

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

STYCZEŃ 2026 (1/246)

MATERIAŁ PARTNERA

Nowa jakość w sprawdzonej formule

Wzrost w segmencie MICE potwierdza, że obrana strategia buduje stabilne fundamenty dalszego rozwoju – podkreśla **Marta Masłowska**, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji w Gołębiewski Holding.

SUCCESS STORY

Od fotografa do designera

Wojtek Zbroja karierę zaczynał od zamiatania podłóg w studiu fotograficznym. Dziś meble z jego firmy, także te projektowane przez niego, obecne są na największych wydarzeniach.

WARSZTAT

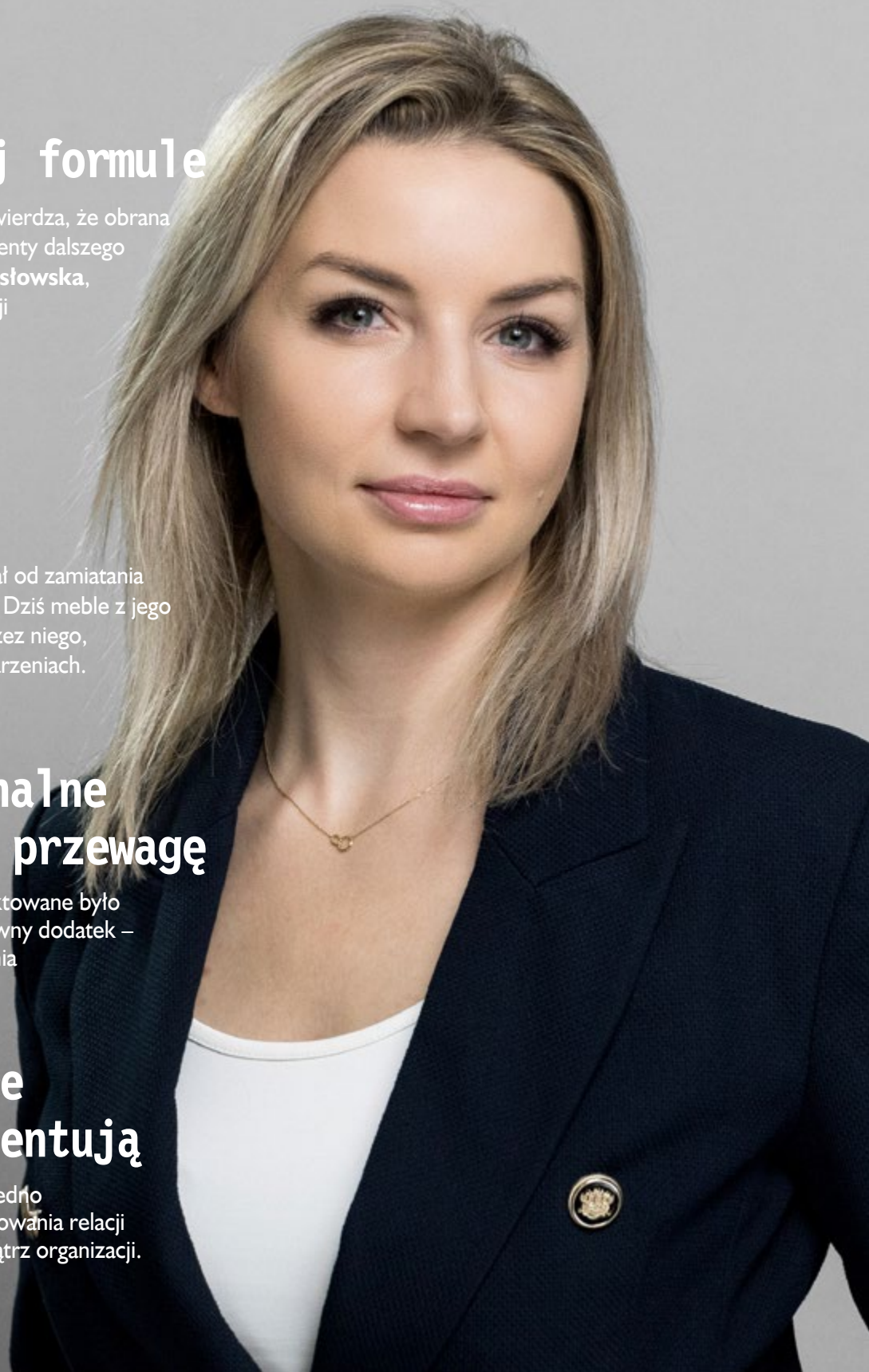
Jak profesjonalne video buduje przewagę

Jeszcze kilka lat temu video traktowane było w sektorze spotkań jako kosztowny dodatek – element dokumentacji wydarzenia

WARSZTAT

Relacje, które naprawdę procentują

Dziś coraz wyraźniej widać, że jedno z najważniejszych miejsc do budowania relacji biznesowych znajduje się wewnątrz organizacji.



**Targi i kongres dla branży eventowej
Agencje. Organizatorzy. Dostawcy.**



21 KWIETNIA 2026

EXPO ŁÓDŹ

**200 Hosted Buyers, 200 wystawców,
Gala Polecani w Eventach**

Jedno miejsce. Jedna branża. Wspólny EFFECT MICE!

www.effectmice.pl

KOMENTARZE

- 4 **Sebastian Oprządek**
Smart Events - rozumieć ograniczenia i potencjał
- 5 **Żaneta Berus**
Nowy Rok, Nowa Mapa. Eventy, które mają znaczenie
- 6 **Grażyna Woźniczka**
Kolumbia. Druga półkula, właściwy kierunek

SUCCESS STORY

- 7 **Od fotografa do designera. W biznesie odwaga to podstawa**
Wojtek Zbroja karierę zaczynał niepozornie, od zamykania podłóg w studiu fotograficznym. Z czasem jednak nauczył się budować – dosłownie i w przenośni.

MATERIAŁ PARTNERA

- 10 **Nowa jakość w sprawdzonej formule**
Sieć Hoteli Gołębiowski konsekwentnie umacnia swoją pozycję w segmencie B2B i MICE, nie tylko wyznaczając ambitne cele, ale i skutecznie je realizując – podkreśla *Marta Masłowska*, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji w Gołębiowski Holding.
- 12 **Talerz, który zarabia. Jak outsourcing sprzętu optymalizuje budżety eventowe**
Jak wygląda logistyka dużych realizacji i gdzie kryją się oszczędności, mówi Sławomira Gudaszewska, General Manager w Gastro Magic Service.

AKTUALNOŚCI

- 14 **Ruszyła zbiórka danych do tegorocznego Rankingu ICCA**
Dane przysyłać można do końca stycznia.
- 14 **IAPCO rozpoczyna współpracę z Meeting Destination Vienna**
Stowarzyszenie ogłosiło początek dwuletniego partnerstwa ze stolicą Austrii.
- 14 **Fira de Barcelona kończy rok ze wzrostami**
Barcelońskie centrum targowe zanotowało w ubiegłym roku rekordowe przychody.

VENUE

- 15 **Centrum udanych wydarzeń w sercu Warszawy**

WARSZTAT

- 16 **Jak profesjonalne wideo buduje przewagę w branży spotkań**
Jeszcze kilka lat temu wideo traktowane było w sektorze spotkań jako kosztowny dodatek. Obecnie sytuacja zasadniczo się zmieniła.

MATERIA PARTNERA

- 18 **Twój event to lotnisko, a recepcja to pas startowy. Czy masz wieżę kontrolną?**

Czyli o tym, jak technologia zamienia organizacyjny chaos w twarde dane i skraca rejestrację uczestnika do 30 sekund.

- 21 **Arche Nałęczów podsumowuje 2025 r. i zapowiada kolejną fazę rozwoju**

Rok 2025 był dla Arche Nałęczów okresem dynamicznego wzrostu i konsekwentnego umacniania pozycji na ogólnopolskim rynku spotkań biznesowych oraz turystyki wypoczynkowej.

WARSZTAT

- 22 **Psychologia podróży – co naprawdę motywuje uczestników**

Czy uczestników podróży motywacyjnych motywuje sama nagroda? To pytanie zadają sobie od wielu lat i uważam, że dziś brzmi ono inaczej niż jeszcze dekadę temu – pisze Robert Kuehn.

- 24 **Networking w spotkaniach firmowych. Relacje, które naprawdę procentują**

Networking przez wiele lat był utożsamiany głównie z wydarzeniami zewnętrznymi: konferencjami, targami, galami czy spotkaniami branżowymi. Dziś coraz wyraźniej widać, że jedno z najważniejszych miejsc do budowania relacji biznesowych znajduje się znacznie bliżej – wewnątrz organizacji.

LUDZIE

- 27 **Nie żyje John Fentener van Vlissingen**
Założyciel BCD Travel zmarł w połowie grudnia.
- 27 **Tomasz Schweda dyrektorem generalnym Sofitel Grand Sopot**
Zmiana na stanowisku nastąpiła z początkiem grudnia ubiegłego roku.
- 23 **Zmiany w Weco Travel**
Maciej Gruczyński objął stanowisko director of incentive department.
- 28 **10 minut z... Fabryką Atrakcji**
Technologia w biznesie jest ważna, ale kluczem do sukcesu niezmiennie pozostaje zgrany zespół – uważa Łukasz Karpiński, właściciel agencji eventowej Fabryka Atrakcji.
- 29 **Personalnie... Aneta Klepacka-Kołbuk**
Uwielbiam, kiedy nasze sale są wypełnione – mówi Aneta Klepacka-Kołbuk, dyrektorka generalna hotelu MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel oraz Mazurkas Catering 360.
- 29 **Nagrodzono najbardziej wpływowe projekty**
W grudniu rozstrzygnięta została kolejna edycja konkursu MP Impact Awards.
- KRONIKA
- 31 **Słodki Silesia Meeting Day**
- 31 **SOIT szkoli pilotów incentive**
- 32 **Co w branży piszczy**
- 32 **Wspólnie dla kongresów**



STYCZEŃ 2026



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl

Smart Events - rozumieć ograniczenia i potencjał

Smart Events to
teraźniejszość,
a nie przy-
szłość branży
eventowej.
Klienci oczeku-
ją większej
efektywności
kosztowej, ro-
śnie świadomość
ekologiczna.
Agencje, które
opanują naj-
lepiej tę sztukę,
zyskają przewa-
gę konkurencyj-
ną. Będą mogły
oferować ciekawe
rozwiązania przy
niższych
kosztach.



■ W branży eventowej do niedawna panowało przekonanie, że każde wydarzenie musi być budowane od podstaw - nowa scenografia, dedykowane rozwiązania techniczne, unikalne dekoracje. To myślenie z czasów, gdy budżety były większe, a klienci mniej zwracali uwagę na efektywność kosztową. Dziś sytuacja się zmieniła i narodziła się nowa filozofia: Smart Events. Smart Event to nie oszczędzanie na budżecie – to po prostu inne podejście do organizacji wydarzeń. Zamiast ignorować to, co obiekt już oferuje, wykorzystuje się te możliwości jako punkt wyjścia dla kreatywnych rozwiązań. Wymaga to więcej pomysłowości, ale efekt może być ciekawszy. Kreacja to też dostrzeżenie potencjału lokalizacji.

Organizator pracujący w filozofii Smart Events pyta nie „co możemy tu postawić?”, ale „co możemy wykorzystać i stworzyć z tego, co już jest?”. To wymaga innego sposobu myślenia i większej kreatywności niż standardowe podejście. Trzeba poznać możliwości obiektu, zrozumieć jego techniczne ograniczenia i potencjał, a potem pomyśleć, jak to wszystko wykorzystać w niestandardowy sposób. Nowoczesne obiekty oferują dużą elastyczność – sale można łączyć i dzielić, meble przestawiać, oświetlenie zmieniać. Smart Event wykorzystuje te możliwości do tworzenia wydarzeń, które zmieniają się w czasie. Ta sama przestrzeń może rano służyć jako sala konferencyjna, po południu przekształcić się w strefę networkingu, a wieczorem stać się miejscem bankietu. Wymaga to precyzyjnego planowania, ale pozwala na stworzenie dynamicznej narracji wydarzenia. Ograniczenia, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się problemem, często stają się źródłem najciekawszych rozwiązań. Kiedy nie można przywieźć wszystkiego i budować od zera, trzeba pomyśleć kreatywnie o tym, co jest dostępne. To paradoksalnie często prowadzi do bardziej oryginalnych i zapadających w pamięć rozwiązań niż standardowe podejście. Myślenie efektywnym wykorzystaniem budżetu nie ogranicza się tylko do wykorzystania potencjału obiektu, często to też elementy scenografii, które można nieco inaczej obudować, przekształcić niewielkim kosztem, to detale (np. lampy, pojedyncze meble), które dołożone do istniejących w obiekcie razem stworzą niezapomniany klimat. Smart Events wpisują się też w trend

zrównoważonego rozwoju. Wykorzystanie istniejących rozwiązań oznacza mniej materiałów, mniej transportu, mniej odpadów. To argument, który coraz częściej przekonuje klientów.

Zamiast produkować jednorazowe elementy, wykorzystuje się te istniejące, zmienia i dostosowuje się niewielkim kosztem. To oszczędność kosztów i mniejszy wpływ na środowisko. Nie każdy obiekt nadaje się do Smart Events i nie każdy organizator potrafi w ten sposób myśleć. Wymaga to dobrej znajomości możliwości technicznych, umiejętności współpracy z zarządcami obiektów, podwykonawcami od techniki, multimedialistów, scenografii i sporej dozy kreatywności. Smart Events to teraźniejszość, a nie przyszłość branży eventowej. Klienci oczekują większej efektywności kosztowej, rośnie świadomość ekologiczna, agencje eventowe mają doświadczone i świadome zespoły. Agencje, które opanują najlepiej tę sztukę, zyskają przewagę konkurencyjną. Będą mogły oferować ciekawe rozwiązania przy niższych kosztach i realizować projekty, które wcześniej były nieosiągalne budżetowo. W erze Smart Events liczy się nie liczba przywiezionych elementów, ale pomysłowość ich wykorzystania. To nie koszt scenografii, ale jej wpływ na uczestników. Smart Event pokazuje, że można być jednocześnie kreatywnym, efektywnym i odpowiedzialnym. To podejście zmienia sposób myślenia o organizacji wydarzeń – od budowania wszystkiego od zera do mądrego wykorzystania tego, co już istnieje, przekształcenia części elementów niższym kosztem. Przyszłość należy do tych, którzy potrafią zobaczyć potencjał w istniejących rozwiązaniach i przekształcić go w dobre.



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Nowy Rok, Nowa Mapa. Eventy, które mają znaczenie

■ Zamykamy 2025 rok z przekonaniem, że nasza branża wkroczyła w erę nie tylko innowacji, ale i świadomej rewolucji. Rewolucji relacyjnej, opartej na wartościach, doświadczeniu i odwadze, by odrzucać schematy. Już nie mówimy: „róbmy coś nowego”, ale pytamy: po co to robimy – i dla kogo?

Tę zmianę mentalną doskonale widać było podczas październikowej konferencji Event Biznes – Nowe Horyzonty 2025. Zebrani tam praktycy branży eventowej mówili jednym głosem: skończyła się era wydarzeń zaprojektowanych pod zachwyt, a zaczęła era wydarzeń projektowanych pod znaczenie. To nie agenda robi event, tylko jego cel, kontekst i emocje. Przedstawione case studies potwierdziły, że dzisiejszy uczestnik nie chce być biernym odbiorcą. Chce być partnerem, współautorem, czasem wręcz reżyserem swojego doświadczenia. Event nie jest „produktem” – to przestrzeń do rozmowy, współdziałania i decyzji.

Ten sam ton wybrzmiał też w listopadzie w Hongkongu podczas światowego kongresu UFI, gdzie spotkali się liderzy branży wystawienniczej z ponad 50 krajów. Keynote speaker, Dex Hunter-Torricke, strateg Doliny Krzemowej wygłosił poruszające wystąpienie pt. „Building Community in the Age of Global Transformation”. Jego główna teza? „Jesteśmy bardziej połączeni niż kiedykolwiek, a jednak dramatycznie spragnieni głębokich relacji i znaczących spotkań”.

Hunter-Torricke wskazał, że właśnie branża eventowa ma dziś historyczną szansę, by stać się przestrzenią budowania wspólnoty, odbudowy zaufania i generowania przełomowego myślenia – poprzez realny kontakt, empatię i dobrze zaprojektowaną narrację. I nie chodzi o fajerwerki, ale o sense-making – wydarzenia, które pomagają zrozumieć, uporządkować i doświadczyć.

Podobne wnioski płynęły z podsumowania Janusza Pietruszyńskiego, eksperta branży MICE. W jego analizie padły słowa-klucze: partycypacja, grywalizacja, głosowanie online, świadome projektowanie interakcji, a także... oduczanie się. Bo w nowym paradygmacie nie chodzi tylko o to, co dodamy, ale z czego potrafimy zrezygnować.

W tym kontekście warto zaznaczyć, że nie każde wydarzenie powinno być hybrydowe. Hybryda, choć potrzebna i skuteczna przy dużych, profesjonalnych produkcjach, może okazać się zbędnym ciężarem dla średniej wielkości konferencji bez zaplecza technologicznego i osobnej logiki narracyjnej. Nie róbmy hybrydy „na siłę”. Lepiej zaprojektować jedno wydarzenie dobrze niż dwa równoległe – przeciętnie.

Nowy Rok to zawsze okazja do zmiany kierunku. Ale zanim zaczniemy kreślić nową mapę, warto sobie przypomnieć: wydarzenie to nie format. To relacja. A ta powstaje tylko wtedy, gdy projektujemy z intencją, słuchamy z uważnością i działamy z odwagą.

2026 rok będzie należeć do tych, którzy tworzą eventy z duszą. A nie tylko z agendą. ●

Hunter-Torricke wskazał, że branża eventowa ma dziś historyczną szansę, by stać się przestrzenią budowania wspólnoty, odbudowy zaufania i generowania przełomowego myślenia – poprzez realny kontakt, empatię i dobrze zaprojektowaną narrację. I nie chodzi o fajerwerki, ale o sense-making – wydarzenia, które pomagają zrozumieć, uporządkować i doświadczyć.





