lata skupialiśmy się na innych rynkach. Nie jesteśmy dużym zespołem i mamy ograniczone fundusze, więc musimy wybierać, gdzie się w danym roku promujemy – przyznaje. Wśród tych, którzy wrócili na wydarzenie, znaleźli się również tegoroczni wystawcy premium. – Na Meet the Bidder jesteśmy po raz trzeci, ale jako wystawca premium jeszcze nie występowaliśmy – informuje Joanna Mikulska, menadżerka projektu w Go Vilnius. – Wróciliśmy na event po długiej przerwie – ostatnim razem braliśmy udział

jeszcze przed pandemią. Wynika to z faktu, iż często na tego typu wydarzeniach rok po roku pojawiają się te same osoby. Jeśli jednak zrobi się dłuższą przerwę, to szansa na spotkanie nowych partnerów znacznie wzrasta – tłumaczy.

Dla klienta coraz ważniejsza lokalność

Wśród kupujących, którzy wzięli udział w jesiennej edycji Meet the Bidder, nie zabrakło przedstawicieli segmentu leisure, jak i turystyki biznesowej. Sporą popularnością cieszyły się kierunki oraz obiekty luksusowe, choć, jak przyznają wystawcy, nie brakowało także zapytań o oferty tańsze, np. z zakwaterowaniem w hotelach czterogwiazdkowych. – Przekrój pod kątem zainteresowania konkretnymi opcjami był bardzo szeroki – uważa Zhu. – Niektórzy agenci byli zainteresowani wyłącznie ofertą leisure, podczas gdy inni zajmowali się wyjazdami incentive, a w tym także opcjami luxury – przyznaje. Jak zauważają uczestnicy wydarzenia, dla potencjalnego partnera biznesowego coraz ważniejszy jest element zaskoczenia i lokalności. W zapytaniach coraz rzadziej pojawiają się sztampowe atrakcje, a kupujący coraz częściej wymagają czegoś „ekstra”. – Ludzie szukają niestandardowych doświadczeń – zauważa Zegers. – Dla polskiego klienta, który zapewne nieraz miał okazję być w Hiszpanii, słońce czy flamenco nie robią już takiego wrażenia. Dlatego agenci wysyłają grupy do miejsc mniej znanych, gdzie można spróbować czegoś nowego. Mam tu na myśli coś lokalnego, innego, na przykład ślady mieszanki kultur chrześcijańskiej i arabskiej, jakie objawiają się w architekturze czy tradycyjnej kuchni Andaluzji – tłumaczy.

Wiele spotkań, mało czasu

W większości wystawcy przyznają, że Meet the Bidder było dla nich bardzo udane. Odbęło się dużo spotkań, a w ich oczach profil kupującego na tym wydarzeniu odpowiadał wizerunkowi profesjonalisty. Mimo to jednak nie obyło się bez mankamentów. Jednym z głównych był zbyt krótki czas trwania wydarzenia, który wymagał napiętego harmonogramu spotkań. – Uważam, że potencjał takich wydarzeń, jak Meet the Bidder, jest bardzo duży – mówi Zhu. – Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że polska gospodarka rośnie, a co za tym idzie, wzrasta szansa pozyskania tutaj dobrego partnera biznesowego. To dla nas ważny sygnał. Muszę jednak powiedzieć, że taka skondensowana formuła wydarzenia dla osoby, która przyleciała z daleka, jak ja, nieco ogranicza możliwości poznania nowych partnerów. Znacznie lepszym rozwiązaniem byłoby zorganizowanie na przykład dwóch dni spotkań zamiast jednego. Wówczas zarówno ja, jak i moi potencjalni partnerzy, mielibyśmy więcej czasu, by się poznać i chwilę, by odsapnąć między rozmowami – komentuje. W podobnym tonie wypowiadają się także przedstawiciele branży z Europy, choć tu pojawiają się propozycje dłuższej przerwy w trakcie jednodniowego eventu. – Frekwencja po stronie kupujących była duża – zauważa Zegers. – Moim zdaniem jednak czas przeznaczony na spotkania był zbyt długi. Sześć godzin sesji naraz to trochę za dużo – sugeruje. Jak jednak tłumaczą organizatorzy, taka formuła miała na celu ułatwić udział w spotkaniach kupującym, którzy dysponują ograniczoną ilością czasu. – Niestety nie każdy może pozwolić sobie na to, by poświęcić cały dzień na jeden event – mówi Jędrzycha-Santos. – Zależało nam na tym, by jak najwięcej kupujących mogło odbyć jak największą liczbę spotkań z wystawcami. Z opinii uczestników wynika, że to nam się udało – dodaje. **OM**

29.10.2025 – Meet the Bidder-Autumn Jubilee 2025 – Sheraton Grand Hotel, Warszawa ●

Dla polskiego klienta, który zapewne nieraz miał okazję być w Hiszpanii, słońce czy flamenco nie robią już takiego wrażenia. Dlatego agenci wysyłają grupy do miejsc mniej znanych, gdzie można spróbować czegoś nowego. Mam tu na myśli coś lokalnego, innego, na przykład ślady mieszanki kultur chrześcijańskiej i arabskiej, jakie objawiają się w architekturze czy tradycyjnej kuchni.



A woman with short brown hair, wearing a sleek, black, form-fitting suit with metallic accents and shoulder pads, stands in the center of the frame. She is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a blurred city street at night, with warm orange and yellow lights from buildings and streetlights creating a bokeh effect. Other people are visible in the background, but they are out of focus.

FORUM BRANŻY EVENTOWEJ

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

ROZMOWA

Przez żołądek do eventowego serca

W obsłudze kulinarnej eventów nie chodzi dziś już tylko o to, by podać dobre danie. Smaczne jedzenie potrafi przygotować każdy. Liczy się coś więcej: umiejętność zrozumienia gościa i stworzenia dla niego indywidualnego doświadczenia – uważa **Inderjit Manota**, executive chef w Warsaw Presidential Hotel.



■ **Warsaw Presidential Hotel to jeden z najbardziej rozpoznawalnych obiektów w stolicy – m.in. za sprawą budynku oraz renomy. Co jednak wyróżnia jego ofertę kulinarną?**

Nasza przewaga opiera się na elastyczności i partnerskiej relacji z klientem. W branży eventowej nie da się działać według jednego schematu – każde wydarzenie, nawet jeśli odbywa się w tym samym miejscu, wymaga indywidualnego podejścia. Nie bazujemy na szablonowych rozwiązaniach. Każde zapytanie analizujemy pod kątem potrzeb, budżetu i kontekstu spotkania. Goście korporacyjni oczekują dziś nie tylko smaku, ale doświadczenia spójnego z wizerunkiem swojej marki. Zdarza się, że przygotowujemy menu dopasowane kolorystyką i formą do motywu przewodniego eventu: od eleganckich kolacji serwowanych po luźniejsze bufety networkingowe. W tej pracy kluczowa jest też komunikacja i szybka reakcja. Jeśli klient zmienia ustawienie sali, liczbę gości, godzinę kolacji czy sposób serwisu, my się dostosowujemy na bieżąco. Różne diety gości, np. bezglutenowa, bez laktozy, czy wegańska, również nie stanowią żadnego problemu – jesteśmy na to zawsze przygotowani. Taka elastyczność, połączona z wysoką jakością obsługi, buduje zaufanie i lojalność. Wiele naszych partnerów wraca do nas od lat. Są wśród nich grupy, które współpracują z hotelem nieprzerwanie od ponad dekady. To dowód, że w gastronomii MICE liczy się nie tylko kuchnia, ale przede wszystkim relacje.

■ **W branży spotkań coraz częściej mówi się o spersonalizowanym podejściu. Jak wygląda to u Was w praktyce?**

Każdy projekt rozpoczynamy od rozmowy, która dotyczy nie tylko menu, ale i celu wydarzenia. Pytamy o charakter spotkania – czy jest to konferencja, kolacja zaszadana czy może spotkanie z elementami integracyjnymi. Od tego zależy nie tylko forma serwisu, lecz także struktura potraw i rytm posiłków. Dla przykładu: przy spotkaniach szkoleniowych ważne jest lekkie jedzenie, które nie obciąża uczestników, podczas gdy przy galach liczy się efekt wizualny i moment serwisu. Uwzględniamy również pochodzenie uczestników – jeśli przyjeżdżają goście z zagranicy, chętnie włączamy polskie akcenty kulinarne, by pokazać im lokalny smak w nowoczesnym wydaniu. W przypadku grup krajowych często proponujemy odwrotne podejście – pokazujemy kuchnię świata, od śródziemnomorskiej po azjatycką. Dzięki temu ►

- nasze menu nie jest zbiorem gotowych zestawów, lecz narzędziem do tworzenia spójnej narracji wydarzenia i odkrywania nowych doświadczeń przez uczestników.

Czy w takim procesie doradzić klientom przy wyborze menu tematycznego, np. azjatyckiego?

Bardzo często. Wielu klientów powierza nam opracowanie pełnej koncepcji gastronomicznej. W końcu nie każdy organizator musi być ekspertem w kuchni, to naszą rolę jest doradztwo. Przykładowo: niedawno obsługiwaliśmy europejską grupę, która chciała, aby menu nawiązywało do narodowej kuchni, ale jednocześnie zawierało elementy azjatyckie. Zorganizowaliśmy degustację, podczas której zaprezentowaliśmy kilka propozycji – od orientalnych przystawek po reinterpretację tradycyjnych dań w nowoczesnej formie. Połączenie dwóch kultur kulinarnych dało świetny efekt i zostało bardzo dobrze przyjęte. Takie projekty są możliwe, bo dysponujemy szerokim doświadczeniem międzynarodowym i rozbudowanym zapleczem. Sam przez 20 lat pracy poznałem smaki wielu regionów świata i wiem, jak je harmonijnie połączyć. Potrafimy przygotować zarówno japońskie sushi, jak i arabskie mezze czy indyjskie curry, zawsze z uwzględnieniem specyfiki wydarzenia i możliwości organizacyjnych. W hotelu mamy również oddzielną certyfikowaną kuchnię koszerną, dzięki czemu możemy przygotowywać dania w 100% koszerne. Oczywiście pod nadzorem obserwatora koszerne, który czuwa nad całym procesem przygotowywania potraw.

Jak duże znaczenie ma elastyczność przy organizacji dużych eventów korporacyjnych?

To absolutny fundament. W przypadku wydarzeń na 500–600 osób zmiany są nieuniknione – przesunięcie godzin, dodatkowe zaproszenia, zmodyfikowana agenda. Musimy być w gotowości, by zareagować bez utraty jakości. Dlatego w naszej kuchni wszystkie dania przygotowuje się „na świeżo”. Nie dopuszczamy do sytuacji, w której jedzenie czeka zbyt długo przed podaniem. To wymaga dyscypliny i logistyki, ale zapewnia jakość, którą klienci doceniają. Każdy event to operacja na żywym organizmie – synchronizujemy kuchnię z działem bankietowym i zespołem obsługi, by serwis przebiegł punktualnie. W praktyce oznacza to także gotowość do pracy w nietypowych godzinach. Niekiedy kolacja zaczyna się późnym wieczorem, a my musimy utrzymać pełną świeżość i temperaturę potraw. W branży eventowej nie ma marginesu błędu, dlatego elastyczność jest tak samo ważna jak smak.