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

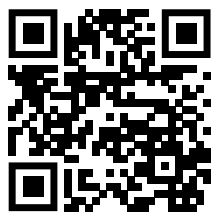
Nakład

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: Marta Masłowska, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji w Gołębiowski Holding.



GRAŻYNA WOŹNICZKA

groups@polkatravel.pl

Kolumbia. Druga półkula, właściwy kierunek

■ Kolumbię znam doskonale. To nie była miłość od pierwszego wejrzenia ani fascynacja z katalogu. To relacja budowana latami – przez język, historię, konteksty społeczne i kulturę Ameryki Południowej, którą od dawna mam w sobie. Dlatego kiedy dowiedziałam się, że właśnie Kolumbia została wybrana jako kierunek fam tripu SOIT, poczułam coś więcej niż zawodową satysfakcję. Poczułam, że branża zaczyna patrzeć dokładnie tam, gdzie powinna.

Fam trip to nie wyjazd. To narzędzie. Jedno z najważniejszych, jakie mamy w incentive travel. Pozwala nie tylko „zobaczyć destynację”, ale ją zrozumieć – sprawdzić jej rytm, logistykę, jakość usług, mentalność partnerów lokalnych. A przede wszystkim: skonfrontować wyobrażenia z rzeczywistością. I właśnie dlatego Kolumbia jest dziś tak dobrym wyborem. Bo wytrzymuje tę konfrontację bez problemu.

Bogota od początku ustawia właściwą narrację. To miasto, które nie udaje. Jest intensywne, kreatywne, pełne kontrastów. Warsztaty graffiti – w kraju, gdzie street art stał się formą dialogu społecznego – były znakomitą przykładem tego, jak doświadczenie kulturowe może stać się elementem programu incentive, a nie tylko jego tłem. Tejo, narodowa gra Kolumbijczyków, pokazało, że integracja nie potrzebuje fajerwerków – wystarczy lokalny kontekst i odrobina autentyczności.

Dla branży MICE takie doświadczenia są bezcenne. Bo fam trip to moment, w którym przestajemy sprzedawać „kierunek”, a zaczynamy sprzedawać sens podróży. To przestrzeń na rozmowy – o produkcie, o standardach, o możliwościach i ograniczeniach. I właśnie te rozmowy, prowadzone na drugiej półkuli, mają dziś szczególną wagę.

Cartagena pokazała zupełnie inne oblicze Kolumbii – karaibskie, emocjonalne, rytmiczne. Warsztaty gry na bębnach, wspólne gotowanie, intensywne inspekcje hoteli i spotkania z lokalnymi partnerami jasno potwierdziły jedno: Kolumbia nie jest już „egzotyczną alternatywą”. Jest dojrzałym, świadomym kierunkiem incentive, gotowym na ambitne realizacje i wymagających klientów. Wyjazd SOIT po raz kolejny udowodnił, że branża potrafi działać razem, że konkurencja może współpracować, wymieniać się wiedzą, budować wspólną strategię i mówić jednym głosem – #SOITONEVOICE. I że właśnie fam trip są tym miejscem, gdzie ta współpraca nabiera realnego znaczenia.

Patrzę na rosnącą popularność Ameryki Południowej z dużą satysfakcją – ale i z pewnym oczekiwaniem. Bo Kolumbia nie potrzebuje marketingowych uproszczeń. Ona potrzebuje mądrych programów, świadomych organizatorów i odwagi w myśleniu o incentive travel. A puenta? Może niewygodna, ale szczerza, jeśli jako branża nadal będziemy wybierać bezpieczne, „sprawdzone” kierunki tylko dlatego, że są blisko i znane – przestaniemy być inspirujący. Jeśli jednak będziemy gotowi polecieć dalej, zobaczyć więcej i naprawdę poznać destynację – wtedy incentive znów będzie motywować.

Ameryka Południowa – Kolumbia – to nie trend. To test dojrzałości branży.



LUDZIE

Od fotografa do designera. W biznesie odwaga to podstawa

Wojtek Zbroja karierę zaczynał niepozornie, od zamykania podłóg w studiu fotograficznym. Z czasem jednak nauczył się budować – dosłownie i w przenośni. Tworzył scenografie do planów zdjęciowych dla najpoczytniejszych czasopism w kraju, a dziś meble z jego firmy, także te projektowane przez niego, obecne są na największych wydarzeniach w Polsce.

■ Jedną z pierwszych rzeczy, która rzuca się w oczy, gdy odwiedza się biuro Wojtka Zbroi, jest zapisana biała tablica: tam nasz bohater notuje najważniejsze pomysły i zadania. Na jej środku znajduje się obrazek przedstawiający auto. – To Skibidiwóz – śmieje się. – Kilka lat temu namalował go mój syn, zapomniałem zetrzeć i tak został na pamiątkę – tłumaczy. Dla Wojtka dzieci są oczkiem w głowie. Jest bardzo rodzinny, choć ożenił się dopiero w tym roku. Nasz bohater urodził się w Świdniku, niewielkim mieście pod Lublinem. W czasie dzieciństwa wielokrotnie się jednak przeprowadzał. Nie było to nic dziwnego, ponieważ pochodzi z rodziny wojskowej. – Mój ojciec był oficerem – tłumaczy Wojtek. – Z kolei mama pracowała jako technik żywienia. W pewnym momencie poświęciła się jednak opiece nade mną i moimi

dwoma braćmi i domem, bowiem tata, wyjeżdżający na poligony i szkolenia, często był nieobecny w domu – dodaje. Ten model, dyscyplina połączona z opiekuńczością, ukształtował go. – Rodzice dbali o nasze wychowanie – mówi. – Choć nie zawsze było łatwo, byliśmy szczęśliwą rodziną. I jesteśmy nią do dziś – zaznacza. Znaczną część swojego dzieciństwa Wojtek spędził w Lublinie. Co ciekawe, w międzyczasie mieszkał jednak także przez pewien czas za granicą, w komunistycznej wtedy Czechosłowacji. Gdy skończył 13 lat, jego rodzina przeprowadziła się do Warszawy.

Homo oeconomicus

Jak mówi Wojtek, jego pasją od zawsze były liczby. Lubił liczyć i rozwiązywać zagadki logiczne. Nic więc dziwnego, że ►

Wojciech Zbroja

Zawodowo: Absolwent finansów i rachunkowości w Wyższej Szkole Działalności Gospodarczej. Jeszcze w trakcie studiów zatrudnił się w studiu fotograficznym Makata. Pierwotnie pracował jako asystent, później zaczął również dorabiać budując scenografie do sesji, a po kilku latach objął stanowisko menadżera. W 2007 roku założył swoją pierwszą firmę: Od Niechcenia i jako freelancer przygotowywał scenografie dla takich klientów jak Cosmopolitan, CKM czy Playboy. Trzy lata później założył wspólnie z bratem wypożyczalnię Rent Design. Obecnie pełni w niej funkcję prezesa zarządu.

Prywatnie: Miłośnik jazdy na motocyklu, podróży i designu. Spełniony ojciec dwójki nastoletnich synów, a od niedawna również szczęśliwy mąż.

► już od nastoletnich lat chciał kształcić się w kierunku ścisłym. – Tak naprawdę, wybierając szkołę po podstawówce wahałem się między ogólniakiem, technikum a liceum ekonomicznym – wspomina. – Tę pierwszą opcję odrzuciłem niemal od razu, bo stwierdziłem, że jeżeli już mam się czegoś uczyć, to niech to będzie coś konkretnego. Najbardziej zachęcało mnie technikum, ale doszedłem do wniosku, że ze względu na moją wadę wzroku, mogłoby to być zbyt męczące. Ostatecznie padło więc na liceum ekonomiczne, a następnie, idąc za ciosem, na finanse i rachunkowość w Wyższej Szkole Działalności Gospodarczej w Warszawie – mówi. Choć później losy Wojtka potoczyły się zgoła inaczej niż mógł przypuszczać, z czasem okazało się, że jego historia zatoczyła koło. – Przez lata myślałem, że porzuciłem tę drogę, którą wówczas obrałem. Gdy założyliśmy z moim bratem wypożyczalnię mebli, byłem przekonany, że to kolejny dowód na to, że edukacja zwykle się rozmija się z faktyczną ścieżką kariery. Po kilku latach odkryłem jednak, że ja wciąż pracuję w zawodzie. I to najbardziej, jak się da. Robię bowiem kreatywne rzeczy, trochę projektuję i pracuję w przemyśle spotkań, ale przede wszystkim jestem przedsiębiorcą. A przedsiębiorca musi liczyć i znać się na finansach – wyjaśnia.

Sesje, gwiazdy i modelki

Miejscem, któremu w swojej historii Wojtek poświęca wyjątkowo dużo miejsca, jest jego pierwsza praca. – Jeszcze w trakcie studiów zatrudniłem się w studiu fotograficznym Makata – mówi. – Akurat miałem w tamtym momencie cięższy okres w życiu. Zerwała ze mną dziewczyna, w której byłem szalenie zakochany. Chciałem poszukać jakiejś odskoczni i tak się akurat złożyło, że mój brat pracował wówczas w branży fotograficznej. Stwierdziłem, że również spróbuję, i była to jedna z najlepszych decyzji, jakie kiedykolwiek podjąłem – wspomina. Dla naszego bohatera był to zupełnie inny świat. – Zacząłem pracę w miejscu, które obsługiwało praktycznie całą branżę, jeśli chodzi o prasę, która w tamtych czasach, a więc na początku lat 2000, wciąż działała prężnie – wspomina. – Studio robiło sesje dla światowych marek, takich jak Coca-Cola. Wyjeżdżaliśmy na zagraniczne plany zdjęciowe do Hiszpanii, Portugalii, Brazylii czy Tajlandii. Obsługiwaliśmy gwiazdy i osoby ze świata polityki. Miałem okazję pomagać w sesji prezydentów Aleksandra Kwaśniewskiego czy Lecha Kaczyńskiego. Realizowaliśmy też sesje zdjęciowe modelek – wymienia. Mimo niezwykle ciekawej atmosfery, nasz bohater początkowo pełnił w studiu rolę asystenta. Jego zadaniem było dbanie o dobre samopoczucie klientów i organizację pracy w studio. Przygotowywał plan zdjęciowy, ustawienie światła i sprzęt fotograficzny. – Początkowo działaliśmy jeszcze w technologii analogowej, gdzie zdjęcia próbne wykonywano na Polaroidach, wygrzewając odbitkę w cieple pod „pachą” żeby szybciej uzyskać efekt – opowiada. Choć nie była to łatwa praca, nasz bohater dziś dostrzega, że wiele go ona wówczas nauczyła. – W trakcie tych kilku lat zamiotłem najwięcej podłóg i zaparzyłem najwięcej kawy w swoim życiu – przyznaje z uśmiechem. – Ale to nauczyło mnie szacunku do pracy i ludzi. Dlatego dziś wiem, jak ważne jest to, żeby każdy w zespole czuł się potrzebny – mówi.

Setki śrubek, tysiące gwoździ

Wojtek to zdecydowanie człowiek czynu. Nic więc dziwnego, że z czasem zapragnął nowych wyzwań. Poza godzinami sesji nasz bohater nierzadko towarzyszył ekipom budującym scenografie i to właśnie w ich stronę spoglądał coraz chętniej. Fascynowało go, jak w ekspresowym tempie powstają

fantazyjne konstrukcje, i to, jak równie szybko potem znikają. Jako że techniczne zacięcie miał w genach, dość szybko wkręcił się w towarzystwo i wciąż pracując przede wszystkim jako asystent, zaczął pomagać w budowie poszczególnych elementów. – Na początku dostawałem proste zadania: wbijanie gwoździ, wkręcanie śrubek i tym podobne. Nie zliczę, ile razy przyciąłem sobie w tamtym okresie któryś z palców – śmieje się. – Dawało mi to jednak ogromną satysfakcję, a była ona tym większa, im więcej pozwalano mi robić. To sprawiło, że już po kilku latach objąłem w studiu stanowisko menadżera – mówi. Któregoś dnia nasz bohater dostał propozycję samodzielnego przygotowania scenografii. Było to dla niego ogromne wyróżnienie. – Zostałem poproszony o zbudowanie scenografii do sesji zdjęciowej dla magazynu Twój Styl. Wówczas jednego z najpopularniejszych czasopism lifestyle'owych w Polsce. To było coś – wspomina z dumą. Każdy medal ma jednak dwie strony, a nasz bohater wtedy właśnie odkrył, jak trudno jest pożegnać się ze swoim dziełem, gdy praca się skończy. Zbudowanie własnej scenografii było dla Wojtka jednym z życiowych przełomów. W tamtym momencie wiedział już, że to właśnie z tym chce związać swoją przyszłość. Później wszystko potoczyło się szybko...

„Na swoim” wcale nie znaczy „łatwo”

Rok 2007 był dla Wojtka czasem szczególnym. To wtedy nasz bohater założył swoją pierwszą firmę: od niechcenia, i rozpoczął działalność jako freelancer. Pierwotnie chciał skupić się na tworzeniu scenografii. Poprzednia praca nauczyła go, jak to robić profesjonalnie, jednak jak sam mówi, nie oznaczało to, że początki były łatwe. Wręcz przeciwnie, nasz bohater żył „od zlecenia do zlecenia”. – To był czas, kiedy nie mogłem być pewien jutra – wspomina. – Jednego dnia masz klientów, drugiego możesz ich nie mieć. Rynek nie znosi próżni, więc nie jesteś niezastąpiony – mówi. Mimo to jednak biznes jakoś się kręcił, a z czasem pojawiały się również stałe współpracownicy: Cosmopolitan, Joy czy Playboy. – Dużo zleceń miałem także na przykład od wydawnictwa CKM. Przez dwa lata budowałem dla nich większość scenografii – mówi z dumą. W tamtym czasie nasz bohater podjął się pierwszej naprawdę dużej realizacji. Któregoś dnia zadzwonił telefon z ofertą od MTV; duży, wymagający kilku tygodni przygotowania projekt. – Podjąłem się tego wyzwania i byłem z niego niezwykle zadowolony – wspomina. – To była naprawdę duża realizacja. Jednak przez to na kilka tygodni praktycznie zawiesiłem działalność w każdym innym aspekcie, a to doprowadziło do tego, że potraciłem niektórych klientów i trochę czasu musiało minąć zanim wrócili – mówi. W okolicach 2009 roku do scenografii fotograficznych zaczęły dochodzić również te eventowe. Wówczas Wojtek zdał sobie jednak sprawę, że na rynku panował spory deficyt w zakresie tego, czym można było przestrzeń zaaranżować. Również serwis nierzadko pozostawiał wiele do życzenia. Dlatego też postanowił nie narzekać, ale działać. – Odezwałem się do mojego brata, Wiktora, z którym współpracowałem już wcześniej, w zasadzie od 2000 roku, aby zaproponować mu współpracę – opowiada. – Wspólnie mieliśmy na tyle duży kapitał, że stać nas było na to, by kupić meble i zorganizować własne zaplecze. Pierwotnie nabyliśmy 1200 obiektów. Plan był taki, że częściowo będę z nich korzystał ja, a częściowo najemcy. Rynek jednak dość szybko zweryfikował te plany i przez pierwsze kilka miesięcy byłem w zasadzie swoim jedynym klientem – śmieje się.

Pierwszy magazyn miał szerokość 12 kroków...

Na początku działalności Rent Design Wojtek częściej dostawał telefony z prośbą o założenie żaluzji na okno niż

wypożyczenie mebli. Dwa numery telefonu, które otrzymał od operatora, należały wcześniej do firmy, która właśnie takie usługi oferowała. – W pewnym momencie, trochę żartobliwie, zaczęliśmy mówić, że chyba czas się przebranżowić – opowiada z rozbawieniem w głosie. – Na szczęście po pół roku tendencja się odwróciła i klienci się pojawili. Weszliśmy na rynek z dobrym produktem i gdy już wzięliśmy rozbieg, udało się rozwinąć biznes – mówi. W tamtym czasie znakiem rozpoznawczym firmy Wojtki i jego brata były meble LED-owe. W 2010 roku była to nowinka, którą ciężko było zobaczyć gdziekolwiek indziej. – Nasze świecące produkty były na tyle interesujące, że dostałem kilka zapytań o to, czy nie zechciałbym ich sprzedać – wspomina. – Wówczas zaczęliśmy się przez chwilę zastanawiać, czy nie wejść w handel detaliczny czy hurtowy. Jednak ostatecznie zostaliśmy przy pierwotnej wizji... I bardzo dobrze! A nasz magazyn rósł: najpierw zajmował 100 metrów kwadratowych, później 500, 1000, 1500... – dodaje z uśmiechem. Nic dziwnego, że już kilka lat później nasz bohater znalazł się wśród osób wyróżnianych w branży. Zdobył m.in. tytuł Osobowość Roku MICE Poland i znalazł się w ogólnopolskim rankingu 50 Najbardziej Kreatywnych w Biznesie, publikowanym przez magazyn Brief. Ubiegła dekada to jednak dla Wojtki okres ważny również z powodów innych niż biznesowe. – W tamtym czasie stałem się, wraz z moją ówczesną partnerką, ojcem dwóch wspaniałych synów – mówi. – Pierwszy urodził się Antoni, drugi Julian. Dziś mają po 15 oraz 14 lat i obaj są już wyżsi ode mnie. Z czasem się okazało, że zamiłowanie do spraw technicznych zdecydowanie odziedziczyli po ojcu – stwierdza z dumą.