To faktycznie duże wyzwanie. Gastronomia eventowa to jednak dziś również kwestie dietetyczne.

Jak radzicie sobie z różnymi wymaganiami gości?

Rynek wymusza coraz większą świadomość w zakresie diet specjalnych. Uczestnicy wydarzeń oczekują, że hotel będzie przygotowany na każdą potrzebę – od diety bezglutenowej po keto czy wegańską. U nas każdy taki przypadek jest analizowany indywidualnie.





Mamy dedykowane stanowiska do przygotowywania posiłków bez alergenów, ale jednocześnie uczciwie informujemy klientów, że w jednej kuchni zawsze istnieje ryzyko kontaktu z innymi produktami. Naszym celem jest maksymalne bezpieczeństwo i satysfakcja. W praktyce przy dużych eventach tworzymy osobne listy diet, które są zatwierdzane przed wydarzeniem, a nasz zespół dokładnie wie, dla kogo przygotowuje dania. Zawsze powtarzam – nikt nie powinien wyjść od nas głodny. Niezależnie od ograniczeń, znajdziemy sposób, by podać coś smacznego i zgodnego z dietą każdego uczestnika.

Coraz więcej firm eventowych oczekuje, że hotel będzie prowadził działania proekologiczne. Jak to wygląda w Waszej kuchni?

Zrównoważony rozwój traktujemy jako proces, nie modę. W ostatnich latach wdrożyliśmy kilka rozwiązań, które realnie ograniczają wpływ naszej działalności na środowisko. Po pierwsze, walczymy z marnowaniem żywności. Przy bufetach śniadaniowych ustawiliśmy tablice informujące, ile kilogramów jedzenia zostało wyrzucone poprzedniego dnia – prosty komunikat, który skutecznie działa na wyobraźnię gości. Po drugie, zrezygnowaliśmy z plastikowych butelek, wprowadzając karmki z filtrowaną wodą i szklane naczynia zwrotne. Po trzecie, w hotelu jest osoba odpowiedzialna za segregację odpadów i kontrolę gospodarki surowcami. Naszym celem jest utrzymanie równowagi między wysoką jakością obsługi a minimalizacją strat. Gotujemy na świeżo, planujemy produkcję tak, by nic się nie marnowało, a jednocześnie dbamy, by resztki były utylizowane w sposób zgodny z procedurami.

Jak już mówimy o zrównoważonych działaniach – składają się na nie również np. takie praktyki, jak korzystanie z usług mniejszych, sprawdzonych dostawców. Jak wygląda kwestia lokalności produktów, z których korzystacie?

Korzystamy z lokalnych dostawców w takim zakresie, w jakim pozwala skala działalności. Produkty regionalne są dla nas ważne, ale przy obsłudze dużych grup potrzebna jest też stabilność i powtarzalność dostaw. Nasze zapotrzebowanie sięga od 1500 do 2000 porcji dziennie. Nie każdy lokalny dostawca jest w stanie sprostać takim

wolumenom. Współpracujemy z zaufanymi firmami z Mazowsza, które dostarczają nam warzywa, mięso i nabiał. Gdy potrzebujemy produktów spoza regionu, sięgamy po importowane składniki premium, jak japońskie ryby, których nie da się pozyskać lokalnie. Dla nas kluczowe są jakość i świeżość. Lokalność to wartość dodana, ale musi iść w parze z profesjonalizmem i możliwościami dostawcy.

A czy sezonowość ma wpływ na Waszą ofertę gastronomiczną dla klientów MICE?

Zdecydowanie. Nasze menu zmienia się co kilka miesięcy i zawsze odzwierciedla sezonowe produkty. Jesienią królują dynia, grzyby i korzenne przyprawy, zimą pojawiają się potrawy inspirowane kuchnią świąteczną. Dla wielu firm grudzień to czas spotkań wigilijnych, dlatego już w listopadzie startuje nasza specjalna oferta kolacji świątecznych. Oprócz klasycznych usług gastronomicznych organizujemy też świąteczny bazarek, gdzie można kupić gotowe potrawy wigilijne, wypieki i ręcznie robione czekoladowe choinki. W tym roku rozszerzamy ofertę o minipominki ukryte wewnątrz słodkich ozdób. Firmy zamawiają je jako prezenty dla pracowników – drobny gest, który buduje emocje i pozytywne skojarzenia z marką.

Jakie są największe wyzwania w organizacji gastronomii dla branży eventowej?

Najtrudniejsze jest utrzymanie jakości przy dużej skali i częstych zmianach planów. Agenda wydarzeń potrafi się zmienić w ostatniej chwili, a my musimy zareagować natychmiast, bez strat. To wymaga doświadczenia, komunikacji i koordynacji między kuchnią, obsługą a klientem. Drugim wyzwaniem jest logistyka – synchronizacja dostaw, magazynowania i serwisu. Często w jednym dniu obsługujemy kilka eventów o zupełnie różnym charakterze, dlatego planowanie musi być niezwykle precyzyjne. Uważam, że kluczem jest dobra organizacja pracy i przewidywanie różnych scenariuszy. W branży MICE błędy są kosztowne. Każda minuta opóźnienia wpływa na przebieg programu. Kuchnia musi być tak samo profesjonalna jak zaplecze techniczne czy sceniczne. My o tym wiemy doskonale.

OM



Inderjit Manota

Specjalista z zakresu gastronomii i obsługi klienta, posiadający wieloletnie doświadczenie zawodowe zdobyte w renomowanych restauracjach i hotelach w Indiach oraz Wielkiej Brytanii. Absolwent elektroniki i telekomunikacji w Adesh Polytechnic Muktsar. Swoją karierę zawodową rozpoczął jako szef kuchni w GTC Residency Delhi, a następnie pracował jako head chef w Karahi Express – Indian Restaurant w Londynie. W latach 2002–2010 pełnił funkcję head chef w Ramada Hotel London, gdzie odpowiadał za kuchnię włoską, angielską, śniadaniową, indyjską, kontynentalną, bankiety i catering zewnętrzny. W 2011 roku zdobył cenne doświadczenie pracując w zespole kucharzy w restauracji Plane Food Gordona Ramsaya na lotnisku Heathrow w Londynie, obsługując do 1000 gości dziennie. Od maja 2010 do stycznia 2012 był head chef w Italiano's Restaurant w Alfreton, gdzie zarządzał zespołem kuchennym, odpowiadał za planowanie menu, szkolenie pracowników, utrzymanie wysokiej jakości potraw oraz realizację celów finansowych i zarządzanie zapleczem kuchni bankietowej. Aktualnie jako executive chef, zarządza zespołem gastronomicznym w hotelu Presidential w Warszawie.

Sztuczna Inteligencja nie zastąpi eventowca

W debacie dotyczącej przyszłości branży spotkań coraz częściej podkreśla się rolę rozwoju technologii, ze szczególnym uwzględnieniem Sztucznej Inteligencji. Mimo rosnącej popularności nowoczesnych narzędzi i automatyzacji, kluczowe znaczenie dla sektora, a zwłaszcza kreacji, nadal ma praca człowieka.



■ Październikowa konferencja Event Biznes-Nowe Horyzonty, zorganizowana przez Stowarzyszenie Branży Eventowej, po raz kolejny stała się okazją do dyskusji na temat najważniejszych wyzwań stojących przed branżą spotkań. Impreza, której partnerem tradycyjnie był magazyn MICE Poland, zgromadziła w sumie około 280 przedstawicieli branży z całego kraju i po raz kolejny pokazała, jak wiele zmian zachodzi obecnie w branży spotkań. W tegorocznej edycji szczególną uwagę poświęcono roli nowoczesnych technologii, zwłaszcza Sztucznej Inteligencji, oraz ich wpływowi na pracę eventowców. Wśród poruszanych tematów nie zabrakło rozmów o wyzwaniach związanych z personalizacją wydarzeń, budowaniem autentycznych relacji i potrzebie zachowania „ludzkiego pierwiastka”

w coraz bardziej zautomatyzowanym świecie spotkań. Paneliści i uczestnicy podkreślali, że mimo rosnącej automatyzacji i dynamicznego rozwoju narzędzi cyfrowych, kluczową rolę w kreowaniu wydarzeń oraz wywoływaniu emocji niezmiennie odgrywa człowiek. To właśnie ludzie – ci, którzy event tworzą, organizują, zamawiają i w nim uczestniczą – stanowią fundament branży spotkań.

Kreacja to zadanie dla człowieka

W procesie tworzenia wydarzenia jednym z kluczowych etapów jest powstawanie jego koncepcji. To tu decyduje się, jakie emocje odbiorca ma przeżyć, jaką historię opowie marka i w jaki sposób zostanie zbudowany przekaz. Zdaniem przedstawicieli branży, to właśnie w tym miejscu

kończą się również możliwości Sztucznej Inteligencji. – AI nie jest kreatywna, ale odtwórcza – zaznacza Natalia Sosnowska, dyrektor ds. wydarzeń konferencyjno-biznesowych Legia Warszawa. – To matematyka i prawdopodobieństwo, w przeciwieństwie do człowieka, który jest kreatywny, bo potrafi nadać sens, emocję i kontekst. AI tylko losuje z tego, co już było – uważa. W podobnym tonie wypowiadają się także eksperci, zajmujący się i badający funkcjonowanie AI na co dzień. – Generatywna kreacja jest uogólnieniem statystycznym, więc trudno mówić tu o prawdziwym tworzeniu – zauważa dr Maciej Madziński, wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego. – Jeżeli mielibyśmy zdefiniować kreatywność jako zdolność do łączenia nieoczywistych wątków w nową jakość, to AI tego absolutnie nie potrafi. Dobrze radzi sobie z kompilacją i podpowiedzią, ale nie z oryginalnością – zaznacza. To rozróżnienie ma kluczowe znaczenie w branży eventowej, gdzie pomysł nie może być zlepką cudzych realizacji. Wymaga zrozumienia kultury organizacji, oczekiwań uczestnika i dynamiki grupy. Algorytm może przygotować draft, ale nie wie, czy dany koncept pasuje do klimatu marki ani czy poruszy emocje publiczności. Dlatego – jak podkreślają praktycy – AI powinna pozostać narzędziem wspomagającym, nie decydującym.

Relacje i współpraca są kluczowe

W trakcie październikowej konferencji wiele miejsca poświęcono kwestiom emocji i relacji pomiędzy ludźmi. Jak mówił Jakub Ćwikliński, wiceprezes zarządu El Padre, z całej branży marketingowej to właśnie event marketing jest relatywnie bezpieczny, bo choć AI może zoptymalizować harmonogram, zarządzać danymi uczestników czy wyliczyć ślad węglowy, to nie jest w stanie reagować na ludzkie zachowania w czasie rzeczywistym. – Event to nie tylko prosty zbiór procesów, ale organizm, który pulsuje emocjami i improwizacją – uważa Ćwikliński. – I to właśnie czynnik ludzki decyduje o jego unikalności – dodaje. Jak zauważają eksperci, kwestia emocji to jednak przede wszystkim element celu biznesowego klienta. Na końcu każdego wydarzenia to właśnie one pozostają kluczowym narzędziem, budującym zaufanie między uczestnikami a marką. – Człowiek jest odpowiedzialny za emocje, jakie event ma wywołać – uważa Marzena Dolacińska, dyrektorka ds. szkoleń i rekrutacji w Prudential. – AI może podpowiedzieć, kiedy wysłać mailing czy jak ustawić światło, ale nie rozpozna mikrogestów, które decydują o jakości rozmowy. Współpraca w zespole, zaufanie i umiejętność rozwiązywania konfliktów to obszary, w których człowiek jest niezastąpiony – zaznacza. Eksperci zwracali uwagę również na aspekt zmęczenia nadmiarem technologii, który występuje coraz częściej zarówno wśród uczestników, jak i partnerów biznesowych. – W idealnych relacjach międzyludzkich sztuczna inteligencja sobie nie poradzi – uważa Sebastian Żywiecki, prezes VMS Media. – Zresztą potrzebę rozmawiania z „żywym człowiekiem” widać coraz częściej. Już teraz zdarzają się przypadki firm telekomunikacyjnych, które reklamują się hasłami: *u nas rozmawiasz z człowiekiem, nie z botem*. To pokazuje, że rynek zaczyna cenić autentyczny kontakt bardziej niż szybkość odpowiedzi. W eventach ta potrzeba jest jeszcze silniejsza, bo tu kluczową walutą są emocje – dodaje.

AI wciąż użyteczne

Pomimo tego, że zdaniem praktyków technologia nie zastąpi człowieka, nie można zapominać o tym, że może

znacznie usprawnić wiele procesów i pomóc lepiej zrozumieć potrzeby uczestnika. Paneliści podkreślali, że to człowiek jest gwarantem autentyczności, nikt nie negował potencjału technologii. Właściwie zastosowana, Sztuczna Inteligencja może nie tylko usprawnić proces produkcji wydarzenia, lecz także wzmocnić jego emocjonalny wymiar. Klucz tkwi w tym, by traktować ją jako narzędzie wspierające, a nie zastępujące człowieka. – AI potrafi pomóc w ułożeniu narracji, wyciągnąć wnioski z danych o uczestnikach i zasugerować rozwiązania, na które człowiek mógłby nie wpasnąć – zauważa Maciej Madziński. – Może analizować reakcje publiczności w czasie rzeczywistym, dostosowywać tempo prezentacji, podpowiadać prowadzącym momenty kulminacyjne czy wzmocniać storytelling poprzez dynamiczne wizualizacje. W efekcie, dobrze zaprojektowana integracja technologii pozwala tworzyć wydarzenia, które są bardziej immersyjne i dopasowane do odbiorców, a przez to budzą silniejsze emocje – przekonuje.

Eventowcy mogą spać spokojnie

Choć w branży nie brakuje pytań o to, jak bardzo Sztuczna Inteligencja zmieni sposób pracy event managerów, ton debaty pozostaje raczej wyważony niż alarmistyczny. Uczestnicy tegorocznej edycji konferencji *Event Biznes-Nowe Horyzonty* podkreślali, że technologia nie jest zagrożeniem, lecz kolejnym etapem ewolucji narzędzi, których musimy nauczyć się używać z głową. – Obraz, jaki wylania się z tegorocznych debat, jest dość optymistyczny – mówi Żaneta Berus, prezeska Stowarzyszenia Branży Eventowej. – Z jednej strony, aktualnie przemysł spotkań jest świadkiem wielu przemian, zwłaszcza w kontekście wykorzystywanych narzędzi technologicznych i idących za tym redefinicji niektórych ról w procesie tworzenia wydarzenia. Coraz większe możliwości personalizacji sprawiają, że automatyczna obsługa może lepiej dostosować się do potrzeb uczestnika. Z drugiej strony jednak, przy rosnącej automatyzacji, na znaczeniu zyskuje praca człowieka. Coraz większa jest potrzeba poczucia autentyczności, relacji i spotkania na żywo – podsumowuje. **OM**

20.10.2025 – Konferencja *Event Biznes-Nowe Horyzonty*
– Event Hall, Fabryka Norblina, Warszawa

Żaneta Berus:

Coraz większe możliwości personalizacji sprawiają, że automatyczna obsługa może lepiej dostosować się do potrzeb uczestnika.



Saloniki budują swoją markę w Polsce

Niedawno uruchomione połączenia lotnicze między Warszawą a greckimi Salonikami to szansa na przyciągnięcie większej liczby grup MICE z Polski. Wyzwaniem wciąż jednak pozostają ograniczone fundusze na promocję turystyki biznesowej – mówi **Dimitris Ganitis**, dyrektor zarządzający Thessaloniki Convention Bureau.

**Dimitris Ganitis:**

Spodziewamy się, że efekt nowych połączeń lotniczych do Salonik, zainaugurowanych przez PLL LOT w maju, będzie zauważalny w nadchodzącym roku.

■ Spotykamy się przy okazji wydarzenia promującego Saloniki, ale też cały region Północnej Macedonii w Warszawie. Skąd pomysł, by właśnie tu zorganizować spotkanie branżowe?

To nasze pierwsze wydarzenie w Polsce, ale jest ono elementem szerszego programu, który realizujemy co roku na wybranych rynkach. Działamy w formule „Connect on Tour”, w ramach której odwiedzamy różne kraje z lokalnymi partnerami branżowymi – hotelami, firmami

eventowymi, operatorami DMC. Spotkania mają charakter roboczy: prezentujemy ofertę regionu, zbieramy dane, analizujemy potencjał rynku. Całość jest częścią głównego projektu *Connect Tourism & Travel Events Thessaloniki*, który odbywa się co roku wiosną w Salonikach. To wydarzenie B2B z elementami wizyt studyjnych w regionie, m.in. w Chalkidiki czy u podnóża Olimpu. Na nasz wyjazdowy event Warszawa została wybrana z powodów praktycznych – obserwujemy rosnący ruch z Polski do

Grecji. Chcemy wzmocnić relacje z polską branżą MICE i pokazać, że Grecja to nie tylko Ateny czy wyspy.

Czyli Polska staje się dla Was rynkiem perspektywnym. Co o tym przesądziło?

Przed wszystkim poprawa połączeń lotniczych, ale też zmiana zachowań organizatorów. Polskie agencje incentive coraz częściej szukają nowych kierunków w Europie Południowej, mniej oczywistych niż tradycyjne wyspy czy stolice. Saloniki wpisują się w ten profil. To duże miasto z infrastrukturą i zapleczem konferencyjnym, ale położone w regionie, który daje możliwość łączenia spotkań z aktywnościami terenowymi. Poza tym mamy już pewne doświadczenia współpracy z polskimi partnerami – na przełomie września i października tego roku w Salonikach, na zaproszenie Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej, odbyło się Forum Polskiej Izby Turystyki. To ułatwiło wymianę kontaktów i pokazało Polskiej branży, że można u nas zorganizować spotkanie na wysokim poziomie.

A więc Saloniki nie są zupełnie nieznaną destynacją, także dla Polaków. Jak w liczbach wygląda dziś skala rynku MICE w tym mieście?

Według danych ICCA zajmujemy obecnie 78. miejsce w Europie i 146. na świecie. W 2023 roku w Salonikach zorganizowano 747 konferencji i około 2,5 tysiąca wydarzeń korporacyjnych. Łączna liczba uczestników przekroczyła 170 tysięcy. Średnie wydatki uczestnika konferencji szacujemy na ok. 2 tysiące euro. To pokazuje, że sektor spotkań jest istotnym elementem lokalnej gospodarki. Nasze zaplecze obejmuje zarówno hotele konferencyjne, jak i obiekty wielofunkcyjne. Coraz większe znaczenie mają też wydarzenia naukowe i branżowe, realizowane we współpracy z uczelniami i lokalnym sektorem technologicznym.

Czy w tym ruchu widać już udział polskich grup?

Na razie w danych statystycznych nie mamy takich informacji, ale sygnały z rynku są pozytywne. Lokalni operatorzy i stowarzyszenie hoteli raportują coraz więcej zapytań z Polski, zwłaszcza od agencji planujących podróże motywacyjne. Wzrost widoczny jest też w rezerwacjach indywidualnych, które często poprzedzają wejście grup korporacyjnych. Spodziewamy się, że efekt nowych połączeń lotniczych do Salonik, zainaugurowanych przez PLL LOT w maju, będzie zauważalny w nadchodzącym roku. W branży MICE stabilne połączenia są kluczowe – bez nich trudno planować większe projekty.

Dostępność kierunku to bardzo istotny element. Jak dokładnie wygląda ten aspekt w przypadku Salonik?

Jest coraz lepiej, choć wciąż jest wiele do zrobienia i jest to dla nas swego rodzaju wyzwaniem. Nasze lotnisko jest nowoczesne i dobrze zarządzane. Mamy też coraz bogatszą siatkę połączeń lotniczych, ale brakuje nam lotów dalekodystansowych, zwłaszcza do krajów pozaeuropejskich. Na przykład uczestnicy wydarzeń z Ameryki Północnej wciąż przylatują do nas przez Ateny, co wydłuża podróż i podnosi koszty. Kolejnym wyzwaniem są ograniczone budżety promocyjne. Miasta regionalne, takie jak nasze, mają mniejsze środki niż stolica, więc muszą niekiedy podejmować trudne decyzje, na co je przeznaczyć. Zamiast szerokiej promocji koncentrujemy się więc

na wybranych wydarzeniach branżowych, gdzie można dotrzeć bezpośrednio do organizatorów.

A co ze wsparciem ze strony destynacji? Wiele z nich decyduje się na przykład na dopłaty dla organizatorów wydarzeń...

W Grecji niestety nie funkcjonują tego typu rozwiązania. Co prawda od kilku już lat toczy się dyskusja o ich wprowadzeniu, ale na razie bez efektów. To problem strukturalny – brak rozdziału między turystyką wypoczynkową a biznesową powoduje, że środki są dzielone według tradycyjnych kryteriów. Lokalne convention bureaux, w tym nasze, od dawna wskazują, że bez takich narzędzi Grecja traci konkurencyjność wobec innych rynków południowo-europejskich. Obecnie możemy zatem zaoferować jedynie wsparcie organizacyjne i doradcze, ale niestety nie finansowe.

W tej sytuacji większego znaczenia nabiera sama atrakcyjność destynacji. Na nią składa się na pewno wysokiej jakości infrastruktura. Jakie aktualnie realizowane w Salonikach projekty będą miały realny wpływ na branżę?