Nowy start

Dla Wojtki okres pandemii był czasem ogromnego kontrastu. Z jednej strony, podobnie jak dla całej branży, dla jego biznesu był to moment najgorszy z możliwych. Z drugiej strony, to właśnie wtedy nasz bohater miał wyjątkowo dużo okazji, by spędzać czas ze swoimi dorastającymi dziećmi. Wcześniej praca mocno go w tym zakresie ograniczała – Czas przed i w trakcie pandemii był niezwykle burzliwym okresem w moim życiu – przyznaje. – Niedługo przed Covidem okazało się, że mój dotychczasowy związek z partnerką nie przetrwał próby czasu i rozstaliśmy się. Wówczas się wyprowadziłem i przez dwa lata bardzo trudno było mi się pozbierać. Gdy jednak zaczęła się pandemia, akurat udało mi się znaleźć miejsce, w którym czułem się dobrze i wprowadziłem się tam z dziećmi. Gdy zamknięto nas w domach, kwestie zawodowe były w fatalnym stanie, ale moje życie rodzinne znów zaczęło się układać. Wtedy spędzałem ze swoimi synami więcej czasu niż kiedykolwiek wcześniej – mówi. Paradoksalnie, ten okres Wojtek wspomina z leżką w oku. Jak sam przyznaje, doszedł wtedy do wniosku, że chce być ojcem, który jest jak najbliższej dzieci. Dorastania pociech, bądź co bądź, nie przeżyje się dwa razy. – Pod wieloma względami był to naprawdę fajny czas – stwierdza. – Dużo razem majsterkowaliśmy. Niemal codziennie dzieciaki coś kombinowały z młotkiem i wkrętarką. Oprócz tego, gdy można było już wychodzić z domu, zabierałem ich na przejażdżki motocyklem. Takie tripy były zawsze moją ogromną pasją. Wiatr we włosach i ryk motoru to coś, co uwielbiam. Moi synowie też – mówi z uśmiechem. Z czasem okazało się, że w trakcie covidu Wojtek wychował sobie „kadrę pomocniczą” i gdy pandemia nieco odpuściła, a realizacji związane z budową scenografii powróciły, Antoni i Julian nieraz chętnie pomagali mu w realizacjach.



Pływając w wolności i emocjach

Dziś Wojtek jest spokojny. Dotyczy to zarówno jego życia prywatnego, jak i zawodowego. Po pandemii jego biznes mocno rozkwitł. Na tyle, że skupił się już wyłącznie na Rent Design i zawiesił swoją działalność w zakresie budowy scenografii. Choć nie wyklucza powrotu do niej. – Odbudowa po pandemii trwała długo. Musieliśmy sprzedać praktycznie całą flotę samochodową i drastycznie zmniejszyć zespół – mówi. – Obecnie jest jednak zdecydowanie lepiej. Mamy ok. 30 000 mebli i 3000 realizacji rocznie. W zeszłym roku nasze zaplecze powiększyło się o 3500 nowych obiektów. Wprowadzam na rynek również swoje autorskie produkty. Około 40 mebli w naszej ofercie zostało zaprojektowanych w stu procentach przeze mnie – dodaje z dumą. Design to jedna z wielu pasji Wojtki. Kolejną są już wspomniane motocykle. Teraz, gdy już pandemia odpuściła na dobre, nasz bohater przy każdej najmniejszej okazji wsiada na swoją maszynę i jedzie w trasę. Często zwiedza okolice Warszawy, gdzie zawsze znajduje coś nowego, co go zacieka. Nierzadko odwiedza również Góry Świętokrzyskie, gdzie po przejściu na emeryturę zamieszkali jego rodzice. Lubi ich odwiedzać. Gdy Wojtek ma więcej czasu, wyjeżdża dalej w świat. – W zeszłym roku byłem z kolegami w Pakistanie. Dwa tygodnie jeździliśmy po tamtejszych bezdrożach, byliśmy na najwyższej położonej aktywnej granicy na świecie, na przełęczy Khunjerab, leżącej 4693 metry nad poziomem morza – mówi. Dalekie podróże to dla naszego bohatera inspiracja. – Orientalna architektura stała się podstawą niektórych budowanych przeze mnie scenografii czy projektowanych przeze mnie mebli – dodaje. W ostatnim czasie nasz bohater zyskał jednak zupełnie nową pasję, która nie daje mu spokoju. – Aktualnie szaleję przede wszystkim za moją żoną, Wiołą – przyznaje. – Poznaliśmy się jeszcze w trakcie covidu, w Internecie, i od razu przypadliśmy sobie do gustu. Połączyła nas pasja do podróży. Gdy pandemia odpuściła, zaczęliśmy dużo jeździć. Zjechaliśmy pół Europy, a ja któregoś razu oświadczyłem się jej. W Portofino, wśród pięknej scenerii – mówi. W tym roku Wojtek wziął ślub. Na weselu była cała jego rodzina i przyjaciele, również ci z branży. Jak sam mówi, dziś jest szczęśliwym i spełnionym człowiekiem. – Planuję zrobić w przyszłości jeszcze mnóstwo rzeczy, ale aktualnie mam wszystko, co potrzebne do spełnienia – uważa. – Mam bliskich, zdrowie i się realizuję. To mi wystarczy – dodaje z uśmiechem. **OSKAR MAJKRZAK**

Gdy założyliśmy z moim bratem wypożyczalnię mebli, byłem przekonany, że to kolejny dowód na to, że edukacja zwykle się rozmija się z faktyczną ścieżką kariery. Po kilku latach odkryłem jednak, że ja wciąż pracuję w zawodzie. I to najbardziej, jak się da.



ROZMOWA

Nowa jakość w sprawdzonej formule

Sieć Hoteli Gołębiowski konsekwentnie umacnia swoją pozycję w segmencie B2B i MICE, nie tylko wyznaczając ambitne cele, ale i skutecznie je realizując. Wewnętrzne dane Hoteli Gołębiowski potwierdzają wzrost segmentu MICE na poziomie +25% rok do roku. Priorytety marki na 2026 rok obejmują dalszy wzrost sprzedaży, rozwój oferty konferencyjnej, wdrażanie nowych narzędzi sprzedażowych oraz ekspansję na rynki zagraniczne.



■ – Wyniki z 2025 roku pokazują, że obrany kierunek jest właściwy. Osiągnięcie zakładanego wzrostu w segmencie MICE daje nam solidną bazę do dalszego rozwoju i odwagi w planowaniu kolejnych kroków – podkreśla **Marta Masłowska**, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji w Gołębiowski Holding.

Inwestycje jako fundament rozwoju MICE

Jednym z kluczowych elementów strategii sieci Hoteli Gołębiowski są inwestycje infrastrukturalne i modernizacyjne, które bezpośrednio wspierają rozwój segmentu konferencyjnego i wydarzeń biznesowych. W ostatnim czasie zrealizowano m.in. unowocześnienie infrastruktury konferencyjnej, trwają modernizacje pokoi hotelowych w Mikołajkach, a także inwestycje w zaawansowany technologicznie sprzęt audiowizualny. Równolegle rozwijana jest oferta atrakcji dla grup biznesowych, w tym kompleksy

boisk wielofunkcyjnych i rozwiązania sprzyjające integracji zespołów.

– Naszym celem jest zapewnienie klientowi kompleksowej, spójnej oferty w jednym miejscu, od infrastruktury, przez technologię, po atrakcje integracyjne. Klient biznesowy oczekuje dziś nie tylko sali konferencyjnej, ale pełnego spektrum doświadczeń, które na długo zapamięta, a dzięki którym jednocześnie osiągnie zamierzone cele podczas realizacji wydarzeń – zaznacza **Marta Masłowska**.

Kolejne projekty inwestycyjne są już na etapie planowania i mają na celu dalsze urozmaicanie oferty oraz wyraźne wyróżnienie Hoteli Gołębiowski na rynku.

Akwizycja i rynki zagraniczne

Istotnym kierunkiem rozwoju sprzedaży B2B jest również akwizycja nowych klientów, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Odpowiedzią na ten potencjał było powołanie nowego Departamentu ds. Rozwoju Rynków Zagranicznych, który ma działać w sposób systemowy i długofalowy.

– Kluczem do skutecznej ekspansji jest dobre przygotowanie. Penetrujemy nowe rynki i budujemy struktury, które pozwolą nam konsekwentnie rozwijać sprzedaż zagraniczną, a nie tylko reagować na pojedyncze zapytania – mówi **Marta Masłowska**.

Równocześnie zmieniają się profil i oczekiwania klienta biznesowego. Coraz większe znaczenie mają szybkość reakcji zespołu sprzedaży, elastyczność w projektowaniu wydarzeń oraz wysoki poziom personalizacji oferty, który realnie wspiera cele biznesowe organizatorów.

Trzy fundamenty rozwoju

Plan rozwoju sprzedaży MICE sieci Hoteli Gołębiowski na 2026 rok opiera się na trzech filarach.

Pierwszym z nich jest przemyślana strategia sprzedażowa, odpowiadająca na realne potrzeby rynku, która połączy najlepsze praktyki związane z organizacją wydarzeń z nowoczesnymi narzędziami.

– Dużą wartością jest dla mnie czerpanie inspiracji z innych branż. To pozwala wyjść poza schematy typowe dla hotelarstwa i budować bardziej nowoczesne podejście do sprzedaży – podkreśla **Masłowska**.

Drugim filarem jest proces sprzedażowy, który w segmencie MICE musi łączyć standaryzację z elastycznością. Z jednej strony zapewniać przewidywalność i mierzalność wyników, z drugiej umożliwiać indywidualne podejście do każdego projektu.



– Dobrze przygotowany proces nie ogranicza sprzedaży. On ją przyspiesza i pozwala ją skalować, szczególnie wtedy, gdy opiera się na danych, technologii i jasno określonych punktach decyzyjnych – dodaje Dyrektor Sprzedaży.

Priorytetem pozostaje budowa wielokanałowego, przewidywalnego procesu pozyskiwania klientów, opartego na danych, relacjach i konsekwentnym follow-upie.

Trzecim i kluczowym elementem jest zespół, traktowany jako realne źródło przewagi konkurencyjnej.

– Relacje w biznesie nie są dodatkiem, ale częścią strategii. Jeśli musisz kontrolować wszystko, to nie masz zespołu. Nie da się budować trwałych relacji z klientami, nie mając ich najpierw wewnątrz firmy – podkreśla **Marta Masłowska**.

Rola lidera sprzedaży coraz częściej polega na wyzna-

czaniu kierunku, rozwijaniu kompetencji i budowaniu odpowiedzialności zespołu. Inwestycja w rozwój ludzi oraz świadome budowanie kompetencji przekładają się bezpośrednio na stabilność wyników i długofalowy wzrost organizacji.

Zdaniem Dyrektorki Sprzedaży, segment MICE coraz wyraźniej odchodzi od myślenia wyłącznie w kategoriach infrastruktury.

– Dziś nie wygrywają tylko metry kwadratowe i liczba sal konferencyjnych. Kluczowe są kompleksowe doświadczenie klienta i długofalowa relacja, które decydują o sile marki, a dzięki temu powtarzalności współpracy – podsumowuje.

60 lat marki Gołębiewski

Sieć Hoteli Gołębiewski wchodzi w kolejny rok z jasno określoną strategią sprzedażową, opartą na inwestycjach, procesach i ludziach, konsekwentnie umacniając swoją pozycję w segmencie spotkań i wydarzeń biznesowych. Rok 2026 będzie wyjątkowy dla marki Gołębiewski, która obchodzić będzie 60-lecie obecności na rynku. Historia brandu sięga działalności firmy TAGO – przedsiębiorstwa cukierniczego stworzonego przez Tadeusza Gołębiewskiego. Dzięki jego wizji i konsekwencji TAGO nie tylko osiągnęło pozycję lidera rynku FMCG, rozwijając sprzedaż na ponad 50 rynkach świata, ale stało się także fundamentem budowy silnej marki w hotelarstwie. ●



60 lat dziedzictwa, które buduje przyszłość

<https://www.golebiewski.pl/>



Talerz, który zarabia. Jak outsourcing sprzętu optymalizuje budżety eventowe

W dobie rosnących kosztów magazynowania, presji na zrównoważony rozwój i coraz wyższych estetycznych oczekiwań klientów, posiadanie własnego zaplecza gastronomicznego staje się dla wielu agencji i obiektów obciążeniem. O tym, jak wygląda logistyka dużych realizacji i gdzie kryją się oszczędności, rozmawiamy ze **Sławomirą Gudaszevską**, General Manager w Gastro Magic Service.

■ **Jeszcze kilka lat temu własny magazyn sprzętu gastronomicznego był dla wielu agencji i obiektów symbolem niezależności. Czy posiadanie własnych magazynów pełnych talerzy przestało się opłacać?**

Sławomira Gudaszevska: Zdecydowanie obserwujemy odwrót od modelu „ownership” na rzecz ekonomii współdzielenia. Organizatorzy eventów i managerowie obiektów coraz baczniej przyglądają się kosztom stałym. Utrzymanie własnego magazynu to nie tylko czynsz i media, ale przede wszystkim zamrożony kapitał. Sprzęt gastronomiczny i meble eventowe mają to do siebie, że się starzeją, niszczą, a trendy estetyczne zmieniają się szybciej niż kiedykolwiek. Dziś agencja eventowa czy hotel nie chce martwić

się amortyzacją tysiąca jednakowych talerzy, które mogą zostać użyte dwa razy w roku. Model, który proponujemy w Gastro Magic Service, to klasyczne „pay-per-use”. Klient płaci za sprzęt tylko wtedy, gdy na nim zarabia. My przejmujemy ryzyko inwestycyjne i koszty operacyjne utrzymania asortymentu. Dzięki temu nasi partnerzy mogą elastycznie reagować na briefy klientów, nie martwiąc się, czy ich zaplecze to udźwignie. Jako największa wypożyczalnia w Polsce zapewniamy skalę, której pojedyncza firma eventowa nie jest w stanie utrzymać samodzielnie w sposób rentowny.

Często myślimy o wypożyczalni w kontekście „domówienia brakujących widelców”. Ale przy Pań-

stwa skali mówimy o potężnej logistyce. Gdzie jest ten moment krytyczny, w którym event manager powinien powiedzieć: „nie robimy tego sami, dzwoniemy do GMS”?

Ten moment następuje wtedy, gdy logistyka zaczyna przysłać cel wydarzenia. Proszę sobie wyobrazić galę w Gdańsku, konferencję we Wrocławiu albo event promocyjny w Brukseli. Dla nas geografia nie stanowi bariery – realizujemy zamówienia na terenie całej Polski i Unii Europejskiej.

Gdy organizator ma dwie godziny na montaż dla tysiąca osób, nie ma czasu na polerowanie szkła czy kompletowanie braków na ostatnią chwilę. Nasza flota i system logistyczny są tak zaprojektowane, by sprzęt dojeżdżał na miejsce gotowy do użycia, w dedykowanych wózkach transportowych, posegregowany i zabezpieczony. Zdejmujemy z organizatora cały ciężar „zaplecza”, pozwalając mu skupić się na gościach.

Mówimy o logistyce, ale eventy to także emocje i estetyka. Jemy oczami, a Instagram rządzi światem marketingu. Czy zauważacie, że zastawa stołowa przestała być tylko tłem, a stała się elementem scenografii?

Absolutnie tak. Talerz przestał być tylko naczyniem – stał się płótnem dla szefa kuchni i elementem budującym klimat wydarzenia. Klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający; rzadko zadowolają się standardową, białą porcelaną „bankietową”. Szukają faktur, kolorów, nietypowego szkła czy designerskich sztucców.

Naszą ambicją jest dostarczanie rozwiązań dla najbardziej wymagających twórców kulinarnych. Najlepszym dowodem na to jest nasze zaangażowanie w wydarzenia rangi mistrzowskiej. Wspieramy pro-bono tak prestiżowe inicjatywy jak **Bocuse d'Or Poland** – krajowe eliminacje do najbardziej prestiżowego konkursu kulinarnego na świecie, czy **Konkurs Włoskiej Sztuki Kulinarnej Arte Culinaria Italiana**. Podczas targów HORECA w Krakowie otrzymaliśmy podziękowania od naszego partnera, Bocuse d'Or Team Poland. To dla nas ogromne wyróżnienie. W takich konkursach każdy detal ma znaczenie, a poziom sztuki kulinarnej wymaga oprawy najwyższej próby. Fakt, że najlepszy szefowie kuchni ufają naszej selekcji i jakości sprzętu, jest dla nas najlepszą rekomendacją. To dowód, że potrafimy obsłużyć nie tylko masowe żywienie, ale też *fine dining* na światowym poziomie.

Wspomniała Pani o masowym żywieniu. Porozmawiajmy więc o skali. Jak wypożyczalnia radzi sobie z naprawdę gigantycznymi wyzwaniami, takimi jak duże imprezy plenerowe?

Skala nas nie przeraża, wręcz przeciwnie – to nasze naturalne środowisko. Dysponujemy asortymentem liczącym w tysiącach sztuk, co pozwala nam na obsługę największych wydarzeń w kraju bez konieczności posiłkowania się podwykonawcami.

Doskonałym przykładem jest tegoroczny Maraton Warszawski. To była rekordowa edycja, która zgromadziła ponad 11 500 biegaczy, czyniąc go największym maratonem w historii Polski. Finał odbywał się na stadionie przy ulicy Łazienkowskiej. Zapewniliśmy tam kompleksowe wyposażenie: stoły, grille, namioty i pełne zaplecze gastronomiczne dla tysięcy uczestników i gości. Tego typu realizacje to „eventowe pospolite ruszenie”. Wymagają one precyzyjnego planowania, ogromnej floty i niezawodnego

sprzętu, który sprawdzi się w warunkach plenerowych. Dla nas to test sprawności operacyjnej, który zdajemy celująco.

Przy tak dużej skali pojawia się temat, którego nikt nie lubi – „brudna robota”. Event się kończy, goście wychodzą, zostają tysiące brudnych naczyń. Jak GMS rozwiązuje ten problem?

To jeden z naszych kluczowych atutów i argumentów za outsourcingiem. Proszę sobie wyobrazić zmywalnię połową dla tysięcy naczyń. To koszmar logistyczny i sanitarny. My mówimy klientowi: „To nie Twój problem”. Po ewencie organizator po prostu pakuje brudne naczynia do naszych koszy transportowych i na tym jego rola się kończy. Cały proces mycia odbywa się w naszej siedzibie, gdzie dysponujemy przemysłowymi myjniami tunelowymi o ogromnej wydajności. Dla agencji czy cateringu to oszczędność wody, prądu, chemii i, co najważniejsze, roboczogodzin personelu.

Na koniec – co dla Pani, jako General Managera, jest najważniejsze w tej pracy?

Poczucie, że jesteśmy częścią sukcesu naszych partnerów. Niezależnie od tego, czy patrzymy na perfekcyjnie skomponowane danie konkursowe podczas Bocuse d'Or czy na zmęczonych, ale szczęśliwych biegaczy posilających się po Maratonie Warszawskim – mamy satysfakcję, że nasza praca miała w tym swój udział. Nie jesteśmy tylko „firmą od talerzy”. Jesteśmy partnerem, który daje organizatorom spokój ducha i pewność, że od strony technicznej wszystko zadziała perfekcyjnie. To zaufanie budowaliśmy latami i to ono jest dla nas największą wartością.

Gastro Magic Service w liczbach i faktach

- **Skala:** Gastro Magic Service to największa wypożyczalnia sprzętu gastronomicznego w Polsce. Nasze magazyny mieszczą tysiące sztuk asortymentu – od porcelany i szkła, po meble eventowe i profesjonalne urządzenia kuchenne.
- **Zasięg bez granic:** Obsługujemy wydarzenia w każdym zakątku Polski (od Trójmiasta po Tatry) oraz w Unii Europejskiej.
- **Technologia i Higiena:** Posiadamy własną flotę transportową oraz zaawansowane zaplecze technologiczne, w tym wydajne myjnie tunelowe.
- **Zaufanie:** Partner strategiczny prestiżowych wydarzeń kulinarnych (m.in. Bocuse d'Or Poland, Arte Culinaria Italiana) oraz największych imprez masowych w kraju.

Sławomira Gudaszevska
– General Manager,
Gastro Magic Service

Ekspertka z wieloletnim doświadczeniem w branży HoReCa, z którą związana jest przez całe życie zawodowe. Absolwentka politologii i zarządzania zasobami ludzkimi. Karierę zawodową budowała u podstaw, zdobywając szlify w renomowanych restauracjach i hotelach, gdzie przeszła ścieżkę awansu od obsługi gości po zarządzanie salą.

Z marką Gastro Magic Service związana od ponad dekady. Zanim objęła funkcję General Managera, poznała firmę z każdej strony, odpowiadając m.in. za marketing, komunikację, relacje z kluczowymi klientami oraz strategiczne projekty informacyjne i wdrożeniowe. Dziś zarządza całością operacji lidera rynku wypożyczalni gastronomicznych w Polsce.

Prywatnie i zawodowo pasjonatka podróży, aktywnie angażująca się w projekty pro bono wspierające polską gastronomię i promujące kulturę stołu.



STOWARZYSZENIA

Ruszyła zbiórka danych do tegorocznego Rankingu ICCA

Dane przysyłać można do końca stycznia.

■ Na początku grudnia przedstawiciele Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konferencji (ICCA) ogłosili rozpoczęcie pozyskiwania danych dotyczących liczby międzynarodowych spotkań stowarzyszeniowych oraz ich uczestników. Posłużą one do stworzenia kolejnej edycji Rankingu Państw i Miast ICCA, który przygotowywany jest na podstawie danych pozyskiwanych od convention bureaux, obiektów

konferencyjnych, hoteli oraz stowarzyszeń. Analizowane wydarzenia muszą spełniać trzy warunki: odbywać się cyklicznie, gromadzić co najmniej 50 uczestników oraz migrować pomiędzy minimum trzema krajami. Jednocześnie, początek zbiórki danych ogłosił także Międzynarodowy Związek Stowarzyszeń (UIA), który co roku publikuje swój własny raport. Tu zgłaszane wydarzenia muszą spełniać jednocześnie cztery kryteria: trwać minimum trzy dni, liczyć co najmniej 300 osób, gromadzić uczestników z minimum

pięciu krajów oraz posiadać udział gości zagranicznych na poziomie co najmniej 40 procent. Zbieraniem danych do obu rankingów w Polsce tradycyjnie zajmuje się Poland Convention Bureau POT. Jak wskazują jego przedstawiciele, systematyczne gromadzenie rzetelnych informacji w tym zakresie ma kluczowe znaczenie dla utrzymania Polski na wysokich pozycjach w prestiżowych zestawieniach międzynarodowych, a co za tym idzie – dla tworzenia wizerunku Polski jako konkurencyjnej destynacji dla międzynarodowych spotkań stowarzyszeniowych i kongresów. Na zgłoszenia danych do obu rankingów PCB czeka do 30 stycznia 2026 roku



do godz. 12.00. Termin ten jest ostateczny, ponieważ komplet danych do raportu ICCA musi zostać przekazany do 1 lutego 2026 roku.

Wypełnione formularze z danymi dotyczącymi wydarzeń zrealizowanych w 2025 roku należy przysyłać na adres e-mail: magda.mazgaj@pot.gov.pl. **OM**

STOWARZYSZENIA

IAPCO rozpoczyna współpracę z Meeting Destination Vienna

Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów ogłosiło początek dwuletniego partnerstwa ze stolicą Austrii.

■ Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (IAPCO) rozpoczęło współpracę z Wiedniem w ramach programu Destination Partnership. Tym samym Meeting Destination Vienna, reprezentowane przez Vienna Convention Bureau, dołącza do grupy convention bureaux, które współpracują z IAPCO i akredytowanymi przez

nie profesjonalnymi organizatorami kongresów (PCO), którzy wg danych publikowanych przez stowarzyszenie organizują ponad 21 000 spotkań i konferencji rocznie i w 2024 wygenerowali szacowany wpływ ekonomiczny na poziomie 17,87 miliarda euro. Jak wskazują przedstawiciele IAPCO, celem partnerstwa jest usprawnienie współpracy między biurami kongresowymi a PCO, co ma skutkować lepszą koordynacją działań przy organizacji wydarzeń, efektywniejszym procesem przetargowym oraz

podnoszeniem standardów zawodowych w branży. Dzięki rozpoczętej wraz z początkiem stycznia współpracy Wiedeń uzyskuje dostęp do globalnej sieci IAPCO, udziału w inicjatywach branżowych, takich jak konkurs Emerging Leader Award, a także dostaje możliwość organizacji spotkań branżowych przy wsparciu stowarzyszenia. Utworzony w 2013 roku program Destination Partnership IAPCO obejmuje obecnie 11 convention bureaux na świecie i koncentruje się na wymianie wiedzy oraz promo-



waniu dobrych praktyk w branży spotkań i wydarzeń biznesowych. Wśród innych miast objętych inicjatywą, znajdują się m.in. Hongkong, Frankfurt czy Dubaj. **OM**

TARGI

Fira de Barcelona kończy rok ze wzrostami

Barcelońskie centrum targowe zanotowało w ubiegłym roku rekordowe przychody.

■ Władze obiektu poinformowały, że w 2025 Fira de Barcelona zanotowało zyski przekraczające 350 milionów euro. To oznacza wzrost przychodów w porównaniu

z poprzednim rokiem o 17 proc. W minionym roku na terenie Fira de Barcelona odbyło się około 300 wystaw, konferencji i innych wydarzeń. Wśród nich znalazły się znaczące imprezy z obszaru nowych technologii, opieki zdrowotnej, mobilności oraz przemysłu. W listopadzie odbyły się tam tradycyjnie

targi IBTM World, będące jednym z największych tego typu wydarzeń na świecie, dedykowanych branży spotkań. Dodatkowo kontynuowano prace nad strategicznymi projektami infrastrukturalnymi, m.in. nad planowaną modernizacją obiektu Montjuïc oraz budową nowej hali o nazwie Hall Zero w kompleksie Gran Via. W 2026 roku Fira de Barcelona prognozuje dalszy wzrost przychodów, które mają przekroczyć 360 milionów euro. Jak informują władze obiektu, wśród planowanych



wydarzeń o największym znaczeniu znajdują się MWC Barcelona, ISE, Alimentaria + Hostelco, Smart City Expo World Congress oraz kilka dużych kongresów medycznych o zasięgu międzynarodowym. **OM**

Centrum udanych wydarzeń w sercu Warszawy



Połączenie tradycji z nowoczesnością

Warsaw Presidential Hotel to pięciogwiazdkowy hotel z ponad 35-letnią tradycją, łączący wyjątkową gościnność z doskonałą lokalizacją w samym centrum stolicy. Jest to największy tego typu obiekt w Polsce zaprojektowany z myślą o biznesie – oprócz 521 elegancko urządzonych pokoi i apartamentów oferuje 25 w pełni wyposażonych sal konferencyjnych, które mogą pomieścić wydarzenia każdej wielkości.

Ponadczasowa elegancja została doceniona przez wielu wyjątkowych gości – hotel przyjmował światowych przywódców i polityków, w tym George'a W. Busha czy Joe Bidena, a także artystów i celebrytów, m.in. Michaela Jacksona. Obiekt położony jest w doskonałej lokalizacji zarówno dla osób podróżujących turystycznie, jak i służbowo. Bezpośrednie sąsiedztwo Dworca Centralnego i odległość jedynie 8 km od Lotniska Chopina to praktyczne ułatwienie przy organizacji konferencji lokalnych, ogólnopolskich oraz międzynarodowych. W praktyce jest to wygoda także logistyczna i oszczędność czasu dla zespołów organizujących konferencje.

Presidential łączy tradycję z nowoczesnym luksusem – odnowiona strefa wellness i SPA z basenem i saunami (w tym infrared i fińską) wspiera wellbeing uczestników kilkudniowych konferencji. Dodatkowym udogodnieniem jest strefa Presidential Lounge z dedykowaną przestrzenią do pracy i networkingu, dostępem do komputera, drukarki, całodziennych napojów, a wieczorem także przekąsek i ciepłych dań.

Dopełnieniem infrastruktury są trzy koncepty gastronomiczne: Lobby Bar, czyli miejsce na spotkania przy kawie i lunchu, Restauracja Floor No. 2 z kuchnią śródziemnomorską i polską idealna na wykwintne obiady oraz kolacje, a Panorama Sky Bar na 40. piętrze z widokiem na miasto i kuchnią inspirowaną Japonią, stanowi świetną oprawę wieczornych koktajli.

Hotel oferuje jedną z największych powierzchni w samym centrum stolicy, umożliwiającą organizację wielosekcyjnych wydarzeń w jednym miejscu. Największa Sala Balowa o powierzchni 604 m² mieści do 620 osób i może zostać podzielona na sześć modułów, a Sala Bałtyk przyjmuje do 490 uczestników.



Możliwości konferencyjne

Warsaw Presidential Hotel posiada blisko 2 600 m² elastycznej powierzchni eventowej, stworzonej do organizacji konferencji, gal, spotkań biznesowych i prywatnych uroczystości. Niezależnie od tego, jaka jest wizja organizatora – od kameralnych spotkań po eventy na dużą skalę – obiekt zapewnia odpowiednią oprawę, obsługę i wsparcie, aby każde wydarzenie było wyjątkowe.



Taka elastyczność daje organizatorom swobodę w projektowaniu programów obejmujących zarówno plenaria i sesje równoległe, jak i bankiety.

Sale można aranżować w układzie teatralnym, szkolnym, konferencyjnym czy bankietowym, co pozwala precyzyjnie dopasować przestrzeń do charakteru spotkania i liczby uczestników. Wszystkie wnętrza wyposażono w nowoczesne systemy audiowizualne i stabilne łącza internetowe. Ciekawym rozwiązaniem do organizacji kameralnych wydarzeń są nowoczesne Meeting Studios. Sześć pokoi zaprojektowano pod kątem warsztatów i formatów hybrydowych, a strefa wspól-

na sprzyja przerwom kawowym i mniej formalnym rozmowom.

Ich wyposażenie obejmuje 72-calowe ekrany, kamery 4K, projektory laserowe i okna ze zmienną przejrzystością.

Dodatkowym atutem hotelu Presidential jest możliwość prowadzenia eventu w jednej z restauracji: Floor No.2 lub w Panorama Sky Bar na 40. piętrze. Własne zaplecze kulinarne na czele z doświadczonym Szefem Kuchni umożliwia zachwycenie uczestników również kulinarnymi doznaniem i dopasowanie ich do wymagań nawet najbardziej nietypowych pomysłów, od kuchni wegetariańskiej, po halal, aż do koszernej.

Liczba sal konferencyjnych:	25 sal konferencyjnych
Liczba miejsc w ustawieniu teatralnym (suma):	ponad 1350 osób
Liczba miejsc w ustawieniu bankietowym (suma):	900 osób
Pojemność największej sali:	620 osób w ustawieniu teatralnym
Powierzchnia spotkań:	ok. 2600 m ² powierzchni
Nagłośnienie wliczone w cenę:	tak
Projektor wliczony w cenę:	tak
Klimatyzacja:	tak
Zaciemnienie sali:	tak
Internet bezprzewodowy:	tak
Strefa rozładunkowa:	tak
Liczba pokoi:	521 pokoi i apartamentów
Gastronomia:	Lobby Bar, Restauracja Floor No.2, Panorama Sky Bar; własne zaplecze gastronomiczne; możliwość przygotowania specjalnego menu, np. koszernego, halal

Osoba do kontaktu



Wiktoria Cisowska
Director of Sales & Marketing

W hotelu Presidential chcemy, żeby organizowane z nami wydarzenia robiły „efekt wow”. Nasze doświadczenie zdobywane w codziennej pracy hotelu, perfekcyjny serwis przy gościach VIP, aż po wielkoskalowe konferencje, przekłada się na naszą operacyjną pewność. Nasza elastyczność i dedykowany każdemu wydarzeniu Event Manager pozwala organizatorowi skupić się na najważniejszych dla niego kwestiach, bez obaw o powodzenie spotkania. A to wszystko, żeby wykreować skuteczny event wart pamiętania na długo.

Dodatkowe informacje

Strefa wellness & SPA – dostęp do basenu i 4 saun w cenie pokoju
Presidential Lounge – możliwość dokupienia wejścia oraz darmowy dostęp 24/7 dla pokoi wyższej kategorii

Warsaw Presidential Hotel

Al. Jerozolimskie 65/79
00-697 Warszawa
sales@presidential.pl
+48 22 630 78 88





Jak profesjonalne wideo buduje przewagę w branży spotkań

Jeszcze kilka lat temu wideo traktowane było w sektorze spotkań jako kosztowny dodatek – element dokumentacji wydarzenia, który często trafiał do cyfrowego archiwum tuż po jego zakończeniu. Obecnie sytuacja zasadniczo się zmieniła.

■ Sektor MICE staje przed kluczowym wyzwaniem: jak sprawić, by ogromny nakład sił, kreatywności i środków finansowych włożony w organizację wydarzenia nie wyparował wraz z wyjściem ostatniego gościa z sali? Odpowiedzią na to pytanie jest budowa przemyślanej, wielopoziomowej strategii wideo, która łączy ulotną dynamikę relacji z sali konferencyjnej z nieskazitelną jakością materiałów studyjnych oraz strategicznym podejściem do dystrybucji treści.

Hybrydowe podejście: od emocji na sali do autorytetu w studio

Współczesna komunikacja marki premium nie może kończyć się na jednym formacie. Profesjonalne wsparcie wideo w branży MICE musi obejmować dwa uzupełniające się światy, z których każdy pełni inną funkcję w lejku sprzedażowym i wizerunkowym. Z jednej strony mamy produkcję eventową, której celem jest uchwycenie „spiritus movens” wydarzenia – energii prelegentów, żywych reakcji publiczności i skali całego przedsięwzięcia. Dynamiczne relacje z sali, wywiady realizowane „na gorąco” w kularach czy profesjonalne transmisje live budują zasięg oraz poczucie

uczestnictwa tu i teraz. To one tworzą szum w mediach społecznościowych i sprawiają, że marka żyje w świadomości odbiorców w czasie trwania eventu. Jednak nowoczesny marketing wideo w branży spotkań idzie o krok dalej. Prawdziwa wartość merytoryczna wydarzenia często wymaga „drugiego oddechu”. To właśnie tutaj pojawia się rola profesjonalnego studia nagraniowego, które pozwala na pogłębienie tematów poruszonych na scenie, nadając im formę, która przetrwa lata.

Strategiczna oś czasu: Wideo jako motor sukcesu

Profesjonalne wideo to narzędzie, które pracuje na sukces marki w trzech kluczowych fazach, a każda z nich wymaga innego podejścia technicznego:

Faza przed wydarzeniem: Studio staje się centrum dowodzenia promocją. To tutaj powstają wysokiej jakości trailery, wideo-zaproszenia prelegentów czy zapowiedzi merytoryczne typu „explainer wideo”. Takie materiały, osadzone w estetyce premium, realnie zwiększają sprzedaż biletów oraz przyciągają kluczowych partnerów



biznesowych, dla których profesjonalna oprawa wideo jest sygnałem o wysokim standardzie całego wydarzenia.

Faza w trakcie wydarzenia: Priorytetem jest produkcja eventowa. Transmisje live docierają do osób, które nie mogły pojawić się osobiście, a krótkie formy typu „reels” dokumentujące atmosferę budują prestiż marki w czasie rzeczywistym. Płatne transmisje generują dodatkowe przychody, a bezpłatne są z kolei dowodem społecznym w czasie rzeczywistym – budują zasięg i prestiż.

Faza po ewencie: To moment na powrót do przestrzeni studyjnej. W kontrolowanych warunkach powstają treści, których nie da się nagrać w pośpiechu konferencyjnym – precyzyjne wideo-podcasty pogłębiające tematy paneli czy profesjonalne kursy online oparte na merytoryce prelegentów. Studio pozwala na „doczyszczanie” przekazu i nadanie mu formy, która zamienia ulotne wystąpienie w trwały autorytet marki.

Dlaczego studio?

Kluczową różnicą pomiędzy produkcją realizowaną samodzielnie a nagraniem studyjnym jest zakres odpowiedzialności spoczywający na twórcy.

Odpowiedzialność techniczna po stronie twórcy

Samodzielna produkcja oznacza, że autor treści przejmuje pełną odpowiedzialność za wszystkie elementy techniczne nagrania: przygotowanie przestrzeni, oświetlenie, rejestrację dźwięku, kadrowanie obrazu oraz późniejszą obróbkę materiału. Są to zadania wymagające kompetencji realizacyjnych i doświadczenia produkcyjnego, które wykraczają poza rolę eksperta merytorycznego czy prelegenta. W warunkach studyjnych całość tych obowiązków zostaje przeniesiona na wyspecjalizowany zespół techniczny, dzięki czemu twórca koncentruje się wyłącznie na treści i przekazie.