Niedawno Saloniki stały się drugim greckim miastem, po Atenach, mogącym pochwalić się swoją siecią metra. Ta wciąż jest jednak w rozbudowie, a aktualnie najbardziej oczekiwana jest nowa linia metra łącząca lotnisko z centrum. To inwestycja, która poprawi logistykę i pozwoli skrócić czas przejazdów. Równocześnie trwa przygotowanie modernizacji kompleksu targowo-kongresowego HELEXPO – to 17 pawilonów o łącznej powierzchni 180 tys. m². Po przebudowie obiekt ma pełnić funkcję głównego centrum konferencyjnego regionu. W mieście rozwijane są też inne projekty, takie jak Thessaloniki Tech Park i nowe instytucje kultury. Te zmiany wzmocnią nie tylko sektor MICE, ale też lokalny ekosystem gospodarczy, który coraz częściej współpracuje z branżą spotkań.

To może też otworzyć nowe możliwości dla rynku incentive. Czy rzeczywiście widzicie taki potencjał?

Tak, zdecydowanie. Dla organizatorów to kwestia efektywności. Nowe połączenie z Polski, rozbudowa metra i modernizacja HELEXPO uproszczą logistykę, zmniejszą ryzyko opóźnień i ułatwią planowanie programów. To ważne, bo tego typu inwestycje pozwalają projektować krótsze, bardziej precyzyjnie zaprojektowane wyjazdy motywacyjne, w których czas i koszty są krytycznymi parametrami. Dodatkowym atutem jest zróżnicowanie regionu – można tu tworzyć programy zarówno miejskie, jak i terenowe.

Biorąc to wszystko pod uwagę, jak postrzegacie rolę Polski w Waszych planach na kolejne lata?

Traktujemy Polskę jako rynek o rosnącym znaczeniu, szczególnie w segmencie średnich grup incentive i wydarzeń korporacyjnych. Nie planujemy jednak corocznych dużych wydarzeń promocyjnych – wolimy mniejsze inicjatywy. Chcemy rozwijać współpracę z biurem Greckiej Narodowej Organizacji Turystycznej w Warszawie i zapraszać przedstawicieli polskiej branży na nasze główne wydarzenie Connect Tourism & Travel Events Thessaloniki. To najprostszy sposób, by pokazać potencjał miasta w praktyce, nie w prezentacjach. **OSKAR MAJKRZAK**

Dimitris Ganitis

Ukończył administrację w biznesie na University of Lincoln. Związany z Thessaloniki Convention Bureau od początku jego działalności, odpowiadał za projekty promujące Saloniki jako destynację MICE. Od 2021 roku pełnił funkcję Marketing & Communications Managera, a w 2024 został dyrektorem zarządzającym TCB. Od 2025 roku kieruje śródziemnomorskim oddziałem ICCA, reprezentując region na forum międzynarodowym.



Dla „Zetek” spotkania na żywo są coraz ważniejsze

Branża MICE mierzy się z wieloma wyzwaniami, zwłaszcza jeśli chodzi o zmieniające się preferencje klientów i uczestników wydarzeń. W popandemicznym świecie odbiorcy, zwłaszcza młodszy, coraz większą wagę przykładają do relacji międzyludzkich – na znaczeniu zyskują w szczególności spotkania „twarzą w twarz”.

■ Mimo wciąż rosnącego znaczenia nowych technologii, to właśnie potrzeba autentyczności doświadczania oraz nawiązania więzi z innymi uczestnikami staje się coraz ważniejsza. Temat zdominował program tegorocznych targów IMEX America 2025, które odbyły się na początku października w Mandalay Bay Convention Center w Las Vegas. Tym razem, jak informują organizatorzy, w wydarzeniu udział wzięło ponad 17 tys. uczestników, co stanowi rekord zarówno dla jego amerykańskiej, jak i europejskiej odsłony. Na imprezie zaprezentowało się ponad 3,7 tys. wystawców, co stanowiło wzrost o 5 proc. w porównaniu z 2024 rokiem. Rekordowy pod względem liczby sesji okazał się także program edukacyjny, który poświęcony został w znacznej mierze relacjom międzyludzkim. Organizatorzy targów z myślą właśnie o tych kwestiach wprowadzili do liczącej ponad 250 pozycji agendy dwie nowe ścieżki tematyczne: *Community builders* oraz *Leadership and culture*. Podczas gdy pierwsza z nich skupiała się na budo-

waniu więzi i angażowaniu uczestników, druga poświęcona została wpływowi kultury organizacyjnej i stylu zarządzania na powodzenie eventu.

Skuteczny networking to podstawa

Jednym z najważniejszych tematów, które były omawiane w czasie IMEX America 2025, było budowanie poczucia wspólnoty wśród uczestników eventu. Jak zaznaczyli eksperci, kluczowy wpływ na pozytywny odbiór wydarzenia ma umiejętne przeprowadzony networking. – Ważne jest, aby dawać przestrzeń do tworzenia się mikrospołeczności w ramach wydarzeń – mówiła w trakcie jednego z wystąpień Jennifer Nelson, wiceprezesa ds. globalnych spotkań strategicznych w AMEX Global Business Travel. – Aby event był udany, ludzie muszą czuć, że są jego istotną częścią i nie pełnią tylko roli anonimowych odbiorców, ale są rozpoznawani i mają realny wpływ na jego przebieg i innych uczestników –



– mówił w trakcie prezentacji. – Wśród przedstawicieli pokolenia Z i Millenialsów wskaźnik ten jest jednak wyższy i sięga nawet 92 proc. Wynika to z faktu, iż spędzają oni więcej czasu w Internecie i częściej korzystają z takich narzędzi, jak Sztuczna Inteligencja. Z tego powodu doświadczenie spotkania „twarzą w twarz” jest dla nich cenniejsze. Młodsze pokolenia, choć korzystają z narzędzi cyfrowych do poszukiwania informacji, ostateczne decyzje podejmują dopiero po osobistym kontakcie z marką. To zjawisko otwiera nowe możliwości dla planistów i organizatorów wydarzeń na całym świecie – przekonywał.

Polacy obecni w Las Vegas

Tegoroczny program edukacyjny na IMEX America cieszył się dobrą frekwencją, jednak istotną rolę dla rozwoju branży pełniły przede wszystkim rozmowy pomiędzy kupującymi a wystawcami. Wśród obu tych grup nie zabrakło reprezentacji naszego kraju. W tym roku Polskę reprezentowała rekordowa liczba wystawców w ramach wspólnego stoiska z Poland Convention Bureau POT. – W tym roku naszą delegację tworzyło siedmiu polskich współwystawców, reprezentujących zarówno convention bureau, jak i organizatorów, obiekty oraz linię lotniczą – wymienia Aneta Książek, kierowniczka PCB. – Udało nam się przeprowadzić około 130 zaplanowanych spotkań z hosted buyers bezpośrednio na polskim stoisku. Wzięliśmy też udział w IMEX Run oraz zrealizowaliśmy sesję edukacyjną z MPI podczas Smart Monday, co umożliwiło bezpośrednie dotarcie do kolejnych 80 hosted buyers z USA – dodaje.

Udane trzy dni

IMEX w Las Vegas w tym roku spotkał się z pozytywnym odbiorem uczestników. Na uznanie zasłużył rozbudowany program edukacyjny, w którym dominowały tematy związane z kreowaniem doświadczeń uczestników i relacjami międzyludzkimi. Szczególnie widoczny był nacisk na budowanie poczucia przynależności i tworzenie autentycznych relacji. Wielu ekspertów zwracało uwagę, że sukces wydarzenia mierzy się nie tylko liczbą zawartych transakcji, ale przede wszystkim trwałością nawiązanych kontaktów. Rekordowa liczba uczestników oraz intensywność prowadzonych rozmów, zwłaszcza tych z udziałem uczestników programu Hosted Buyer, dowodzą, że znaczenie tego wydarzenia systematycznie się zwiększa, także dla przedstawicieli polskiej branży. **ANNA KRYSZTAŁ**

zaznaczała. W podobnym tonie wypowiadał się Matthew Emerzian, założyciel Every Monday Matters, w trakcie sesji pt. You Matter. Podczas swojego wystąpienia podkreślał, jak istotne jest poczucie przynależności i wartości każdego uczestnika wydarzenia. Zwrócił też uwagę, że budowanie relacji międzyludzkich oraz dbałość o dobre samopoczucie uczestników powinny być kluczowymi elementami współczesnych eventów. – Wszystkich nas łączy to, że chcemy być istotni i mieć wkład w to, w czym uczestniczymy – przekonywał. – Jako planiści wydarzeń tworzymy doświadczenia i to właśnie naszym zadaniem jest budowanie poczucia przynależności wśród osób obecnych na wydarzeniu. Z jednej strony to ważne dla uczestników, a z drugiej, jest to potężne narzędzie, które pomaga realizować cele biznesowe klienta – mówił.

Spotkania na żywo zyskują na znaczeniu

W trakcie wydarzenia sporo miejsca poświęconego zostało również kwestii spotkań „twarzą w twarz”. Eksperti zgodnie podkreślali, że to właśnie eventy na żywo wywołują najwięcej emocji i są najbardziej przekonujące dla uczestników. Ken Holsinger, wiceprezes ds. strategii w Freeman, zaprezentował najnowszą wersję raportu *Freeman Trust 2025*. Jak wskazywał w trakcie wystąpienia, spośród wszystkich dostępnych kanałów, jakimi marki docierają do klientów, to właśnie wydarzenia na żywo w najefektywniejszy sposób na nich wpływają. – Zgodnie z przygotowanym przez nas raportem, obecnie zaufanie uczestników do organizatorów wydarzeń sięga 84 proc.

Wystawcy polskiego stoiska na IMEX America 2025

- Poland Convention Bureau POT
- Bespoke Agency Poland DMC
- ICE Kraków Congress Centre
- Kraków Convention Bureau
- LOT Polish Airlines
- Mazurkas Travel DMC Poland
- Radisson Hotel Group Poland
- Warsaw Convention Bureau



Materiał partnera

Koncertowa stolica, wielofunkcyjne centrum wydarzeń i Arena Różnorodności

Za TAURON Areną Kraków ponad trzy kwartały niezwykle intensywnego roku. W tym czasie obiekt odwiedziło 700 tysięcy osób uczestniczących w kilkuset wydarzeniach: od koncertów światowych gwiazd, przez imprezy sportowe, targowe i kongresowe, po autorskie inicjatywy edukacyjne i społeczne.



Małgorzata Marcińska

TAURON Arena Kraków to największa hala widowiskowo-sportowa w Polsce, silna, rozpoznawalna marka oraz ważny punkt w kulturalnej, sportowej i eventowej ofercie miasta. Dla większości osób Arena jest synonimem wielkich koncertów, sportowych emocji i widowisk, które na długo zostają w pamięci. To oczywiście wszystko prawda, ale warto też pamiętać, że TAURON Arena Kraków to także wszechstronna, w pełni konfigurowalna przestrzeń, którą można dostosować do niemal każdego typu wydarzenia.

Zaufali nam organizatorzy tras koncertowych światowych gwiazd, turniejów sportowych, targów, konferencji, kongresów, eventów firmowych oraz wielu innych przedsięwzięć. Wieloletnie relacje i powracający partnerzy są dla nas najlepszą rekomendacją – mówi Małgorzata Marcińska, prezeska Areny Kraków S.A., spółki zarządzającej TAURON Areną Kraków.