Estetyka nagrania jako element wiarygodności

W komunikacji biznesowej forma wizualna i dźwiękowa stanowi integralną część przekazu. Oświetlenie, tło, kolorystyka scenografii oraz stabilność kadru bezpośrednio wpływają na odbiór treści i jej postrzeganą wiarygodność. Studio nagraniowe zapewnia kontrolowane warunki, w których każdy z tych elementów jest świadomie zaprojektowany. Spójna estetyka obrazu wzmacnia profesjonalny charakter wypowiedzi i eliminuje przypadkowość, która może rozpraszać odbiorcę lub obniżać siłę komunikatu.

Prompter i przygotowany scenariusz

Standardem pracy studyjnej jest wykorzystanie promptera oraz precyzyjnie przygotowanego scenariusza. Tekst opracowany na etapie preprodukcji jest dostosowany do formy mówionej, dzięki czemu nagranie zachowuje naturalność i płynność. Prompter umożliwia utrzymanie kontaktu wzrokowego z kamerą, eliminuje konieczność zapamiętywania długich fragmentów i znacząco podnosi komfort osoby nagrywanej.

Rola reżysera

W profesjonalnym studiu proces nagrania prowadzony jest przez reżysera, którego zadaniem jest czuwanie nad spójnością przekazu i jakością wystąpienia. Reżyser koryguje tempo wypowiedzi, postawę, intonację oraz detale wizualne, dbając o to, by prelegent prezentował się w sposób naturalny i przekonujący. Dzięki temu nawet osoby bez doświadczenia przed kamerą mogą występować z pewnością i autorytetem.

Dyskretna, wyspecjalizowana ekipa

Istotnym elementem standardu studyjnego jest także organizacja pracy zespołu realizacyjnego. Minimalna, wyspecjalizowana ekipa pracująca w sposób dyskretny pozwala stworzyć kameralne warunki nagrania. Ograniczenie liczby osób na planie redukuje stres i sprzyja swobodnej, autentycznej wypowiedzi, co bezpośrednio przekłada się na jakość końcowego materiału.

Live to Tape – efektywność i kontrola

Zarówno w studiu, jak i w wydzielonych strefach nagraniowych podczas eventów, standardem produkcyjnym jest technologia Live to Tape (LTT). Polega ona na realizacji nagrania „na setkę”, z jednoczesnym miksem obrazu z wielu kamer oraz nakładaniem grafik w czasie rzeczywistym. LTT łączy dynamikę realizacji na żywo z bezpieczeństwem nagrania – w razie potrzeby możliwe jest zatrzymanie i powtórzenie fragmentu. Dodatkowo znacząco skraca czas postprodukcji, umożliwiając szybkie wykorzystanie gotowego materiału.

Cel strategiczny: wideo, które pracuje długofalowo

Profesjonalne warunki studyjne nie są celem samym w sobie, lecz środkiem do stworzenia treści, które skutecznie funkcjonują w środowisku cyfrowym. Wideo przygotowane w oparciu o przemyślany scenariusz, klarowną narrację i wysoką jakość realizacyjną jest projektowane tak, aby generować kliknięcia, zatrzymywać uwagę widza i budować długofalową obecność w ekosystemie platform takich jak YouTube. Dzięki temu materiał przestaje być jednorazowym zapisem wypowiedzi, a staje się narzędziem systematycznie pracującym na widoczność i autorytet marki. **AGNIESZKA CHABER-TOMCZAK, ELENA DOMAŃSKA**



Elena Domańska

Producentka w firmie Digital Space. Z wykształcenia reżyserka. Przez siedem lat pracowała jako producentka telewizyjna i filmowa. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w pracy z platformą YouTube, specjalizując się w produkcji, rozwoju i optymalizacji treści wideo oraz formatów dedykowanych.



Agnieszka Chaber-Tomczak

– współzałożyciel przestrzeni eventowej i domu produkcyjnego Digital Knowledge Space. Pomysłowca i organizator licznych kongresów, konferencji, warsztatów i szkoleń biznesowych, z ponad 17-letnim doświadczeniem w eventach.

Materiał partnera

Twój event to lotnisko, a recepcja to pas startowy. Czy masz wieżę kontrolną? Czyli o tym, jak technologia zamienia organizacyjny chaos w twarde dane i skraca rejestrację uczestnika do 30 sekund.



Wyobraź sobie lotnisko Chopina w godzinach szczytu. Tysiące pasażerów, setki walizek, presja czasu. A teraz wyobraź sobie, że kontrolerzy lotów nie mają radarów, tylko papierowe listy i krótkofalówki, a obsługa bramek szuka nazwisk pasażerów w segregatorach. Brzmi jak scenariusz katastrofy? Oczywiście.

Paradoks branży eventowej polega na tym, że dokładnie w ten sposób – „analogowo” i intuicyjnie – zarządzanych jest wciąż wiele dużych konferencji i kongresów w Polsce. Organizatorzy inwestują fortunę w catering, prelegentów i scenografię, a fundament logistyki pozostawiają przypadkowi (lub Excelowi).

Jako praktycy z ponad dekadą doświadczenia w ConnectTo, warszawskiej firmie technologicznej, widzimy to na co dzień: wąskie gardła przy wejściu, zagubiony sprzęt, brak wiedzy o tym, gdzie są ludzie. Ten tekst nie jest reklamą kolejnej aplikacji. To analiza tego, jak inżynierskie podejście do organizacji wydarzeń pozwala odzyskać kontrolę nad żywiołem.

DIAGNOZA: DLACZEGO „JAKOŚ TO BĘDZIE” JUŻ NIE DZIAŁA?

Współczesny uczestnik wydarzenia jest wymagający. Przyzwyczajony do standardów Ubera czy Amazonu, oczekuje natychmiastowości. Kolejka do recepcji, trwająca dłużej niż kilka minut, to dla niego sygnał: „organizator nie szanuje mojego czasu”.

Najbardziej palącym problemem (Pain Point), z jakim zgłaszają się do nas Dyrektorzy Marketingu i szefowie agencji, jest brak płynności.

- Zatory przy wejściu w newralgicznych godzinach (8:30 – 9:00).
- Chaos informacyjny („Gdzie jest moja sala?”, „Gdzie odbiorę identyfikator?”).
- Brak danych („Ilu mamy realnie ludzi na sali?” – na to pytanie większość organizatorów nie potrafi odpowiedzieć w czasie rzeczywistym).

ConnectTo powstało jako odpowiedź na te bolączki. Stworzyliśmy modułowy system, który działa jak eventowa wieża kontrolna.

OPERACJA „RECEPCJA”: CZAS TO WALUTA

Kluczowym wskaźnikiem (KPI) sprawności każdego eventu jest czas check-inu. Tradycyjna metoda (szukanie na liście, wykreślanie, szukanie identyfikatora w pudełku) trwa średnio 2-3 minuty na osobę. Przy 500 osobach to matematyczna gwarancja zatoru. Wdrożenie systemu ConnectTo redukuje ten proces do 27 sekund. Jak to osiągamy? Poprzez pełną automatyzację i elastyczność sprzętową. Nasz system recepcyjny nie jest „jednym rozmiarem dla wszystkich”. Dostarczamy:

- **Stanowiska obsługowe (Tablety/PC):** Hostessa skanuje kod QR (lub wpisuje nazwisko), a system w ułamku sekundy drukuje spersonalizowany badge.
- **Samobsługowe kioski:** Dla uczestników, którzy wolą działać samodzielnie.
- **Urządzenia CUBE (o których za chwilę):** Działające jako błyskawiczne punkty meldunkowe.

- **Aplikacja webowa i mobilna** w pełni przystosowana pod kątem funkcji do potrzeb organizatora i uczestnika.

Efekt? Płynny przepływ ludzi, brak stresu na wejściu i profesjonalny wizerunek od pierwszego kontaktu. Recepcja przestaje być miejscem frustracji, a staje się wizytówką wydarzenia.

USP: CUBE – AS W RĘKAWIE, KTÓREGO NIE MA NIKT INNY

Na rynku jest wiele aplikacji eventowych. Ale aplikacja to tylko soft. ConnectTo wyróżnia się unikalnym hardwarem. CUBE to nasza autorska technologia, która zmienia zasady gry w interakcji z uczestnikiem.

Czym jest CUBE? To estetyczny, wielofunkcyjny terminal NFC, który ustawiamy w strategicznych punktach obiektu. Działa jak „magiczny checkpoint” w grze komputerowej.

Oto 4 scenariusze użycia CUBE, które zmieniają doświadczenie gościa:

1. **Hiper-personalizacja:**
Wyobraź sobie, że uczestnik zbliża swój identyfikator do CUBE. Urządzenie wita go po imieniu: „Cześć Anno!”, i wyświetla komunikat: „Twój stolik bankietowy to nr 5, idź w prawo”. Koniec z błędzeniem i pytaniem obsługi. To technologia, która sprawia, że gość czuje się zaopiekowany.
2. **Cyfrowy plecak (Zero Waste):**
Typowy obrazek z konferencji: uczestnicy obładowani torbami z ulotkami, które lądują w koszu w hotelowym pokoju. CUBE to zmienia. Uczestnik zbliża kartę do urządzenia i... ding! Pakiet materiałów (prezentacje, oferty) ląduje na jego mailu. Bez dźwigania, bez marnowania papieru.
3. **Lead Generation dla wystawców:**
Dla sponsorów eventu CUBE to maszyna do generowania leadów. Wystawca może umieścić CUBE na swoim stoisku. Zainteresowany klient przykłada identyfikator – wystawca otrzymuje kontakt (lead), a klient otrzymuje ofertę na maila. Wymiana trwa 2 sekundy.
4. **Monitoring frekwencji:**
CUBE dyskretnie rejestruje przepływ osób. Organizator wie, ile osób weszło na salę prelekcyjną, a ile wyszło. Bez bramek, bez uciążliwej kontroli.

LOGISTYKA: NUDNA, DOPÓKI COŚ NIE ZGINIE

Event to nie tylko ludzie, to także tysiące przedmiotów. Tablety do głosowania, słuchawki do tłumaczeń, kluczyki do szatni. W ferworze walki rzeczy giną, a organizator ponosi koszty. ConnectTo posiada dedykowany moduł „Wypożyczalnia”. To system, który monitoruje każdy zasób. Wiemy dokładnie, kto, co i o której godzinie pobrał.

Co więcej – system jest proaktywny. Jeśli Jan Kowalski nie oddał tabletu po zakończeniu panelu, system automatycznie wyśle mu przypomnienie – SMS lub e-mail. To zdejmuje z głowy organizatora konieczność ręcznego pilnowania inwentarza.

EKOLOGIA OPARTA NA DANYCH, NIE NA DEKLARACJACH

Dziś „green event” to wymóg, nie opcja. Jednak zamiast pustych haseł, ConnectTo daje narzędzia.

Po pierwsze: Drastyczna redukcja papieru. Dzięki CUBE i aplikacji mobilnej eliminujemy konieczność druku agend, map czy broszur. Po drugie: Kalkulator śladu węglowego. Nasz system pozwala oszacować i zarządzać wpływem wydarzenia na środowisko. Dla korporacji raportujących ESG, te dane są na wagę złota.

OD CHAOSU DO RAPORTU

Największą wartością dla Dyrektora Marketingu po zakończeniu eventu są dane. Tradycyjnie organizatorzy opierają się na „czujce”: „Wydaje mi się, że było dużo ludzi”.

Z ConnectTo operujesz na faktach. System generuje na żywo kompleksowe raporty oraz daje nieograniczoną ilość personalizowanych modułów, takich jak np.:

- Dokładna liczba unikalnych wejść.
- Najpopularniejsze strefy (heatmapy ruchu).
- Liczba pobranych materiałów cyfrowych.
- Efektywność stoisk sponsorskich.
- Ilości wydanych ID według kategorii.
- Podsumowania interakcji z uczestnikami, takimi jak sonda, quiz, ankieta.
- Wsparcie w logistyce transportowej i zakwaterowaniu.

DLACZEGO WARTO ZMENIĆ PRYZYWCZAJENIA?

Często spotykamy się z obiekcją: „Po co nam tak zaawansowany system? Robimy to ręcznie od lat i żyjemy”.

Odpowiedź jest prosta: Dla świętego spokoju.

Różnica między eventem z ConnectTo a eventem bez niego to różnica między ciągłym gaszeniem pożarów a zarządzaniem procesem.

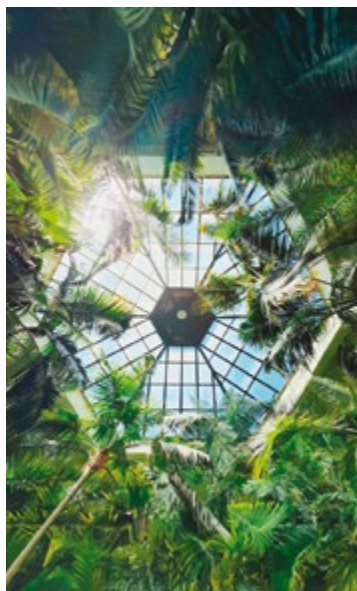
- **Bez ConnectTo:** Stres, czy lista gości jest aktualna. Kolejki na recepcji. Zagubione płaszcze. Brak danych dla zarządu.
- **Z ConnectTo:** Dedykowany Project Manager, który spina system. Widok na dashboardie w czasie rzeczywistym. Zadowoleni uczestnicy, którzy weszli na salę w 30 sekund.

Technologia w eventach nie ma zastępować człowieka. Ma sprawić, by człowiek – organizator – mógł zająć się gośćmi i merytoryką, a nie walką z Excelem.

ConnectTo to polska myśl technologiczna, która od dekady udowadnia, że eventy mogą być policzalne, ekologiczne i pozbawione chaosu. Jeśli chcesz, aby Twoje najbliższe wydarzenie przebiegło według scenariusza, a nie przypadku – porozmawiajmy.

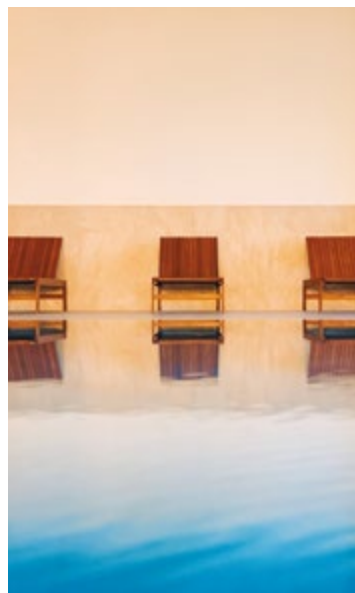
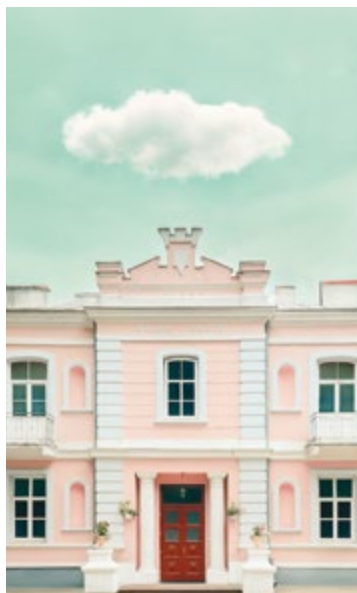
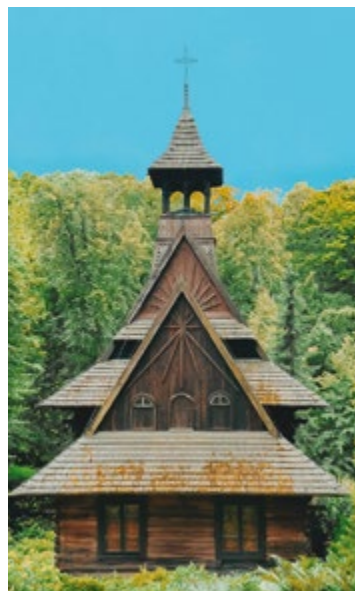
Artykuł powstał we współpracy z ekspertami ConnectTo – lidera technologii eventowych, oferującego kompleksowe systemy rejestracji, aplikacje mobilne i innowacyjne rozwiązania CUBE.





ARCHE NAŁĘCZÓW

DAWNE SANATORIUM MILICYJNE



308 pokoi



650 miejsc
noclegowych



9 sal
konferencyjnych



bankiet do 400
osob



restauracja



strefa wellness
basen, sauny, grota
solna, jacuzzi



rabaty na prywatne
pobyty



SPA



dedykowany
opiekun Klienta



bogaty wachlarz
atrakcji

NOWOŚĆ



sala
1400m²



sky bar i luxfera



1,5 h od Warszawy



CRS w praktyce



parking

Polub nas na: [f](#) [in](#) [@](#) [▶](#)

konferencje@archenaleczow.pl

[533 435 757](tel:533435757)



Arche Nałęczów podsumowuje 2025 r. i zapowiada kolejną fazę rozwoju

Rok 2025 był dla Arche Nałęczów okresem dynamicznego wzrostu i konsekwentnego umacniania pozycji na ogólnopolskim rynku spotkań biznesowych oraz turystyki wypoczynkowej. Obiekt, zlokalizowany w odrestaurowanym budynku dawnego Sanatorium Milicyjnego, w krótkim czasie przeszedł drogę od rynkowej premiery do jednego z najbardziej rozpoznawalnych nowych hoteli konferencyjnych w Polsce.

■ Jednym z kluczowych atutów Arche Nałęczów jest jego położenie – zaledwie około 1,5 godziny jazdy od Warszawy, z dogodnym dojazdem zarówno samochodem, jak i transportem kolejowym. Lokalizacja w uzdrowiskowym Nałęczowie pozwala łączyć doskonałą dostępność komunikacyjną z kameralnym, zielonym otoczeniem, które coraz częściej staje się istotnym kryterium wyboru miejsca wydarzeń biznesowych.

„Bliskość Warszawy i Lublina sprawia, że jesteśmy naturalną alternatywą dla miejskich centrów konferencyjnych, oferując jednocześnie zupełnie inny rytm pobytu – spokojniejszy, sprzyjający koncentracji i budowaniu relacji” – podkreśla Linda Terzić, Kierownik sprzedaży i marketingu Arche Nałęczów.

Obecnie obiekt dysponuje 308 pokojami oraz blisko 850 m² nowoczesnej powierzchni konferencyjnej, umożliwiającej realizację wydarzeń o zróżnicowanej skali – od spotkań zarządczych i szkoleń, przez konferencje, po duże pobyty grupowe oraz wydarzenia incentive. Rok 2025 potwierdził rosnące zainteresowanie obiektem ze strony firm reprezentujących różne sektory gospodarki.

– W minionym roku realizowaliśmy m.in. wydarzenia dla klientów z branż IT, energetycznej, farmaceutycznej, spożywczej i przemysłowej. Kluczową rolę odgrywa nasz dział sprzedaży, który prowadzi klienta kompleksowo – od pierwszego zapytania, przez ofertowanie i planowanie, aż po realizację i opiekę na miejscu. Dzięki temu organizatorzy mają poczucie bezpieczeństwa i realnego partnerstwa na każdym etapie współpracy – dodaje Linda Terzić.

Istotnym wyróżnikiem Arche Nałęczów jest oferta wykraczająca poza klasyczne zaplecze konferencyjne. Obiekt konsekwentnie rozwija koncepcję spotkań łączących efektywność biznesową z elementami wellbeingu, regeneracji i kontaktu z naturą. Zielone otoczenie uzdrowiska, przestrzenie sprzyjające wyciszeniu oraz infrastruktura rekreacyjna sprawiają, że wydarzenia biznesowe coraz częściej wzbogacane są o elementy relaksu i integracji.

– Organizatorzy oczekują dziś czegoś więcej niż tylko nowoczesnej sali konferencyjnej. Coraz większe znaczenie ma możliwość realnego „odłączenia się” od codziennej presji, a także stworzenia uczestnikom warunków



Artur Trukawiński
Dyrektor Arche
Nałęczów



Linda Terzić
Kierownik sprzedaży
i marketingu
Arche Nałęczów

sprzyjających budowaniu relacji – zaznacza Dyrektor Arche Nałęczów Artur Trukawiński.

Dużą rolę w programach wydarzeń odgrywa także bogata oferta lokalnych atrakcji i aktywności integracyjnych. Gry terenowe, scenariuszowe programy team-buildingowe, warsztaty tematyczne, aktywności plenerowe oraz współpraca z lokalnymi partnerami pozwalają stworzyć różnorodne, angażujące doświadczenia dopasowane do celów wydarzeń i profilu grupy.

Rok 2025 przyniósł Arche Nałęczów istotne wyróżnienia branżowe. Obiekt otrzymał tytuł Najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Lubelskiego 2025, przyznany podczas Lubelskiej Gali Turystyki, a także Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej. Wcześniej inwestycja została doceniona przez branżę spotkań, zdobywając nagrodę MP Power Awards w kategorii „Premiery”.

Zamknięcie 2025 roku otwiera kolejny etap rozwoju obiektu. We wrześniu 2026 roku planowane jest oddanie do użytku nowej sali konferencyjnej o powierzchni ponad 1400 m², co pozwoli Arche Nałęczów znacząco wzmocnić swoją pozycję na ogólnopolskim rynku spotkań.

– Konsekwentnie budujemy ofertę, która łączy historię miejsca, nowoczesną infrastrukturę i potrzeby współczesnego rynku. Rok 2025 był ważnym krokiem, a kolejne inwestycje pozwolą nam rozwijać się w sposób długofalowy i zrównoważony – podsumowuje Linda Terzić.



Psychologia podróży – co naprawdę motywuje uczestników

Czy uczestników podróży motywacyjnych motywuje sama nagroda? To pytanie zadaję sobie od wielu lat i uważam, że dziś brzmi ono inaczej niż jeszcze dekadę temu. Przez trzy dekady obserwowania rynku incentive w Polsce widziałem, jak zmieniały się firmy, zespoły i same oczekiwania wobec wyjazdów motywacyjnych.

■ Jedno pozostaje niezmiennie: motywacja nigdy nie opiera się na jednym elemencie. To zawsze zestaw czynników, które albo się uzupełniają, albo wzajemnie osłabiają. Rynek incentive w Polsce dojrzał stopniowo. Od wyjazdów, które miały przede wszystkim nagradzać i imponować, do projektów, które coraz częściej mają realnie wpływać na postawy, relacje i sposób myślenia uczestników. Z mojego doświadczenia wynika, że ta zmiana w dużej mierze jest efektem zmian pokoleniowych i kulturowych.

Nagroda – ważna, ale już niewystarczająca. Nagroda nadal pełni istotną funkcję. Jest impulsem, zaproszeniem do udziału i sygnałem uznania. Jednak coraz rzadziej

zamyka temat motywacji. Wielokrotnie grupy wracają z atrakcyjnych destynacji zadowolone, ale bez trwałej zmiany w nastawieniu czy zaangażowaniu. Z drugiej strony realizowane są znacznie skromniejsze projekty, które działają długofalowo. Różnica polega na tym, czy uczestnicy potrafią nadać wyjazdowi sens. Jeśli był tylko nagrodą, emocje szybko gasły. Jeśli był elementem większej historii, zostawał z nimi na dłużej.

Uznanie, które działa ciszej, ale głębiej. Uznanie jest jednym z najsilniejszych motywatorów, choć nie zawsze musi mieć formę oficjalnego wyróżnienia czy publicznej pochwały, nie musi też być spektakularne. Często działa

najlepiej wtedy, gdy uczestnik sam zrozumie, dlaczego znalazł się na wyjeździe. Kiedy widzi związek między swoją pracą, wynikami czy postawą a zaproszeniem do udziału, jego nastawienie do całego programu wyraźnie się zmienia.

Od rywalizacji do wspólnoty. Przez wiele lat incentive opierało się na rywalizacji i rankingach. Ten mechanizm nadal funkcjonuje, ale coraz częściej okazuje się niewystarczający. Obserwuje się wyraźne przesunięcie w stronę działań zespołowych i wspólnych wyzwań. Uczestnicy znacznie lepiej reagują na sytuacje, w których mogą działać razem, niż na porównywanie wyników. Wspólnota budowana w trakcie wyjazdu często staje się silniejszym bodźcem motywacyjnym niż sam fakt wygranej, zwłaszcza w grupach międzypokoleniowych.

Poczucie wyjątkowości – mechanizm wymagający równowagi. Poczucie wyjątkowości od zawsze było wpisane w incentive, pamiętajmy jednak, że jest to mechanizm bardzo delikatny. Dobrze wykorzystany wzmacnia zaangażowanie. Zbyt mocno akcentowany potrafi budować dystans i napięcie. Coraz częściej najlepsze efekty przynoszą programy, w których wyjątkowość jest obecna, ale nie jest komunikowana wprost. Uczestnicy wiedzą, że zostali wyróżnieni, lecz nacisk kładziony jest na odpowiedzialność i rolę, jaką pełnią w organizacji.

CSR jako realne doświadczenie, nie deklaracja. Jednym z najsilniejszych trendów ostatnich lat, który uważam za trwały, jest włączanie działań CSR do programów incentive. Kluczowe jest jednak to, aby nie były one symboliczne. Największy wpływ mają projekty, w których uczestnicy realnie się angażują. W pamięci utkwiły mi obrazy jednego z wyjazdów, w ramach którego grupa wspólnie budowała plac zabaw dla sierot w Tanzanii. Przez kilka godzin uczestnicy pracowali razem z lokalną społecznością. Praca była intensywna, momentami chaotyczna, ale zaangażowanie pełne, emocje bardzo silne. Po zakończeniu nie było potrzeby podsumowań ani komentarzy. Uczestnicy sami mówili, że to doświadczenie nadało sens całemu wyjazdowi, a chwila oddania placu dzieciom stała się jego naturalnym punktem kulminacyjnym. Moim zdaniem to właśnie takie działania budują wspólnotę znacznie silniej niż najbardziej atrakcyjny program rozrywkowy.

Zmiany pokoleniowe a nowe oczekiwania. Różnice pokoleniowe mają duży wpływ na skuteczność wyjazdów motywacyjnych i nie wynikają dziś wyłącznie z różnicy wieku, ale ze stylu pracy, komunikacji i budowania relacji. W praktyce oznacza to, że jednolity, sztywny scenariusz wyjazdu coraz rzadziej spełnia swoją rolę. Skuteczny incentive musi dziś być elastyczny. Powinien oferować różne formy uczestnictwa i nie zmuszać wszystkich do jednego modelu zaangażowania.

Swoboda wyboru i indywidualne potrzeby uczestników. Kluczem do skutecznego incentive staje się dbałość o indywidualne potrzeby uczestników. Grupy są dziś bardziej zróżnicowane pod względem temperamentu, doświadczeń i oczekiwań. Jedni szukają intensywnych emocji, inni potrzebują przestrzeni, spokoju i czasu na rozmowę. Programy, które dają uczestnikom wybór i nie narzucają jednego scenariusza, działają znacznie lepiej. Swoboda decyzji, możliwość rezygnacji z części aktywności czy

chwila tylko dla siebie nie osłabiają integracji. Wręcz przeciwnie, budują poczucie szacunku i bezpieczeństwa. Uczestnicy chętniej angażują się wtedy, gdy mają poczucie kontroli nad własnym doświadczeniem.

Incentive w czasach pracy hybrydowej. Jednym z wyraźnych zjawisk ostatnich lat jest wpływ pracy hybrydowej na odbiór wyjazdów motywacyjnych. Zespoły spotykają się rzadziej, relacje są bardziej rozproszone, a codzienna współpraca często ogranicza się do ekranów. W takim kontekście incentive zaczyna pełnić nową rolę. Wyjazd coraz częściej staje się jedynym momentem realnego spotkania zespołu. Uczestnicy przyjeżdżają nie tylko po emocje, ale po możliwość budowania relacji i poczucia przynależności.

Wellbeing, regeneracja i przeciążenie bodźcami. Kolejnym trendem wyraźnie obserwowanym jest zmiana podejścia do intensywności programów incentive. Przez lata dominował model maksymalnego nasycenia atrakcjami. Dziś coraz częściej uczestnicy reagują na niego zmęczeniem, a nie entuzjazmem. Wyjazdy, które zostawiają przestrzeń na regenerację, ciszę i odpoczynek, działają znacznie lepiej. Wellbeing przestaje być dodatkiem, a staje się jednym z fundamentów skutecznego incentive.

Podsumowanie. Patrząc na zmiany, jakie zaszły w polskim incentive na przestrzeni trzech dekad, uważam, że motywacja uczestników coraz rzadziej wynika z samej nagrody. Dziś kluczowe staje się zrozumienie różnorodnych potrzeb ludzi, ich oczekiwań wobec pracy i relacji oraz sposobu, w jaki chcą doświadczać wyróżnienia. Wyjazdy motywacyjne przestały być jednorodnym narzędziem, a stały się przestrzenią, w której krzyżują się emocje, wspólnota i indywidualne doświadczenie. Najlepiej działają te programy, które nie próbują zmotywować wszystkich w ten sam sposób. Uznanie, swoboda wyboru, możliwość zaangażowania się na własnych zasadach oraz przestrzeń na regenerację sprawiają, że uczestnicy czują się traktowani jednostkowo. To właśnie wtedy incentive przestaje być jednorazowym wydarzeniem, a zaczyna realnie wpływać na postawy, relacje i sposób myślenia po powrocie do codziennej pracy. Przyszłość podróży motywacyjnych leży w uważności. W umiejętności projektowania doświadczeń, które dają ludziom nie tylko emocje, ale także poczucie sensu, bezpieczeństwa i wyboru. To one budują trwałą motywację i sprawiają, że incentive pozostaje jednym z najbardziej skutecznych, ale też najbardziej wymagających narzędzi pracy z zespołami. **ROBERT KUEHN**

Robert Kuehn –
Vice Prezes Grupy TSO
Absolwent WSZiB
w Poznaniu, kierunek
marketing i zarządzanie,
współzałożyciel
i współwłaściciel jednego
z pionierskich prywatnych biur
incentive w Polsce.
Od trzech dekad projektuje,
nadzoruje i osobiście realizuje
wyjazdy motywacyjne klientów
firmowych na wszystkich
kontynentach.





EKSPERT RADZI

Networking w spotkaniach firmowych. Relacje, które naprawdę procentują

Networking przez wiele lat był utożsamiany głównie z wydarzeniami zewnętrznymi: konferencjami, targami, galami czy spotkaniami branżowymi. Z rozmów przy kawie, wymiany wizytówek i krótkiego „bądźmy w kontakcie” na zakończenie zwykle jednak nic nie wynikało. Dziś coraz wyraźniej widać jednak, że jedno z najważniejszych miejsc do budowania relacji biznesowych znajduje się znacznie bliżej – wewnątrz organizacji.

■ Spotkania firmowe, szkolenia, warsztaty, wewnętrzne konferencje czy wyjazdy zespołowe są naturalną przestrzenią do networkingu.

Jednocześnie niestety są one obszarem, którego potencjał bywa niedoceniany. W wielu firmach spotkania koncentrują się przede wszystkim na agendzie, wynikach i prezentacjach, traktując relacje jako „miły dodatek”. A tymczasem to właśnie jakość relacji, wzajemne zrozumienie i zaufanie decyduje o tym, czy ustalenia ze spotkania będą realnie wdrażane czy pozostaną jedynie zapisami w notatkach.

W praktyce to relacje najczęściej „robią robotę”.

Podczas pracy przy wsparciu organizacji wydarzeń wewnętrznych bardzo często pojawia się to samo zdanie: „My pracuje-

my razem od lat, ale właściwie się nie znamy”. Zdarza się, że osoby z jednego działu widują się codziennie, a nie wiedzą, czym dokładnie zajmuje się druga strona ani z jakimi wyzwaniami się mierzy. Bywa też, że ludzie z tej samej organizacji pracują w różnych częściach kraju lub zdalnie i spotykają się w realu po raz pierwszy dopiero na wyjeździe firmowym. To nie jest problem ludzi – to efekt braku świadomości zaaranżowanego czasu, formuły, struktury i przestrzeni do rozmowy.

Co to oznacza dla firm eventowych, hoteli i obiektów konferencyjnych?

Jeżeli projektujesz i sprzedajesz wydarzenia (wewnętrzne lub otwarte), networking nie jest „miłym dodatkiem”. W praktyce bywa kluczowym kryterium oceny jakości eventu – zwłaszcza

wtedy, gdy klient oczekuje realnego wpływu na współpracę, przepływ informacji i kulturę organizacyjną.

Dobrze zaaranżowany networking możesz potraktować jak element produktu, który da się opisać w ofercie, wycenić i dowieść w sposób powtarzalny – tak samo jak agendę, scenografię czy catering.

Z perspektywy sprzedażowej to zwykle przekłada się na:

- wyższą postrzeganą wartość wydarzenia (uczestnicy „wychodzą z relacjami”, nie tylko z notatkami),
- większą satysfakcję i skłonność do powrotu (repeat business) po stronie klienta oraz uczestników,
- mniej ryzyka „zimnej sali” i podziału na zamknięte grupki,
- możliwość upsellu: moderacja networkingu, gry networkingowe, matchmaking, przestrzenie rozmów 1:1,
- lepsze dane do podsumowania eventu (mieralne efekty relacyjne, nie tylko frekwencja i opinie o prelekcjach).

To element, który w ofercie da się pokazać konkretnie – i rozliczyć z efektu.

Zaufanie jako fundament współpracy

Każda relacja biznesowa opiera się na zaufaniu. To ono pozwala szybciej podejmować decyzje, sprawniej reagować na problemy i skuteczniej współpracować w sytuacjach wymagających zaangażowania wielu osób. Zaufanie ogranicza potrzebę nadmiernej kontroli i skraca dystans komunikacyjny pomiędzy zespołami.

W organizacjach zaufania nie buduje się jednak wyłącznie poprzez struktury, procedury czy formalne role. Buduje się je przede wszystkim poprzez kontakt między ludźmi, rozmowę i wzajemne poznanie i polubienie. Bez tego nawet najlepiej zaprojektowane procesy zaczynają działać wolniej i mniej efektywnie.

W praktyce wiele zespołów funkcjonuje obok siebie, a nie ze sobą. Pracownicy znają się z maili, komunikatorów lub krótkich rozmów „zadaniowych”. Rzadko mają okazję, by porozmawiać szerzej:

- o zainteresowaniach, pasjach,
 - o sytuacji rodzinnej,
 - o prywatnych wyzwaniach,
 - o sposobach pracy czy oczekiwaniach wobec innych działów.
- To właśnie w takich lukach komunikacyjnych rodzi się nieporozumienia, frustracja i spadek zaangażowania.

Często powtarzam: „Największym marnotrawstwem w firmach nie bywają niewykorzystane procesy, tylko niewykorzystane relacje”.

Networking w spotkaniach firmowych

Networking w spotkaniach firmowych to świadome projektowanie sytuacji, w których ludzie mogą się poznać i zbudować przyjacielskie relacje wykraczające poza formalny zakres obowiązków. Nie jest to jednorazowa aktywność ani element rozrywkowy. To proces, który ma wspierać codzienną współpracę i przepływ informacji w organizacji. Dla organizatora wydarzeń oznacza to przede wszystkim pracę na formacie, przestrzeni i rytmie rozmów – a nie improwizację.

Dobrze zaplanowany networking wewnętrzny:

- łączy osoby z różnych działów i poziomów organizacji,
- skraca dystans między ludźmi i zespołami operacyjnymi i decyzyjnymi,
- ułatwia wdrażanie nowych pracowników,
- wzmacnia wymianę wiedzy i doświadczeń,
- pomaga poznać się jako istoty ludzkie, z ich marzeniami, troskami, uwarunkowaniami osobistymi,
- ogranicza powstawanie silosów informacyjnych.

Co istotne, networking wewnętrzny nie polega na zmuszaniu ludzi do rozmów. Jego celem jest stworzenie takich warunków, w których kontakt staje się naturalny i bezpieczny. Dzięki temu, spotkania firmowe przestają być jedynie formalnym obowiązkiem, a zaczynają realnie wpływać na sposób funkcjonowania organizacji.

Z punktu widzenia oferty MICE warto jasno nazwać: jaki problem relacyjny ma rozwiązać event i jak networking to wspiera.