To właśnie różnorodność sprawia, że TAURON Arena Kraków pełni dziś rolę wszechstronnego centrum wydarzeń, łącząc funkcje widowiskowe, biznesowe i społeczne. W mijającym roku TAURON Arena Kraków ponownie potwierdziła status jednej z najważniejszych scen muzycznych w Europie. Wystąpili tu m.in. Billie Eilish, Pitbull, Tyler, The Creator, Shawn Mendes, Sting, Robbie Williams, Katy Perry, Simply Red, Tom Odell, Scorpions i wielu innych światowych artystów.

Rok 2026 zapowiada się równie imponująco – koncerty w TAURON Arenie Kraków zapowiedzieli już m.in. MGK, Florence + The Machine, Hans Zimmer, Eros Ramazzotti, Alvaro Soler, Eric Clapton, Doja Cat, André Rieu, Conan Gray, The Neighbourhood i One Republic. Nie brakuje także polskich artystów – w tym roku Arena gości Comę, Matę i Sylwią Grzeszczak, swoje koncerty zapowiedzieli także Lady Pank i Daria Zawiałow (w 2027 r.).

Sportowe i e-sportowe emocje na najwyższym poziomie

Obok muzyki ogromną publiczność przyciągają również widowiska sportowe. TAURON Puchar Polski, Memoriał Huberta Jerzego Wagnera, finał Cavaliady – największego halowego cyklu zawodów jeździeckich w Polsce – wypełniają trybuny kibicami z całego kraju. Królową sportu w krakowskiej Arenie pozostaje siatkówka.

W 2026 roku Arena gościć będzie prestiżowy turniej e-sportowy Intel Extreme Masters, ADCC World Championship 2026, a także kolejne edycje turnieju fiantowego TAURON Pucharu Polski Siatkarzy oraz Cavaliady.

Wielofunkcyjność – przestrzeń dopasowana do każdej formuły wydarzenia

TAURON Arenę Kraków wyróżnia wielofunkcyjna infrastruktura pozwalająca na realizację przedsięwzięć praktycznie każdego typu. Kompleks tworzą:

- **Arena Główna** – serce obiektu, idealne dla koncertów, imprez sportowych, kongresów i widowisk na kilkanaście tysięcy widzów,
- **Mała Hala** – przestrzeń dla zawodów sportowych, targów, turniejów i wydarzeń firmowych,
- **nowoczesne sale konferencyjne** z możliwością dowolnej aranżacji,
- **przestronne foyer** oraz zaplecze techniczne najwyższej klasy,
- **Arena Garden** – zielona strefa rekreacyjna na wydarzenia plenerowe, pikniki i spotkania społeczności.

TAURON Arena Kraków współpracuje z największymi światowymi i polskimi agencjami organizującymi koncerty i festiwale, z klubami i federacjami sportowymi, z urzędami i jednostkami miejskimi oraz firmami realizującymi konferencje, kongresy i eventy branżowe. Wiele z tych współprac ma charakter cykliczny i wieloletni. Fakt, że partnerzy Areny wracają do obiektu z kolejnymi gwiazdami i imprezami, jest najlepszą rekomendacją.

Arena Różnorodności: projekty społeczne, edukacyjne i integracyjne

TAURON Arena Kraków to scena, na której występują polskie i światowe gwiazdy muzyki i sportu. Ale obok wielkich widowisk organizowane są tu wydarzenia, które mają ogromne znaczenie dla mieszkańców Krakowa. Od cykli edukacyjnych, przez spotkania sąsiedzkie, pikniki rodzinne, inicjatywy dla seniorów, oraz plenerowe zajęcia w Arenie Garden, po projekty promujące otwartość i inkluzywność.

Projekty społeczne i edukacyjne wpisują się w strategię Areny Różnorodności. To oferta budująca lokalną wspólnotę i wzmacniająca więź mieszkańców z Areną – inicjatywy, które pokazują potencjał obiektu, a także budują mosty między tym, co spektakularne, a tym, co bliskie, codzienne, dostępne.

Międzynarodowe uznanie i znaczenie dla miasta

W 2025 roku TAURON Arena Kraków zdobyła nagrodę Innovation & Excellence Awards w kategorii Obiekt Rozrywkowy Roku, przyznaną za najwyższą jakość usług, innowacyjne prowadzenie działalności oraz zaangażowanie społeczne. To kolejne potwierdzenie jej silnej pozycji w branży eventowej i roli, jaką pełni w promocji Krakowa.

Arena ma już na swoim koncie prestiżowe międzynarodowe nagrody, takie jak Stadium Business Award za działania społeczne i MP Power Awards w kategorii obiekt wielofunkcyjny, a także m.in. nagrody Biznesu Sportowego, tytuły Lidera Małopolski, Dźwięgacza Kultury czy Miejsca Przyjaznego Rodzinom z Dziećmi.

TAURON Arena Kraków to miejsce, dzięki któremu Kraków nazywany jest koncertową stolicą tej części Europy. Działalność obiektu wpływa na branżę związane z kulturą, rozrywką i turystyką. To również miejsca pracy oraz impuls do rozwoju dla wielu firm i instytucji. Silna pozycja Areny sprawia, że do Krakowa przyjeżdżają największe gwiazdy światowej sceny, co dodatkowo wzmacnia promocję miasta.

LUDZIE

Rafał Szmytko w zarządzie Polskiego Holdingu Hotelowego

Do spółki dołączył były prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

■ Rafał Szmytko posiada wieloletnie doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej – zajmował liczne stanowiska kierownicze, zasiadał w radach nadzorczych branżowych instytucji. Nowy członek zarządu PHH ukończył Akademię Wychowania Fizycznego w Warszawie, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego i studia MBA w Rotterdam School of Management. Przez wiele lat uczestniczył w najważniejszych projektach pro-

muujących polską turystykę, m.in. jako najdłużej sprawujący tę funkcję (w latach 2008–2016 i 2022–2025) prezes Polskiej Organizacji Turystycznej. Pełnił również funkcję prorektora w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. W październiku tego roku podjął decyzję o rezygnacji z dotychczas pełnionego stanowiska. Do zarządu PHH dołączył w połowie listopada. – Cieszę się, że mogę być w PHH i wspierać rozwój polskiej branży hotelarskiej – mówi Szmytko. – Mamy ogromny potencjał, który chcemy wykorzystać, by Polska



była bardziej widoczna na globalnej mapie turystyki. Wierzę, że nasze wspólne działania przyniosą

wymierne korzyści nie tylko hotelom, ale całej gospodarce – podkreśla. **OM**

LUDZIE

Michał Korejba przechodzi do agencji Endorfina Events

Nowy członek zespołu objął stanowisko head of creative corporate brand experience.

■ Michał Korejba przez ostatnie dziesięć lat związany był z Allegro Brand Experience Agency, gdzie kierował zespołem kreacji eventowej. Na przestrzeni lat współpracował z markami takimi jak Empik, Coca-Cola, Adidas, ING, Mastercard czy TikTok. Od teraz jako head of creative corporate brand experience w Endorfina Events,

Korejba prowadzi projekty w pionie B2B/executive: kongresy, townhalle, roadshows oraz partner events. To jednak niejedyna zmiana w zespole agencji. Jednocześnie bowiem Natalia Kapuza, dotychczas pełniąca funkcję Head of Creative Marketing, objęła stanowisko head of creative lifestyle brand experience. W nowej roli skupi się m.in. na rozwoju kompetencji zespołu w obszarze lifestyle. Wykorzysta do tego ponad dziesięcioletnie doświadczenie



w realizacji kampanii dla marek luksusowych, m.in. z portfolio grupy L'Oréal i lifestyle'owych, takich jak projekt Maybelline New



York Music Stories. Rozwojem całego działu kreacji od 2021 roku kieruje dyrektorka kreatywna Agnieszka Widera **OM**

LUDZIE

Polak w zarządzie międzynarodowej organizacji

Podczas spotkania organizacji 27Names wybrano nowy zarząd.

■ W skład nowo powołanego organu wchodzi sześć osób, a w tym Maciej Ledzion, współzałożyciel i członek zarządu agencji Endorfina Events. To jedyny przedstawiciel Polski w tym gremium. 27Names to sieć agencji live marketingowych z 27 państw Europy, obejmująca ponad 1200 ekspertów. Organizacja

umożliwia realizację zintegrowanych projektów eventowych, hybrydowych i cyfrowych w różnych krajach, z zachowaniem lokalnego kontekstu i jednolitych standardów jakości. Nowy zarząd organizacji będzie odpowiedzialny za kształtowanie kierunków rozwoju sieci, wzmacnianie współpracy między agencjami oraz inicjowanie działań wspierających rozwój kompetencji młodych specjalistów w branży eventowej. W pla-



nach jest również opracowanie rozwiązań zwiększających efektywność biznesową członków sieci i integrujących ich potencjał na poziomie międzynarodowym. W skład zarządu 27Names oprócz Macieja Ledziona weszli także inni nowi członkowie, a wśród nich: Lana Bedeković Rosandić, Lena Koschek oraz Mark Corke. Swoje dotychczasowe funkcje pełnią natomiast: Anton Jerges oraz Ivo J. Franschitz. **OM**



EKSPERT RADZI

Lider w podróży – rola menedżera w programie incentive

Dobrze zaprojektowana podróż incentive to narzędzie przywództwa. Każdy projekt zaczyna się od pytania o jego cel: po co jedziemy? Czy chodzi o zbudowanie zaufania po zmianie organizacyjnej, przygotowanie zespołu do nowej strategii czy stworzenie przestrzeni do rozmowy z najważniejszymi klientami?

Krzysztof Pobożniak

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Od ponad trzydziestu lat projektuje i realizuje programy incentive dla firm z różnych branż. Prezes Haxel Events & Incentive oraz wiceprezes zarządu SOIT Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, a także autor i gospodarz cyklu rozmów o przywództwie i kulturze zespołów – Incentive Café.

■ **W programach incentive nie chodzi o atrakcje, lecz o intencję lidera – o doświadczenie, które pozwala jego ludziom zrozumieć sens działania, poczuć wspólnotę i dostrzec, że sukces nigdy nie jest dziełem jednostki.**

Zmiana w firmie to zawsze wyzwanie. Ludzie boją się niepewności, utraty stabilności, nowego układu sił. Rolą lidera jest przekształcić ten lęk w energiczne współdziałanie i poczucie wspólnej odpowiedzialności. W pamięci mam jedno z ćwiczeń, które prowadziliśmy na pustynnych szlakach Maroka. Zespół sprzedażowy podróżował w szesnastu samochodach terenowych. Lider poprosił, by na każdym postoju pojazdy ustawiały się tak, by dla wszystkich było miejsce – w idealnej linii prostej. Proste? Niezupełnie. Na początku każdy parkował, jak mu wygodnie. Po kilku postojach uczestnicy zrozumieli, że muszą myśleć o innych – o tych, którzy jadą za nimi, o tym, jak ich decyzja wpłynie na całość. Gdy wreszcie

kolumna ustawiała się „do strzału”, zespół działał jak zgrany organizm. To pozornie banalne zadanie uczyło planowania, komunikacji, przewidywania i zaufania. Pokazało, że żaden lider nie prowadzi sam, a zespół wygrywa dopiero wtedy, gdy wszyscy myślą o sobie nawzajem. Podobne projekty realizowaliśmy później w Ladakhu, na Borneo, Karakorum Highway w Pakistanie, na Islandii oraz podczas zimowych wypraw w Skandynawii i Rumunii – za każdym razem z tym samym przesłaniem: prawdziwa siła tkwi we współdziałaniu.

Załoga, nie pasażerowie

Rejs jachtem lub żaglowcem to nie luksusowy rejs pasażerski, lecz szkoła przywództwa. Na morzu nie ma przypadkowych ról – jest kapitan, są wachty, procedury i zaufanie. Każdy odpowiada za coś, od czego zależy bezpieczeństwo innych. W takich warunkach przywództwo staje się namacalne,

a dyscyplina i współpraca rodzą się naturalnie. To czysta lekcja zespołowości: umiejętność słuchania, dzielenia się odpowiedzialnością i reagowania w odpowiednim momencie. Na morzu szybko widać, kto jest liderem, a kto tylko płynie z prądem.

Miejsce do mądrych rozmów

Są programy, w których centrum nie jest przygoda, lecz rozmowa. Lider potrzebuje czasu i przestrzeni, by w spokoju porozmawiać z kluczowymi klientami o zmianach, decyzjach i przyszłości współpracy. Jak powiedział w jednym z wywiadów były prezes dużego banku: „Na takich wyjazdach można usłyszeć to, czego nie powie żaden raport ani audyt – szczerzy feedback: masz świetny zespół, ale tu i tu coś nie działa”. Daleko od biurowego zgiełku, w atmosferze sprzyjającej refleksji, ludzie zaczynają mówić otwartym tekstem. Tworzy się przestrzeń do rozmów, które w gabinecie byłyby niemożliwe. To nie koszt, lecz inwestycja, która często zwraca się już pierwszego wieczoru – w formie zrozumienia, szczerości i odnowionej lojalności.

Podróż w nieznanne

Jednym z najbardziej pamiętnych projektów był wyjazd-niespodzianka. Uczestnicy wiedzieli tylko, że lecą z Polski na pięć dni, mają zabrać wygodne buty, kurtkę przeciwdeszczową i... dowód osobisty – paszport nie będzie potrzebny. Dopiero na lotnisku poznali kierunek: pierwszy lot do Paryża, drugi – na wyspę Reunion na Oceanie Indyjskim. Nie chodziło o efekt zaskoczenia, lecz o pokazanie, jak zespół reaguje na niepewność. Czy potrafi zaufać liderowi, który zna cel, choć nie zdradza kierunku? Takie doświadczenia uczą elastyczności, pokory i odwagi – cech niezbędnych w każdej organizacji, która chce się rozwijać.

Poszukiwanie następców

Podróż to naturalne laboratorium przywództwa. W biurze trudno dostrzec, kto w kryzysie przejmuje inicjatywę, kto uspokaja napięcie, kto pomaga innym. W górach, dżungli czy na oceanie te cechy ujawniają się natychmiast. Tak rodzą się nowi liderzy – często cisi i niepozorni na co dzień, ale niezastąpieni w działaniu. Dobrze zaprojektowany program pozwala firmie nie tylko zintegrować zespół, lecz także rozpoznać i rozwijać przyszłych przywódców.

Lider w codzienności

Jak podkreśla Dariusz Użycki, konsultant i wykładowca przywództwa: „Jeśli lider próbuje być blisko ludzi tylko raz w roku – podczas wyjazdu czy firmowej wigilii – to nie zadziała. Wyjazd może być zwieńczeniem procesu, ale nigdy jego początkiem”. Prawdziwe przywództwo zaczyna się na co dzień – od otwartych drzwi, rozmowy na korytarzu, od gotowości wysłuchania innych. Dopiero wtedy podróż staje się naturalnym przedłużeniem kultury organizacyjnej, a nie jednorazowym gestem.

Projekty specjalne VIP

Szczególną kategorią są krótkie, max 5-dniowe programy dla najwyższej kadry zarządzającej – starannie dopracowane w detalach, realizowane w najwyższym standardzie. To podróże, podczas których ogłaszane są strategie i cele na kolejne lata, a zarazem tworzona jest wspólna narracja i poczucie wspólnoty liderów. Nie są to fajerwerki, lecz przemyślana scenografia dla dialogu i inspiracji. Dzięki nim liderzy wracają z poczuciem jedności, zrozumienia i świadomości, że ich rola to nie tylko zarządzać, ale też budować zaufanie i kierunek dla innych.

Zasady, które działają

Dobry program obejmuje całą organizację, a kryteria uczestnictwa są jasne i sprawiedliwe. Najsilniej pracują emocje, relacje i wspólne doświadczenie – to one pozostają, gdy opadną obrazy miejsc i hoteli. Dobrze zaprojektowana podróż buduje pamięć zespołową i kulturę codziennych zachowań. To właśnie ona sprawia, że w momentach presji i zmian zespół potrafi trzymać kurs i działać z poczuciem wspólnego celu. Lider w podróży tworzy scenariusz, który prowadzi zespół od indywidualnych ambicji do wspólnej odpowiedzialności. Daje ludziom przestrzeń do rozmowy, sprawdzenia się w działaniu i odkrycia nowych ról. Po powrocie zostają zaufanie, wspólny język i gotowość do działania. Dlatego dobrze zaprojektowana podróż nie jest nagrodą – jest inwestycją w ludzi, relacje i przyszłość firmy. **KRZYSZTOF POBOŹNIAK**

W artykule wykorzystano fragmenty rozmów z Piotrem Czameckim i Dariuszem Użyckim z cyklu „Incentive Café”. ●

Podróż to naturalne laboratorium przywództwa. W biurze trudno dostrzec, kto w kryzysie przejmuje inicjatywę, kto uspokaja napięcie, kto pomaga innym. W górach, dżungli czy na oceanie te cechy ujawniają się natychmiast. Tak rodzą się nowi liderzy – często cisi i niepozorni na co dzień, ale niezastąpieni w działaniu.



Polski MICE potrzebuje jednego języka

W branży coraz głośniej mówi się o potrzebie ujednolicenia działań i standardów. Planowana od lat podstrategia dla przemysłu spotkań w końcu ujrzała światło dzienne. Jej wdrożenie będzie jednak wielkim wyzwaniem.



Standaryzacja nie ma być zbiorem teoretycznych zapisów, lecz narzędziem operacyjnym, pozwalającym mierzyć efekty, porównywać kompetencje i tworzyć spójne procesy produkcji wydarzeń. Wiele elementów tych standardów już istnieje, choć pozostaje rozproszonych i nieskoordynowanych.

Na początku listopada w hotelu DoubleTree by Hilton Warsaw odbyła się konferencja prezentująca podstrategię turystyki MICE. Projekt jest współfinansowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, a realizowany przez Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, która od czerwca prowadzi prace nad dokumentem we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną oraz środowiskiem branżowym. Podstrategia to dokument, który porządkuje zasady funkcjonowania polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń. Opracowywana z udziałem szerokiego grona przedstawicieli branży, pod kierunkiem dr. hab. Krzysztofa Celucha, ma za zadanie uporządkować działalność poszczególnych podmiotów sektora, który dotąd rozwijał się dynamicznie, lecz w sposób rozproszony. Strategia obejmuje pięć celów oraz dwanaście inicjatyw strategicznych, stanowiących szczegółowe propozycje działań niezbędnych do dalszego rozwoju branży.

Standaryzacja kompetencji podstawą branży

Jednym z celów strategicznych nowo zaprezentowanej strategii jest profesjonalizacja i standaryzacja sektora. Jak przekonują jej twórcy, branża, obejmująca dziś setki podmiotów i dziesiątki modeli działania, musi zacząć funkcjonować w oparciu o przewidywalne, jednolite standardy. Nie chodzi wyłącznie o narzędzia operacyjne, lecz również o sposób definiowania usług, klasyfikacje zawodów, procedury organizacyjne czy szeroko rozumiane kompetencje kadr. – Dokument przewiduje opracowanie i wdrożenie jednolitych kodeksów dobrych praktyk, wspólnych ram zawodowych oraz certyfikacji, które mają

zapewnić spójność jakościową usług – mówi Krzysztof Celuch. – Standaryzacja obejmuje zarówno organizatorów wydarzeń, jak i obiekty, instytucje branżowe oraz administrację lokalną. To warunek konieczny, aby Polska mogła być postrzegana jako rynek dojrzały – zaznacza. Autorzy dokumentu akcentują, że standaryzacja nie ma być zbiorem teoretycznych zapisów, lecz narzędziem operacyjnym, pozwalającym mierzyć efekty, porównywać kompetencje i tworzyć spójne procesy produkcji wydarzeń. Wiele elementów tych standardów już istnieje, choć pozostaje rozproszonych i nieskoordynowanych. Jednym z nich jest działający od ponad dwóch dekad Program Ambasadorów Kongresów Polskich. Swoje modele operacyjne mają też np. poszczególne convention bureaux. – W tym sensie podstrategia nie tworzy systemu od zera, ale ma „zszyć” to, co dotąd było rozproszone – tłumaczy Celuch. Ważnym elementem ma być tutaj jednak również spójny system edukacji i kompetencji. Zdaniem twórców podstrategii ma to być receptą na braki kadrowe w branży. Tu również są podstawy, na których można zbudować taki system, m.in. ramy niektórych kwalifikacji zawodowych związanych z sektorem, już teraz umieszczonych w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Dokument przewiduje ich dopracowanie oraz dodanie nowych pozycji do ZSK. Planowane jest także przygotowanie programów szkoleniowych i certyfikacji nowych zawodów eventowych.

Sporo pracy jeszcze przed nami

Nowa podstrategia MICE przedstawia ambitny plan uporządkowania rynku, zbudowania spójnego systemu kompetencji i wzmocnienia współpracy branżowej w sposób praktyczny. Mimo to jednak, zrealizowanie poszczególnych jej postulatów obarczone jest wieloma ograniczeniami, z których twórcy dokumentu zdają sobie sprawę. Tempo ich wdrożenia zależy od koordynacji działań i wielu podmiotów, gotowości rynku do zmian i stabilności politycznej. – Najbliższe lata prawdopodobnie przyniosą przyspieszenie w zakresie profesjonalizacji i formalizacji branży, ale musimy zakładać, że proces ten będzie nierównomierny. Należy także liczyć się z oporem części rynku, który obawia się, że zmiany doprowadzą do zwiększenia kosztów operacyjnych – mówi Celuch. – Duże podmioty wdrożą nowe standardy szybciej, mniejsze mogą potrzebować wsparcia finansowego i edukacyjnego – przewiduje. Jeśli branża się zaangażuje, podstrategia może stać się punktem zwrotnym. **OSKAR MAJKRZAK**

03.11.2025 – Prezentacja „MICE-podstrategia turystyki”

– DoubleTree by Hilton Hotel & Conference Centre, Warszawa ●

STOWARZYSZENIA

Rekordowy kongres ICCA w Portugalii

Tym razem organizatorzy po raz pierwszy zdecydowali się na format multi-venue.