Znaczenie networkingu wewnętrznego

Współczesne firmy działają w coraz bardziej złożonych strukturach. Praca hybrydowa, rozproszone zespoły, szybkie tempo zmian i rotacja pracowników sprawiają, że relacje nie budują się samoistnie. Jeśli organizacja nie zadba o nie świadomie, znikają w natłoku codziennych zadań.

Spotkania firmowe są jednym z nielicznych momentów, w których możliwe jest spotkanie większej liczby osób w jednym miejscu. To szczególna okazja do nawiązywania i budowania relacji, które później wpływają na codzienną współpracę. Gdy jednak spotkanie sprowadza się wyłącznie do przekazywania informacji, jego potencjał relacyjny zostaje niewykorzystany. Dla hoteli i obiektów konferencyjnych to także szansa, by „sprzedawać efekt spotkania”, a nie wyłącznie metry kwadratowe sali.

Networking to proces, a nie jednorazowe działanie

Częstym błędem jest traktowanie networkingu jako jednorazowego elementu spotkania. Tymczasem jest to element kultury organizacyjnej, proces rozciągnięty w czasie – przed, w trakcie i po wydarzeniu. Już na etapie zapowiedzi spotkania można zarysować jego cel i przygotować uczestników na aktywną obecność.

W trakcie spotkania kluczowe jest stworzenie warunków sprzyjających rozmowie – zarówno formalnej, jak i nieformalnej. Po spotkaniu natomiast istotne staje się podtrzymanie kontaktów i umożliwienie dalszej współpracy. Bez tego networking szybko traci swoją wartość i pozostaje jednorazowym doświadczeniem.

Rola organizatorów i liderów

Networking w spotkaniach firmowych nie wydarzy się bez świadomego zaangażowania organizatorów, liderów zespołów, osób, które są naturalną duszą towarzystwa, bez zaplanowanych ćwiczeń integracyjnych.

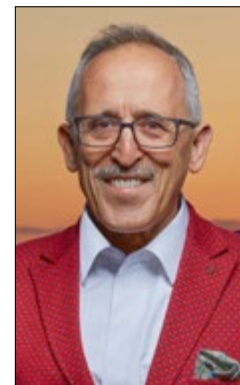
To oni nadają ton spotkaniom i pokazują, że relacje są równie ważne jak realizacja celów biznesowych. Ich postawa bardzo często determinuje zachowanie pozostałych uczestników.

Czasem wystarczą drobne zmiany: powitanie pracowników na wejściu, inny układ przestrzeni, zadbanie o przełamanie lodów, krótkie wprowadzenie zachęcające do rozmowy, mieszanie zespołów czy aktywne włączanie osób mniej śmiałych. Takie działania nie wymagają dużych nakładów, a znacząco wpływają na atmosferę i jakość spotkania.

Networking jako część pakietu wydarzenia

Aby firmy były skłonne „kupić networking”, muszą zobaczyć, że jest to usługa zdefiniowana i mierzalna. W praktyce warto pakietować ją jako moduł, np. „Networking Design & Facilitation”, i opisywać wprost:

- **zakres:** diagnoza celu relacyjnego + dobór formatów + przygotowanie uczestników,
- **delivery:** moderacja networkingu (na sali) + gry/formaty + prowadzenie sesji 1:1 lub stolików tematycznych,
- **wymagania przestrzenne:** strefy rozmów, układ stołów, akustyka, oznakowanie, dostępność miejsc do rozmów prywatnych,



Grzegorz Turniak

– pionier networkingu w Polsce, mentor i strateg biznesowy.

Twórca modelu 5P, założyciel Networking Concierge Club, współtwórca BNI Polska. Autor 6 książek, mówca TEDx, wykładowca SGH i UW. Pomaga liderom budować relacje i skalować biznes poprzez networking.

- **output:** konkretne wnioski i rekomendacje + mierniki (np. liczba nowych kontaktów między działami, deklaracje współpracy).

Dla hoteli i obiektów konferencyjnych istotne jest, że duża część tej wartości wynika z infrastruktury i „reżyserii przestrzeni”: goście potrzebują miejsc, gdzie da się rozmawiać, a nie tylko konsumować przerwę kawową.

Rola moderatora networkingu i gier networkingowych

Jednym z najczęstszych błędów po stronie organizatorów jest założenie, że networking wydarzy się sam. W praktyce bez wsparcia rozmawiają głównie ci, którzy już się znają lub czują się w takich sytuacjach swobodnie. Część uczestników pozostaje na uboczu, w małych grupkach, czekając, aż „coś się wydarzy”.

W czasie pracy w korporacji jako współorganizator lub uczestnik brałem udział w wielu konferencjach lub spotkaniach firmowych zarówno w Polsce jak i za granicą. I nie ukrywam, że brak moderatora networkingu, lidera, który brał na siebie rolę osoby integrującej uczestników, był widoczny zarówno w czasie wydarzeń w kraju jak i w centrali firmy w Belgii czy Niemczech.

Szczególnie za granicą, gdzie spotkania odbywały się raz, dwa razy w roku, spontanicznie tworzyły się grupy dobrze znających się managerów i handlowców, a nowe osoby (w tym ja, kiedy pojawiłem się tam pierwszy raz) mogły jedynie próbować przebić się do grup „wzajemnej adoracji”.

Po tych doświadczeniach uważam, że szkolenie z zakresu networkingu powinno być obowiązkowe dla wszystkich managerów i liderów zespołów. Networking na spotkaniach firmowych nie wydarzy się sam i wymaga zaangażowania profesjonalnej firmy networkingowej lub przeszkolonych liderów zespołów.

(pracownik korporacji nt. spotkań i konferencji wewnętrznych)

Dlatego coraz większą rolę odgrywają moderatorzy networkingu – osoby, które świadomie pomagają uczestnikom wejść

w rozmowę i przełamać pierwszy dystans. Moderator nie sprzedaje, nie ocenia i nie dominuje. Jego zadaniem jest stworzenie bezpiecznej struktury, w której rozmowa zaczyna się naturalnie i bez presji.

„Dopiero po tym wydarzeniu zobaczyliśmy, jak duży potencjał był niewykorzystany. Dzięki obecności moderatora networkingu ludzie z różnych działów zaczęli ze sobą rozmawiać – nie tylko ci, którzy znali się wcześniej. Po raz pierwszy zobaczyliśmy, że pracownicy, którzy na co dzień nie mają ze sobą kontaktu, nawiązali relacje, które później przełożyły się na współpracę. Dla nas to była realna wartość tego spotkania, nie tylko dobrze zrealizowana agenda”. (uczestnik i współorganizator wydarzenia firmowego)

Coraz częściej organizatorzy sięgają również po gry networkingowe. Nie jako atrakcję czy zabawę integracyjną, ale jako narzędzie do uruchomienia relacji. Krótkie, proste formy dają uczestnikom pretekst do rozmowy, mieszają zespoły i zdejmują z ludzi ciężar inicjowania kontaktu. Dzięki temu networking przestaje być niezręcznym obowiązkiem, a staje się naturalnym elementem wydarzenia.

Połączenie moderacji networkingu z prostymi ćwiczeniami szczególnie dobrze sprawdza się na początku spotkania. To moment, w którym uczestnicy są najbardziej niepewni, a jednocześnie najbardziej otwarci na prowadzenie. Z naszej wieloletniej pracy podczas eventów firmowych wynika, że taki „kontrolowany start” sprawia, że podnosi się poziom bezpieczeństwa psychologicznego, iż dalsze rozmowy – także w przerwach – przebiegają znacznie swobodniej.

Z punktu widzenia organizatorów (w tym hoteli) kluczowe jest, aby moderator i formaty networkingu były spójne z celem spotkania: inaczej projektuje się networking integracyjny, inaczej projektowy (cross-functional), a inaczej wydarzenie z elementami sprzedażowymi lub employer brandingowymi.

WBUDOWANIE NETWORKINGU W WYDARZENIE – MODEL 3 FAZ (PRZED / W TRAKCIE / PO)

Najlepsze rezultaty przynosi projektowanie networkingu w trzech fazach. Dzięki temu można zaplanować nie tylko pierwszy kontakt, ale też „drugie spotkanie” i realny follow-up.

1) Przed wydarzeniem (projekt i przygotowanie uczestników):

- krótka diagnoza celu: co klient chce usprawnić (silosy, onboarding, współpraca między działami, dzielenie się wiedzą),
- segmentacja uczestników i kryteria łączenia (rola, projekty, obszary, lokalizacje, staż, wyzwania),
- ustalenie formatów: networking modyrowany, stoliki tematyczne, sesje 1:1, „speed conversations”,
- brief dla liderów: jak modelować zachowania relacyjne i włączać osoby mniej śmiałe.

2) W trakcie wydarzenia (format + przestrzeń + moderacja):

- wyraźny „start networkingu” na początku (krótka instrukcja, ramy bezpieczeństwa, proste ćwiczenie otwierające),
- układ przestrzeni sprzyjający rozmowie (strefy rozmów 2–4 osoby, stoliki wysokie, widoczna nawigacja),
- moderator networkingu, który miesza grupy i inicjuje kontakty zgodnie z celem,
- czas na rozmowę jako element agendy (nie tylko „przerwa kawowa”).

3) Po wydarzeniu (utrzymanie relacji):

- prosty mechanizm follow-upu (np. lista kontaktów, kanał/space projektu, zaproszenie do kolejnego spotkania 1:1),
- podsumowanie dla klienta: co zadziało, jakie obserwacje, rekomendacje na kolejne wydarzenia,
- ankieta mierząca nie tylko „satisfakcję”, ale też efekty relacyjne (nowe kontakty, rozmowy między działami, deklaracje współpracy).

Networking jako kompetencja – perspektywa ekspercka

W polskim środowisku biznesowym od lat podkreślamy, że networking nie jest cechą wrodzoną, lecz kompetencją, którą można rozwijać.

W moim podejściu networking w organizacjach polega na długofalowym budowaniu relacji opartych na zaufaniu, hojności i uważności. Ten proces sam się nie zadzieje. Wymaga wsparcia, konsekwencji, cierpliwości i zachęcenia do autentycznego zainteresowania drugim człowiekiem.

Relacje, które procentują

Networking w spotkaniach firmowych to inwestycja długoterminowa. Nie zawsze przynosi natychmiastowe efekty, ale z czasem procentuje lepszą komunikacją, większym zaangażowaniem zespołów i silniejszą kulturą organizacyjną.

Z perspektywy organizatora wydarzeń firmowych warto zadać sobie jedno pytanie: czy uczestnicy wyjdą z wydarzenia tylko z notatkami czy także z nowymi relacjami?

Bo to one najczęściej decydują o tym, czy spotkanie będzie miało realny wpływ na dalszą współpracę. W ofercie eventowej i hotelowej warto dopisać: jakie warunki i formaty zapewniasz, aby te relacje rzeczywiście powstały – oraz jak to zmierzysz.

Warto dopilnować, żeby ten element nie został zostawiony „na końcu agendy”. **GRZEGORZ TURNIAK**

LUDZIE

Nie żyje John Fentener van Vlissingen

Założyciel BCD Travel zmarł w połowie grudnia.

■ Van Vlissingen urodził się w 1939 roku. Był jednym z najbardziej wpływowych holenderskich przedsiębiorców. Pochodził z rodziny Vlissingen, której kapitał, wynoszący blisko 10 mld dolarów amerykańskich, jest jednym z największych w Niderlandach. W przeciwieństwie do braci nie związał jednak swojej kariery z rodzinną spółką SHV Holdings. Po początkowej pracy w bankowości w 1975 r. założył własną

spółkę inwestycyjną, Property Management Advisory Services, pierwotnie działającą na rynku nieruchomości. Z biegiem czasu firma przemianowana została na BCD Holdings i zaczęła specjalizować się w dostarczaniu narzędzi do zarządzania podróżami biznesowymi. Kluczowym etapem rozwoju firmy było przejęcie World-Travel Advisors w 1987 roku, które doprowadziło do powstania BCD Travel – jednej z największych firm w sektorze, zatrudniającej ponad 15 000 pracowników. Oprócz tego, van Vlissingen

założył również Boron – rodzinną firmę zarządzającą inwestycjami w różnych obszarach, takich jak podróże, nieruchomości i handel elektroniczny. Za swoje osiągnięcia dwukrotnie znalazł się na liście 25 najbardziej wpływowych osób według Business Travel News – w latach 2006 i 2018. Wraz z małżonką, hrabiną de Pourtalés, założył także kilka fundacji charytatywnych, wspierających potrzebujące dzieci, młodych artystów oraz ochronę dzikiej przyrody. John Fentener van Vlissingen zmarł 11 grudnia 2025 roku w Zeist. Miał



86 lat. Pozostawił po sobie żonę, troje dzieci i dziewięcioro wnucząt, z których kilkoro w 2025 roku dołączyło do zarządów BCD Travel i Boron. **OM**

HOTELE

Tomasz Schweda dyrektorem generalnym Sofitel Grand Sopot

Zmiana na stanowisku nastąpiła z początkiem grudnia ubiegłego roku.

■ W związku z długoterminową nieobecnością Joanny Kaszubowskiej, dotychczasowej dyrektorki generalnej Sofitel Grand Sopot, od 1 grudnia 2025 r. obowiązki dyrektora generalnego objął Tomasz Schweda. Wcześniej pełnił funkcję multi site general manager w hotelach Mercure i Tribe

Kraków Stare Miasto. Zmiana na stanowisku dyrektora nastąpiła w okresie przygotowań do setnej rocznicy istnienia hotelu, która przypada na 2027 rok. Tomasz Schweda posiada wieloletnie doświadczenie w branży hotelarskiej, zdobywane w międzynarodowych sieciach oraz luksusowych obiektach butikowych. Ukończył studia z zakresu hotelarstwa oraz zarządzania, specjalizując się w komunikacji biznesowej



i marketingu. Jest także absolwentem studiów podypłomowych na Akademii Leona Koźmińskiego i Uniwersytecie

SWPS w obszarze zarządzania markami luksusowymi i kompetencji menedżerskich. Schweda dwukrotnie zdobył tytuł „Hotelarza Roku” i otrzymał globalną nagrodę „Hospitality Awards 2024”. Zarządzany przez niego obecnie Sofitel Grand Sopot w 2024 roku hotel stał się własnością spółki Sinfam Investments. Właściciel zapowiedział modernizację obiektu. Zarządzanie hotelem pozostaje w gestii firmy Accor. **OM**

BIURA

Zmiany w Weco Travel

Maciej Gruczyński objął stanowisko director of incentive department.

■ Dotychczasowy head of incentive & events departament swoją nową funkcję pełni od listopada. Poprzednie stanowisko piastował przez ponad 6 lat. Gruczyński to absolwent Europejskiej Turystyki Kulturalnej oraz Historii Sztuki na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, gdzie przez dwa

lata pracował również jako wykładowca akademicki. Z branżą związany jest od ponad 18 lat. Swoją karierę rozpoczął w poznańskim biurze Lufthansa City Center, gdzie przez ponad rok był specjalistą ds. turystyki. Na początku 2009 roku związał się z Weco Travel, wówczas jako project manager. Po ponad 6 latach przeszedł do Haxel Events & Incentive, gdzie został senior project managerem. Wówczas odpowiadał m.in. za przygo-

towanie ofert dla klientów, kontakt z podwykonawcami i dostawcami, a także opiekę nad obsługiwanymi grupami. W 2018 zmienił miejsce pracy i na nieco ponad rok związał się z ICP Group, gdzie najpierw pełnił rolę senior project managera, a następnie pracował jako incentive unit director. Było to pierwsze stanowisko kierownicze w jego karierze. Wówczas odpowiadał m.in. za kierowanie pracami zespołu, planowanie budżetu czy zarządzanie kon-



taktami z partnerami biznesowymi. Od 2019 roku ponownie związany jest z Weco Travel. **OM**



10 minut z... Fabryką Atrakcji

Technologia w biznesie jest ważna, ale kluczem do sukcesu niezmiennie pozostaje zgrany zespół – uważa **Łukasz Karpiński**, właściciel agencji eventowej Fabryka Atrakcji.

DOSSIER

Nazwa firmy:

Fabryka Atrakcji

Strona internetowa:

fabryka-atrakcji.com

Specjalizacja:

imprezy firmowe,
wyjazdy integracyjne, team building

Lokalizacja:

Warszawa, cała
Polska

Liczba osób

w zespole: 7

Osoby zarządzające:

Łukasz Karpiński

Rok powstania:

2015

■ Jakie były Wasze dotychczasowe najciekawsze realizacje?

Opowiedzenie o naszych realizacjach w kilku akapitach to niemałe wyzwanie, jednak warto wspomnieć o wyjazdach integracyjno-szkoleniowych. To właśnie na nich rodzą się najciekawsze historie. Zorganizowanie eventu z dużym budżetem to jedno. Zaprojektowanie wyjazdu, który daje efekt luksusu, spokój organizacyjny i pozostaje w sensownych, przewidywalnych ramach budżetowych – to zupełnie inna historia. I właśnie w takich projektach czujemy się najlepiej. Z powodzeniem realizujemy oba scenariusze, dbając o jakość doświadczenia i komfort klientów na każdym etapie projektu. Każde wydarzenie traktujemy przy tym jako impuls do dalszego rozwoju i doskonalenia naszych procesów. Ostatnie miesiące pokazały również, że nasze sukcesy wykraczają poza klasyczne eventy. Rozwijamy nowoczesną stronę internetową, konsekwentnie działamy w social mediach, tworzymy formaty video i budujemy długofalowe relacje z klientami – zarówno nowymi, jak i tymi, którzy regularnie do nas wracają. To właśnie one napędzają nas do dalszego działania.

Jakie są źródła sukcesu w branży eventowej?

Po ponad 10 latach pracy w branży zauważyliśmy jedno: klienci oczekują dziś nie tylko szybkości, ale wielowymiarowego, przemyślanego podejścia. Odpowiedzią na te potrzeby jest nasz autorski system all-in-one – intuicyjny konfigurator online na stronie internetowej, który pozwala wstępnie zaprojektować wydarzenie: od lokalizacji i logistyki, po atrakcje i gry integracyjne. Technologia to jednak dopiero początek. Kluczową rolę odgrywają nasi event

managerowie, którzy na bazie tego „szkicu” tworzą dopracowany scenariusz i są obecni na miejscu realizacji – na bieżąco reagując na wyzwania, które przynosi dynamika eventu. Dzięki temu klienci czują się bezpiecznie, a wydarzenia przebiegają płynnie i bez stresu.