■ Tegoroczny, 64. Kongres Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konferencji (ICCA) w Porto trwał od 9 do 12 listopada i wzięło w nim udział 1514 przedstawicieli branży z 81 państw. To wynik jak dotąd rekordowy wśród wszystkich edycji tego wydarzenia w Europie. Kongres, zorganizowany pod hasłem *Charting the Course* (pol. Wyznaczanie Kursu), odbył się w formule *multi-venue*: spotkania odbywały się nie w jednej,



ale w dziewięciu różnych lokalizacjach, a w tym m.in. w Alfân-

dega Congress Centre, a także innych obiektach w Porto oraz pobliskich miasteczkach Vila Nova de Gaia i Matosinhos. Program oparto na pięciu blokach tematycznych. Wśród nich znalazły się kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnego przywództwa, nowych modeli biznesowych, innowacji technologicznych oraz kreacji. O ile same tematy ścieżek w programie merytorycznym nie były zaskoczeniem, o tyle forma wydarzenia już tak. Uczestnicy kongresu brali bowiem udział w sesjach prowadzonych

równolegle w różnych lokalizacjach. Jak wskazywali, taka formuła, choć na początku nieco męcząca, pozwalała się zagłębić w tkankę miasta i poznać je w drodze z sesji na sesję, co jest rzadko spotykane w trakcie tego typu wydarzeń. Również organizatorzy przyznają, że był to udany eksperyment. Kolejna, 65. edycja Kongresu ICCA odbędzie się w Panamie w dniach 8–11 listopada 2026 r. **OM**

09–12.11.2025 – 64. Kongres ICCA – Porto / Vila Nova de Gaia / Matosinhos, Portugalia ●

STOWARZYSZENIA

Warszawa najlepszą destynacją MICE w Europie

Stolica Polski zdobyła tytuł Best European Capital of MICE & Leisure 2026.

■ Wyniki tegorocznej edycji konkursu, organizowanego przez European Best Destinations, ogłoszono podczas listopadowych targów Cityscape Global w saudyjskim Rijadzie. Wyróżnienie jest przyznawane co roku europejskiemu miastu, które uznane zostaje za najlepiej łączące ofertę dla przemysłu MICE i turystów leisure. Jak wskazują przedstawiciele organizacji, Warszawa zyska-

ła uznanie za rekordowy wzrost udziału turystyki w PKB, nowoczesną infrastrukturę, działania na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz obecność globalnych marek. Atutem miasta jest w ocenie EBD również dobry stosunek jakości do ceny oraz wysoki poziom bezpieczeństwa. – Rynki Bliskiego Wschodu mają coraz większy potencjał rozwojowy dla warszawskiej turystyki – mówi Paweł Moras, dyrektor Stołecznego Biura Turystyki. – Nie bez znaczenia jest zatem fakt, że trofeum



to otrzymaliśmy w Rijadzie, z którego Warszawa jest łatwo dostępna dzięki bezpośredniemu połączeniu, otwartemu przed rokiem przez PLL LOT. Tytuł potwier-

dza również, że współdziałanie samorządu miasta i Warszawskiej Organizacji Turystycznej w zakresie planowania rozwoju sektora turystycznego oraz promocji Warszawy jako destynacji turystycznej stanowi skuteczną drogę wzmacniającą turystyczną markę stolicy – dodaje. To nie pierwszy raz, kiedy EBD dostrzegło potencjał stolicy Polski. W 2023 roku Warszawa wygrała konkurs na najlepszy kierunek turystyczny Europy, zdobywając tytuł *European Best Destination 2024*. **OM** ●

STOWARZYSZENIA

Polska debiutuje na PCMA Convening EMEA 2025

Wydarzenie zgromadziło przedstawicieli sektora MICE z kilkudziesięciu krajów.

■ W tegorocznej edycji konferencji uczestnicy reprezentowali szerokie spektrum podmiotów: od destynacji, stowarzyszeń i organizatorów kongresów, po centra konferencyjne, hotele i korporacje. Po raz pierwszy w historii w wydarzeniu uczestnikiem było Poland Convention Bureau. Polacy obecni byli zarówno w strefie wystawienniczej, jak i współorganizowali jedną



z sesji programowych: Micro Lab, poświęconą zagadnieniu równowagi między technologią a kreatywnością w projektowaniu spotkań. W trak-

cie kongresu na scenie pojawiła się m.in. Aneta Książek, kierowniczka Poland Convention Bureau, która podkreśliła znaczenie współpracy z destynacjami oraz biurami kongresów w kontekście tworzenia innowacyjnych i inkluzywnych formatów spotkań. W programie znalazły się również wystąpienia prelegentów z innych krajów, reprezentujących międzynarodowe firmy i stowarzyszenia, takie jak European Association for Research Managers and Administrators czy Siemens Health-

neers. Omawiano wdrażanie cyfrowych rozwiązań, takich jak narzędzia do obróbki danych, chatboty czy systemy rozpoznawania twarzy. Poruszano też kwestie równowagi pomiędzy innowacją technologiczną a autentycznymi relacjami. Uczestnicy zgodzili się, że kluczowym elementem sukcesu jest stawianie na pierwszym miejscu człowieka – zarówno podwykonawcy czy klienta, jak i uczestnika. **OM**

PCMA Convening EMEA 2025, Rotterdam, 14–16 października 2025 ●



10 minut z... AnQa

Jeszcze kilka lat temu wyjazdy incentive bywały 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.

DOSSIER

Nazwa firmy:

ANQA sp. j.
E. Kowalska,
D. Szczepańska

Strona internetowa:

www.anqa.com.pl

Specjalizacja:

eventy firmowe

Lokalizacja:

Wrocław

Liczba osób

w zespole: 3+1

Osoby zarządzające:

Elżbieta Kowalska,
Dorota Szczepańska

Rok powstania:

1999

■ Jakie są Wasze dotychczasowe najciekawsze realizacje?

Każdy klient jest inny. Czasem mamy z góry narzucony temat i warunki eventu, ale wielu naszych stałych klientów pozostawia nam swobodę w działaniu, obdarza zaufaniem i dzięki temu może powstać coś niezwykłego. Najbardziej wymagające są dla nas ceremonie otwarcia. To bardzo ograniczony czas, w którym wszystko musi przebiegać „sekunda po sekundzie” i nie ma żadnej przestrzeni na poślizg lub niedopatrzenie. Nie ma drugiej szansy. To ogromny stres, ale też satysfakcja. Przykładem może być otwarcie nowej linii produkcyjnej dla firmy ZPB Kaczmarek, gdzie tematem przewodnim były żywioły. Mimowie, przejście przez hologram, widowisko taneczno-akrobaticzne w wykonaniu teatru V6 – to wszystko stanowiło program i jednocześnie dekorację miejsca. Nożyce do przecięcia wstęgi podawał anioł, który „sfrunął z nieba”. Poza tym, naszą specjalnością są pikniki – zarówno te małe, jak i te ogromne realizacje zawsze są dla nas wyzwaniem i przyjemnością. Najbardziej chyba lubimy naszego „Agenta”. To zabawa w terenie o charakterze militarnym, ale z przymrużeniem oka.

Jakie decyzje lub działania miały kluczowy wpływ na rozwój Waszej agencji w ostatnich latach?

Ostatnie lata nie były dla nas łatwe. Pandemia wyhamowała branżę do zera. Próbowaliśmy szyć maseczki, sprzedawać preparaty odkażające, w końcu otworzyliśmy we Wrocławiu ekologiczny sklep Zero Waste. Ten kierunek wymaga

większej dojrzałości społecznej oraz „cierpliwości finansowej”. Powoli budziły się eventy i one znowu pociągnęły nas do działań, które tak lubimy. Stopniowo zaczęła się odbudowa naszej oferty i mogliśmy dalej działać.

Jak definiujecie swoją pozycję w branży?

Aktualnie jesteśmy małą firmą, ale obsługujemy wielu różnych klientów. Nasza naczelna zasada to tak przeprowadzić wydarzenie, aby przy kolejnym, klient nie pomyślał już o nikim innym. Dlatego mamy klientów, których obsługujemy ponad 20 lat. Znamy się i dobrze się ze sobą czujemy. A co najważniejsze, to nas cały czas dopinguje do wymyślania nowości. Przecież, jak my nie będziemy kreatywne, to klient poszuka kogoś innego. Dla naszych klientów często jesteśmy jak pogotowie. Załatwiamy sprawy na wczoraj, prawie wszystko, czego potrzebują. Ważne, aby czuli się przy nas eventowo bezpiecznie i żeby byli dobrze zaopiekowani jako klienci.

Jakie zmiany na rynku wydarzeń uważacie za najważniejsze i w jaki sposób się do nich dostosowujecie?

Jesteśmy na rynku ponad 25 lat i od lat obserwujemy, jak branża wydorosła, jak profesjonalna się zrobiła. Widzimy dbałość o szczegóły, dobre przygotowanie i rosnącą świadomość klientów oraz umiejętność precyzowania oczekiwań. Widzimy też nieprawdopodobny rozwój technologii, który ma ogromny wpływ na eventy na każdym jego etapie.

Personalnie... Ewa Trybulak

Kocham tę branżę przede wszystkim za to, że realizacje nie są powtarzalne. Każdy projekt wymaga indywidualnego i merytorycznego zestawienia oczekiwań klienta z możliwościami rynku i podwykonawców – mówi **Ewa Trybulak**, CEO agencji Park Promocji.

■ Jakie były początki Twojej kariery?

Zaczęło się na studiach, gdy Politechnika Świętokrzyska utworzyła kierunek: Zarządzanie i Marketing we współpracy z Akademią Ekonomiczną z Krakowa. Trochę wiadomości z handlu i ekonomii miałam już w szkole średniej i biznesowe tematy już wtedy mnie interesowały. Poglębiałam tę wiedzę przez 3,5 roku, jednocześnie angażując się w różne szkolenia i spotkania stowarzyszenia studenckiego AIESEC, gdzie m.in. koordynowałam projekt *Najbardziej Poszukiwany Pracodawca Regionu Świętokrzyskiego*. Podczas studiów pracowałam w Kolporter S.A., gdzie byłam odpowiedzialna za eventy, turnieje sportowe, koncerty charytatywne oraz galę na 10-lecie firmy, w której wzięło udział ok. 500 osób. Cała koordynacja, wszystkie ustalenia MICE'owe, negocjacje warunków z artystami były po mojej stronie. Po tych doświadczeniach dostałam propozycję, by w 1000 saloników prasowych tworzyć i realizować kampanie reklamowe i promocyjne z głównymi dostawcami, a w tym m.in. firmami tytoniowymi czy producentami napojów oraz największymi wydawnictwami, takimi jak Ringier Axel Springer Polska, Agora czy Egmont. Później postanowiłam założyć swoją agencję i współpracowałam z kilkoma firmami, realizując dla nich eventy i akcje promocyjne w retailu.

Jak opisałabyś etap, na którym znajdujesz się obecnie?

Po 25 latach doświadczenia w branży jestem ekspertką z dziedziny eventów, akcji promocyjnych, działań reklamowych i marketingowych. Zarządzam także projektami sprzedażowymi dla dużych brandów, gdzie projekt to nie zwykła akcja promocyjna, lecz skomplikowany proces. Wiele elementów musi być skoordynowanych ze sobą, by cały proces funkcjonował wg ustaleń. Dotyczy to m.in. rekrutacji i zatrudnienia teamów sprzedażowych, dostosowania systemu IT do wymogów projektu, KPI i targetów, wynagrodzeń itp. Oprócz tego, tworzę nowe konkursy i promocje konsumenckie dla klientów B2B oraz B2C. Wraz z Moniką Lichotą organizuję także konferencję Świętokrzyskie Forum Biznesu, gdzie poruszane są tematy nurtujące branżę, nie tylko z zakresu zrównoważonego rozwoju czy nowych technologii. Czynnym działam w klubie Elite Business Club by Akademia Kobiet, współtworzę konferencję Akademia Kobiet, biorę udział w projekcie charytatywnym #silnakobietachallenge, a także działam w Stowarzyszeniu Branży Eventowej.

Co najbardziej „kręci” Cię w tej pracy?

Przed wszystkim to, że realizacje nie są powtarzalne. Każdy projekt musi być „szyty na miarę”, wymaga indywidualnego i merytorycznego zestawienia oczekiwań klienta z możliwościami rynku. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj też odpowiednie doświadczenie osób go prowadzących, jak również wykorzystanie wielu elementów z dziedziny IT czy AI. Takie skomplikowanie może wielu odstraszać, ale dla mnie to właśnie te wyzwania są najbardziej pociągające w tej pracy. Chociaż i tak największą satysfakcję odczuwam dopiero wtedy, gdy usłyszę: „good job”.

Jakie stoją przed Tobą aktualnie plany i wyzwania?

W najbliższym czasie chcę szkolić się w mentoringu, a być może także i coachingu. Myślę, że pora spróbować czegoś nowego.

CURRICULUM VITAE

Ewa Trybulak, CEO agencji Park Promocji

Zawodowo: Absolwentka Politechniki Świętokrzyskiej w Kielcach (kierunek Zarządzanie i Marketing) i Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie (kierunek Zarządzanie Przedsiębiorstwem). Posiada 25-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi, reklamowymi, sprzedażowymi, eventowymi oraz konferencyjnymi. Obecnie właścicielka agencji Park Promocji i firmy reklamowej Promodesign.

Prywatnie: uwielbia czytać, tańczyć salsę i podróżować. Szczęśliwa mama trójki nastolatków: Antoniego, Ignacego i Hani.



Kronika

Czeskie MICE w Warszawie

Czeska Centrala Ruchu Turystycznego po raz kolejny zorganizowała w Warszawie spotkanie dla branży.

W połowie października warszawski Mielżyński Burakowska Wine Bar wypełnił się rozmowami, degustacjami i brzmieniem muzyki na żywo podczas Czech B2B Workshop. Spotkanie, zorganizowane przez CzechTourism i Aviareps, przyciągnęło kilkudziesięciu przedstawicieli polskich biur podróży i branży MICE, ciekawych oferty naszych południowych sąsiadów. Tomáš Zukał, dyrektor CzechTourism, przywitał gości i wprowadził ich w klimat Czech, po czym głos zabrali przedstawiciele regionów – od Moraw Południowych po Czechy Wschodnie – oraz miast, w tym Pilzna i Ostrawę. W części networkingowej dwunastu wystawców prowadziło dynamiczne spotkania biznesowe, a wieczór zamknęły kolacja z degustacją win i losowanie nagród. Atmosfera była żywa, rozmowy intensywne, a okazja do networkingu – bezcenna.

20.10.2025 – Czech B2B Workshop –
Mielżyński Burakowska Wine Bar, Warszawa



foto: Marta Ocyja

Branża odkrywa nowe horyzonty

Odbyła się kolejna edycja wydarzenia organizowanego przez SBE.

W połowie października Stowarzyszenie Branży Eventowej zaprosiło przedstawicieli agencji, korporacji, instytucji i dostawców usług do udziału w konferencji Event Biznes – Nowe Horyzonty, by wspólnie omówić najnowsze trendy oraz wyzwania rynku. Już od pierwszych chwil dało się wyczuć atmosferę zaangażowania – sala wypełniona niemal po brzegi, a między prelekcjami nie milkły żywe dyskusje i wymiana doświadczeń. Partnerzy konferencji prezentowali swoje oferty w specjalnie przygotowanej strefie stoisk, co sprzyjało networkingowi i nawiązywaniu nowych relacji biznesowych. Emocje wzbudzały zarówno burzliwe debaty o roli człowieka w zderzeniu z narzędziami AI, jak i praktyczne warsztaty poświęcone bioróżnorodności czy bezpieczeństwu wydarzeń. Wśród uczestników panowało poczucie wspólnoty i chęci dzielenia się wiedzą, a kończąca dzień sesja o eventach przyszłości oraz interaktywny raport były impulsem do dalszych rozmów i refleksji. Spotkanie pokazało, że choć technologia coraz silniej przenika branżę, to właśnie ludzie i ich relacje nadają jej unikalny charakter. **OM**

20.10.2025 – Event Biznes Nowe Horyzonty –
Event Hall w Fabryce Norblina, Warszawa



foto: Grzegorz Jurkowski Photo

Jubileuszowa edycja Meet the Bidder

Czterdziesta edycja wydarzenia zgromadziła przedstawicieli branży z Polski i zagranicą.

W wydarzeniu w warszawskim Sheraton Grand wzięło udział 44 wystawców reprezentujących blisko 30 destynacji oraz około 70 kupujących, co stworzyło okazję do wymiany doświadczeń i rozmów o współpracy. Program spotkania rozpoczął się od paneli dyskusyjnych oraz prezentacji dotyczącej polskiego rynku MICE, które pozwoliły uczestnikom, zwłaszcza zagranicznym, lepiej zrozumieć lokalne realia branży. Kolejna część wydarzenia upłynęła pod znakiem rozmów biznesowych i prezentacji wystawców premium, wśród których znalazły się m.in.: GO Vilnius, Costa Cruises oraz Sts. Constantine and Helena. Był to czas na zapoznanie się z ofertami i oczekiwaniami obu stron. Podczas popołudniowej części wydarzenia wręczono nagrody najaktywniejszym kupującym oraz statuetki wieloletnim partnerom Meet the Bidder, doceniając ich wkład w rozwój wydarzenia i rynku. Wieczór wypełniły toasty, tort, występ muzyczny, możliwość gry w minigolfa oraz degustacja win. Całość przebiegła w przyjaznej atmosferze, sprzyjającej integracji. Tradycyjnie partnerem wydarzenia był magazyn MICE Poland. **OM**

29.10.2025 – Meet the Bidder –
Sheraton Grand Warsaw



Polska na IMEX w Las Vegas

Amerykańska edycja targów przyciągnęła rekordową reprezentację z naszego kraju.

W październikowych targach w Mandalay Bay Convention Center w Las Vegas polska delegacja uczestniczyła po raz kolejny, tym razem mając do dyspozycji dwa razy większe stoisko niż przed rokiem. Spotkali się na nim przedstawiciele Poland Convention Bureau POT, ZOPOT w Chicago oraz partnerzy branżowi. Nie zabrakło przedstawicieli Polskich Linii Lotniczych LOT oraz reprezentantów obiektów, takich jak ICE Kraków Congress Centre czy Radisson Hotel Group Poland. W wydarzeniu udział wzięli również przedstawiciele Warsaw Con-

vention Bureau, Mazurkas Travel DMC Poland, Kraków Convention Bureau oraz Bespoke Agency Poland DMC. Przez trzy intensywne dni polska reprezentacja przeprowadziła około 130 spotkań z kluczowymi hosted buyers, a atmosfera wydarzenia sprzyjała nawiązywaniu nowych kontaktów i wymianie doświadczeń. Szczególne emocje wzbudziły miniwydarzenia organizowane z udziałem Tomasza Sobania, znanego ultramaratończyka, które zachęcały do odkrywania Polski. Jak mówią uczestnicy wydarzenia, udział w targach zaowocował nie tylko nowymi kontaktami, ale też wieloma inspiracjami. **OM**

07–09.10.2025 – IMEX America –
Mandalay Bay Convention Center,
Las Vegas



Dziennikarze poznawali Dolny Śląsk

Przedstawiciele mediów z Polski i Czech wzięli udział w wyjeździe zorganizowanym przez Wrocław Convention Bureau.

Uczestnicy październikowego wyjazdu mieli przez trzy dni okazję poznać zarówno obiekty stworzone z myślą o turystyce biznesowej, jak i lokalne zabytki oraz tradycje kulinarne. Program obejmował wizyty w winnicach i pałacach, zwiedzanie kopalń złota i uranu oraz spacerów po historycznych obiektach, takich jak Kościół Pokoju w Świdnicy. Dziennikarze uczestniczyli w warsztatach papierniczych i serowarskich, a także mogli wypróbować zjazd na linie z wiaduktu Sowiogórskiej Kolei Zębatej czy kąpiele w termach w Łądku-Zdroju. Wyjazd łączył prezentację przestrzeni eventowych, degustację regionalnych specjałów i możliwość obserwacji unikatowej architektury. Ostatniego dnia wspólny lunch pozwolił podsumować wizytę i wymienić spostrzeżenia na temat potencjału Dolnego Śląska w zakresie turystyki MICE.

13–15, 10.2025 – Press Tour Dolny Śląsk



Kolorowa fiesta w stolicy

Ostatni dzień września był dla branży okazją do zabawy w najwyższej położonej przestrzeni eventowej w Unii Europejskiej.

Tego dnia nastąpiło uroczyste otwarcie Highline Warsaw na szczycie liczącej 310 metrów wieży Varso Tower, które zgromadziło przedstawicieli świata turystyki, MICE i szeroko pojętego biznesu. W trakcie spotkania uczestnicy mieli okazję podziwiać wieczorną panoramę Warszawy z dwóch tarasów widokowych, w tym jednego, znajdującego się na wysokości 230 metrów, gdzie oprócz widoków na gości czekał występ kapeli Sztajer, grającej tradycyjne warszawskie szlagiery. Alexia Vettier, CEO Magnicity, gospodarza obiektu serdecznie powitała gości, podkreślając, że dzięki otwarciu nowej przestrzeni Warszawa dołączyła do grona miast z najwyższymi i najlepiej eksponowanymi przestrzeniami eventowymi na świecie. Przemysław Konieczny, dyrektor generalny Highline Warsaw, podziękował za dotychczasową pracę swojemu zespołowi. W trakcie spotkania nie zabrakło także okazji do networkingu, a przy akompaniamencie DJ Mike'a oraz polsko-francuskiego zespołu BeMy, zgromadzeni bawili się przez cały wieczór. **OM**