Jak kształtują się założenia biznesowe na najbliższe lata?

W kolejnych latach planujemy skupić się na dalszym upraszczaniu procesu organizacji eventów i pogłębianiu zaangażowania uczestników. Rozwijamy nasze narzędzia tak, aby planowanie było bezstresowe, intuicyjne i niemal bezwysiłkowe – do tego stopnia, że klient ma poczucie, że wszystko dzieje się samo. Równolegle inwestujemy w nowe formaty atrakcji oraz w obecność online – bo to właśnie rozmowy z klientami i obserwacja ich potrzeb są dla nas największym źródłem inspiracji.

Jakie miejsce zajmuje Wasza firma w branży?

W branży eventowej widzimy siebie pomiędzy kreatywnym chaosem a perfekcyjną logistyką. Od lat pokazujemy, że integracja nie musi kończyć się na kręglach i kolacji – w tym samym budżecie można stworzyć wydarzenie, które realnie łączy ludzi i zostawia po sobie dobrą energię na długo po evencie. Nie działamy na szablonach i nie jesteśmy agencją „od wszystkiego”. Bieremy odpowiedzialność, myślimy kilka kroków do przodu i zdejmujemy z klientów ciężar rzeczy, o których woleliby nie musieć pamiętać. Efekt? Eventy integracyjne, które nie są przykrym obowiązkiem zespołów, ale świetną zabawą i czasem, w którym mogą odetchnąć w świetnym towarzystwie.

Personalnie... Aneta Klepacka-Kołbuk

Nie lubię nudy, uwielbiam, kiedy nasze sale wypełnione są po brzegi – mówi **Aneta Klepacka-Kołbuk**, dyrektorka generalna hotelu MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel oraz Mazurkas Catering 360.

■ Jakie były początki Pani kariery?

W początkowym okresie kompletnie nie wiązałam swojej kariery z hotelarstwem. W trakcie studiów rozpoczęłam pracę jako kelnerka w hotelu Jan III Sobieski. Ówczesny prestiż tego miejsca, wspaniali ludzie, atmosfera, a przede wszystkim profesjonalści, którzy sprawili, że „połknęłam” bakcyła hotelarstwa. Po ukończeniu studiów otrzymałam propozycję pokierowania niewielkim, prywatnym hotelem o nazwie Twins, który istnieje do dzisiaj. Po kilku latach rozpoczęłam pracę w hotelu Gromada Airport, gdzie przez 11 lat kierowałam gastronomią. To było naprawdę niezłe wyzwanie, wtedy największe sale konferencyjne w Warszawie i okolicach, bankiety zasiadane dla 1500 osób, konferencje, targi dla 2000 osób. Bardzo sobie cenię doświadczenie, jakie zdobyłam w tamtym miejscu, zawsze miałam szczęście do załogi i to właśnie ich wspominam najlepiej i z wieloma osobami do dzisiaj pozostajemy w kontakcie.

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

W 2014 roku rozpoczęłam pracę w hotelu MCC Mazurkas w Ożarowie Maz. Początkowo realizowałam konferencje i eventy mające miejsce w hotelu, następnie awansowałam na zastępcę kierownika działu konferencji i bankietów, po 2 miesiącach kierowałam tymże działem, a w 2018 roku zostałam dyrektorką generalną MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel oraz Mazurkas Catering 360. Bardzo dobrze czuję się w miejscu, w którym pracuję. Właściciele obiektu, cały zespół, atmosfera sprawiają, że nie chce obecnie nic zmieniać.

Co w tym zawodzie kręci Panią najbardziej?

Zdecydowanie dynamika i niepowtarzalność oraz to, że mam przyjemność spotykać wielu wspaniałych artystów, polityków, których kiedyś znałam wyłącznie z mediów, a teraz mam często okazję porozmawiać czy zjeść z nimi lunch. Nie lubię nudy, uwielbiam, kiedy nasze sale wypełnione są po brzegi, a mamy ich aż 35. Jednocześnie realizujemy również cateringi zewnętrzne często na kilkaset osób. Dzień przebiega wtedy w niewyobrażalnym tempie, towarzyszy mi oczywiście odrobina stresu, adrenaliny, niepewności czy wszystkie realizacje będą przebiegały bezproblemowo, ale mając taki niezawodny, oddany, nie rotujący zespół, mogę być spokojniejsza. Oczywiście, małe wpadki się zdarzają, ale często to my sami je zauważamy, a nie klient.

Jak kształtują się Pani aktualne plany i wyzwania?

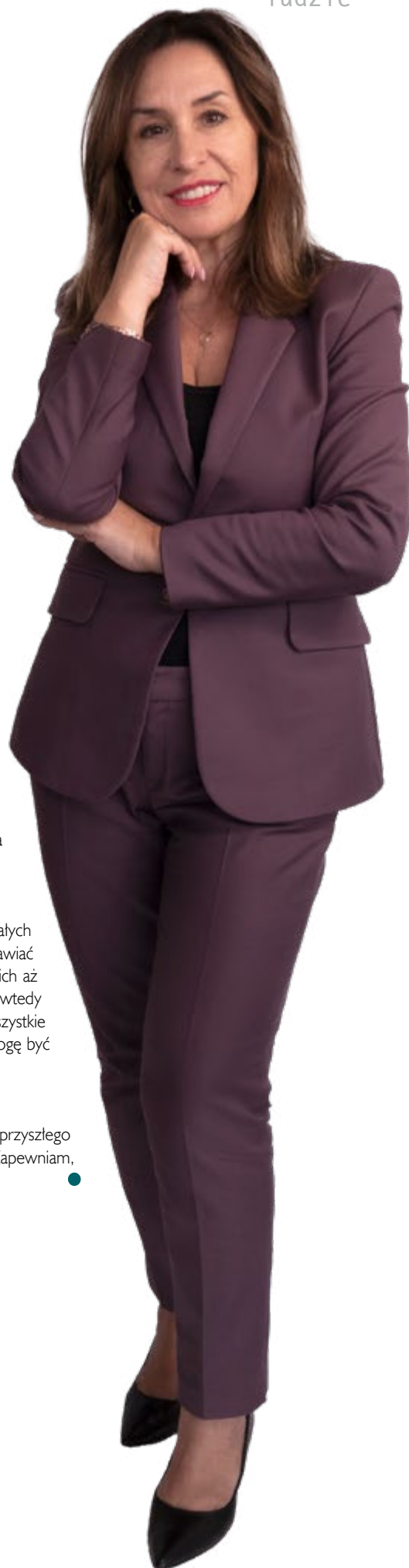
Moim głównym wyzwaniem jest remont pokoi hotelowych, ale nie tylko. Hotel Mazurkas we wrześniu przyszłego roku będzie obchodził 25. urodziny i w związku z tym planujemy kilka niespodzianek dla naszych gości. Zapewniam, że jest na co czekać!

CURRICULUM VITAE

Aneta Klepacka-Kołbuk

Zawodowo: Posiada wykształcenie wyższe ekonomiczne. Karię zaczęła jako kelnerka w hotelu Jan III Sobieski. Później pełniła rolę kierowniczkę hotelu Twins, a następnie kompleksu gastronomiczno-rozrywkowego Bakata w hotelu Gromada Airport. W 2014 roku związała się z MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel. Najpierw realizowała konferencje i bankiety w hotelu MCC Mazurkas, jednak niedługo później awansowała – najpierw na zastępczynię kierownika działu konferencji i bankietów, a później na stanowisko kierowniczkę działu konferencji i bankietów. Obecnie jest dyrektorką generalną MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel oraz Mazurkas Catering 360.

Prywatnie: Uwielbia podróże z mężem i przyjaciółmi, zwłaszcza do egzotycznych destynacji. Miłośniczka teatru, dobrej książki, zwłaszcza biograficznej, oraz tańca towarzyskiego. Szczęśliwa babcia dwojga wnucząt.



Nagrodzono najbardziej wpływowe projekty

W grudniu rozstrzygnięta została kolejna edycja konkursu MP Impact Awards. Tym razem nagrodzone zostały przede wszystkim inicjatywy mające na celu edukację branżową.

■ Konkurs MP Impact Awards to inicjatywa realizowana przez redakcję MeetingPlanner.pl. W jego ramach oceniane są inicjatywy, kampanie oraz wydarzenia, których wpływ uznaje się za istotny zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej. Założeniem konkursu jest prezentacja skutecznych praktyk oraz rozwiązań odpowiadających na wyzwania stojące przed branżą. Premiowane są w szczególności inicjatywy wspierające zrównoważony rozwój oraz profesjonalizację branży. Proces oceny projektów składa się z dwóch etapów. Na początku kapituła konkursowa, w tym roku pod przewodnictwem Dominika Górki, co-CEO agencji Live Age, ocenia nadesłane zgłoszenia i wylania finalistów w poszczególnych kategoriach. Drugi etap konkursu odbywa się podczas wydarzenia MP Impact Summit. W tym roku prezentacje finalistów miały miejsce 9 grudnia. Autorzy zgłoszonych projektów przedstawiają swoje działania przed jury oraz publicznością zgromadzoną na wydarzeniu. W trakcie sesji prezentacyjnych istnieje możliwość zadawania pytań. Ostatecznego wyboru zwycięzców dokonują wspólnie jurorzy oraz obecni na sali.

W tym roku, podobnie jak w poprzednich edycjach, konkurs MP Impact Awards podzielony był na cztery główne kategorie: Inicjatywa, Wydarzenie, Kampania oraz MICE for Good. W pierwszej z nich zwyciężył Barometr SOIT, zrealizowany przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive travel. W imieniu stowarzyszenia na scenie pojawił się Krzysztof Pobożniak, pomysłodawca badania. W kategorii Wydarzenie triumfowały Dane Rynkowe Turystycznej Warszawy organizowane przez Warszawską Organizację Turystyczną, dla której wyróżnienie odebrał prezes zarządu, Mateusz Czerwiński. Nagrodę za najlepszą kampanię zdobyła z kolei kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie”, realizowana przez Sopocką Organizację Turystyczną. Wyróżnienie w jej imieniu odebrał Bartłomiej Barski, prezes zarządu SOT. W ostatniej kategorii zwyciężyła natomiast Fala Dobra. To oddolna inicjatywa MICE, skupiająca się na ochronie Morza Bałtyckiego. Jej organizatorem była agencja Ewesa Brand & Customer Experience Agency, w której imieniu wyróżnienie odebrała Karolina Olszanowicz, COO agencji. **OM**



Zwycięzcy oraz finaliści MP Impact Awards 2025

Zwycięzca MP Impact Awards®

Kategoria Inicjatywa Barometr SOIT X edycja, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, ABR Sesta, współrealizator: Ebury

Finaliści

- **Just in Kejs, Plej**
- **Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ!** – praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich, Ewesa - Brand & Customer Experience Agency, współorganizatorzy: Ewesa Impact Hub jako partner merytoryczny projektu oraz zewnętrzni konsultanci ESG

Zwycięzca MP Impact Awards®

Kategoria Wydarzenie Dane rynkowe turystycznej Warszawy, Warszawska Organizacja Turystyczna

Finaliści

- **Cykl konferencji CKF Connect, CKF_13** Centrum Konferencyjne Fabryczna
- **Hotel Marketing Conference 2025, Profitroom**

Zwycięzca MP Impact Awards®

Kategoria Kampania Kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie” (#WidzimisiewSopocie), Sopocka Organizacja Turystyczna (Visit Sopot), współorganizator: Miasto Sopot

Finalista

Poznajcie Moje Mazowsze, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna

Zwycięzca MP Impact Awards®

Kategoria MICE for Good

Fala Dobra – oddolna inicjatywa MICE wspierana przez przedsiębiorców dla czystych wód Bałtyku, Agencja Ewesa Brand & Customer Experience Agency, za pośrednictwem Fundacji Ewesa, współorganizatorzy: Biznes / Łoża Przedsiębiorców – darczyńcy i ambasadorzy projektu, Partnerzy samorządowi - Miasto Szczecin, Miasto Gdańsk, Jednostki miejskie i operatorzy marin – Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Sp. z o.o., Gdański Ośrodek Sportu, Marina Gdańsk

Finaliści

- **VII Kolacja Charytatywna „Lubicz&Friends”**, Hotel Grand Lubicz Uzdrowisko Ustka, współorganizator: Fundacja Rodziny de Lubicz Szeliskich
- **DMC's that CARE and GIVE / CARE and GIVE Event**, Polhotrep, współorganizator: Travel Projekt DMC
- **Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ!** – praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich, Ewesa - Brand & Customer Experience Agency, współorganizatorzy: Ewesa Impact Hub jako partner merytoryczny projektu, zewnętrzni konsultanci.

Słodki Silesia Meeting Day

Członkowie konsorcjum Silesia Convention Bureau spotkali się już po raz dwunasty.

Jubileuszowa edycja wydarzenia przyciągnęła do hotelu Mercure Szczyrk Resort rekordową liczbę uczestników. W jej trakcie Dominika Wojniak oraz Sebastian Gronet, menadżerowie projektu Silesia Convention Bureau, przedstawili wyniki z trzech minionych lat działalności. Przyjęto też do konsorcjum nowy podmiot, którym jest Szyb Maciej z Zabrze. Ważnym elementem części merytorycznej było wystąpienie dr. Krzysztofa Cieślakowskiego, który przedstawił założenia projektu „Badanie rynku wydarzeń biznesowych w województwie śląskim”. Część szkoleniową, za którą odpowiadał Michał Zalewski z Dobrzepowiedziane.pl, podzielono na dwa bloki – power speech „Od dźwięku do wpływu” oraz warsztat treningowy „Historie, które wciągają”. Jej uzupełnieniem był słodki akcent: wystąpienie zadedykowane czekoladzie. Autorką prezentacji oraz degustacji była Natalia Aurora Urbanek z blogu Pani Czekolada. Uczestnicy mogli skosztować czekolady ruby, wypić kubek ceremonialnego kakao oraz dowiedzieć się o mocach, które kryje w sobie kostka czekolady. **OM**

12-13.12.2025 – XII Silesia Meeting Day
– Mercure Szczyrk Resort



SOIT szkoli pilotów incentive

W spotkaniu udział wzięło ponad trzydziestu przyszłych przedstawicieli branży.

Trzydniowe Szkolenie Pilot Incentive, zorganizowane przez Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel oraz Kadry Turystyki, stało się areną wymiany wiedzy i doświadczeń. W trakcie spotkania głos zabrały m.in.: Grażyna Woźniczka, dyrektorka zarządzająca w Polka Travel i prezeska SOIT, oraz Małgorzata Gulińska, właścicielka Margot Travel Biznes. Uczestnicy, zamiast biernie słuchać wykładów, angażowali się w dynamiczne case studies, dyskusje o wyzwaniach, a także

snuli opowieści „z pierwszej ręki” na temat wyjazdów motywacyjnych. Dyskusje poprowadzili m.in.: Radosław Szafranowicz-Małozięć, właściciel Kadr Turystyki, oraz Urszula Sekulowicz, menadżerka projektu i PR w SOIT. Atmosfera wydarzenia sprzyjała współpracy, a otwartość prowadzących zachęcała do zadawania pytań i dzielenia się refleksjami. Kulminacyjnym momentem szkolenia było wręczenie certyfikatów – symbolu nowych możliwości i wejścia na ścieżkę zawodową. **OM**

11-13.12.2025 – Szkolenie Pilot Incentive SOIT – Centrum Konferencyjne Ogródowa 58, Warszawa



Co w branży piszczą?

W trakcie tegorocznej edycji MP Impact eksperci przyjrzyli się temu, co kształtuje współczesny przemysł MICE.

W trakcie grudniowego spotkania dyskutowano m.in. o transformacji rynku, wyzwaniach strategicznych oraz trendach, a uczestnicy – od przedstawicielei agencji, przez menadżerów korporacyjnych, po reprezentantów instytucji publicznych – dzielili się praktyczną wiedzą i własnymi refleksjami. Na scenie pojawili się m.in.: Aneta Książek, kierowniczka Poland Convention Bureau, Krzysztof Celuch, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie, oraz Dominik Górka, co-CEO agencji Live Age. Szczególne emocje wzbudziły rozmowy o kosztach i granicach opłacalności, a także roli doświadczenia klienta jako nowej waluty sukcesu. Panel poświęcony dobrostanowi pokazał siłę relacji i troski o ludzi, zaś sesja o odpowiedzialnej komunikacji skłaniała do autorefleksji. Uwagę przyciągnęły również praktyczne prezentacje dotyczące muzyki, narzędzi AI oraz wyzwań związanych z rozwojem branży. **OM**

09.12.2025 – MP Impact Awards 2025
– Centrum Nauki Kopernik, Warszawa



Wspólnie dla kongresów

W spotkaniu Klubu Ambasadora Kongresów w Krakowie wzięli udział zarówno jego obecni, jak i przyszli członkowie.

Wśród uczestników panowała atmosfera otwartości i zaangażowania, a rozmowy przy kawie przeradzały się w burzliwe, merytoryczne dyskusje o przyszłości krakowskiego rynku kongresowego. Program wydarzenia, zorganizowanego wspólnie przez Kraków Convention Bureau i Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, obejmował m.in. prezentację narzędzi wsparcia oferowanych przez lokalne i krajowe convention bureaux. Kluczowym elementem programu był wykład Marka Cichewicza, Ambasadora Kongresów Polskich, który barwnie opowiadał o kulisach sprowadzenia do Krakowa prestiżowego wydarzenia branżowego, jakim było FIAT-IFTA 2024 Convention. Spotkanie stało się przestrzenią do wymiany doświadczeń, inspiracji i budowania więzi – wielu uczestników podkreślało, że poczuli się częścią aktywnej społeczności wspólnie pracującej na rzecz rozwoju miasta. Nie zabrakło entuzjazmu i deklaracji dalszej współpracy. **OM**

01.12.2025 – Spotkanie Klubu Ambasadorów Kongresów – CKF 13 Kraków

