

IMP²⁰²⁵ ACT

REPORT



**CENTRUM
NAUKI
KOPERNIK**

Konferencja w Centrum Nauki Kopernik oraz w Pracowni Przewrotu Kopernikańskiego!

**Zapraszamy! Reprezentacyjne
i nowoczesne przestrzenie
położone nad brzegiem Wisły.**



**Centrum Konferencyjne
Centrum Nauki Kopernik**
Wybrzeże Kościuszkowskie 20
00-390 Warszawa
cnkkonferencje@kopernik.org.pl

**Pracownia Przewrotu
Kopernikańskiego**
Wybrzeże Kościuszkowskie 18
00-390 Warszawa



SPIIS TREŚCI

Wprowadzenie: MP Impact@: w poszukiwaniu sensu.....	5
Sesja I Transformacja, strategia, wpływ – między obietnicą a rzeczywistą zmianą w przemyśle spotkań i wydarzeń. Podsumowanie roku 2025.....	8
Sesja II Mapa Trendów – jak odnaleźć się w niepewnej przyszłości?	16
Sesja III Policzmy to, czyli o kosztach, wartościach i granicach opłacalności w branży eventowej bez zakłamywania rzeczywistości.....	25
Sesja IV Czy doświadczenie stało się kluczową walutą współczesności? Event w strategii z perspektywy klientów.....	33
Sesja V Dobrostan: jak w praktyce eventowej wykorzystać najgorętszy dziś trend do budowania relacji, klimatu i efektywności biznesowej.....	41
Sesja VI Mniej wow, więcej sensu: o odpowiedzialności za komunikację i treści podczas eventów, w świecie szumu, dezinformacji i przebodźcowania.....	50
Sesja VII Jak muzyka napędza event? Emocje, zaangażowanie, wpływ, czyli strategia dźwięku w event marketingu.....	58
Sesja VIII Intencja czy inteligencja? O narzędziach AI w projektowaniu wydarzeń.....	64
Sesja IX Trendy 2026. Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ.....	69
Sesja X Jak budować destynację dzięki wydarzeniom, czyli strategia współpracy w regionie na podstawie doświadczeń Mazowsza.....	75
Sesja XI Czy jesteśmy gotowi, żeby złamać system feudalny? Czlii co wpływa na kondycję psychiczną, jakość i rozwój w branży eventowej?.....	82
MP Impact Awards@: Projekty, które mają wpływ na branżę.....	88
MP Impact@: Fotorelacja.....	101
MP Impact@: Obsada.....	106



**VISUAL
EUROPE**

GROUP

**TWÓJ
PARTNER
W TECHNICE
EVENTOWEJ**

- Specjalizujemy się w produkcji technologicznej wydarzeń
- Wspieramy agencje i korporacje jako niewidoczny, ale odpowiedzialny partner

Jesteśmy polskim oddziałem Visual Europe Group, ale działamy lokalnie – z własnym zespołem i sprzętem. Nie jesteśmy agencją kreatywną, tylko partnerem produkcyjnym, który bierze na siebie techniczną realizację wydarzeń.

WPROWADZENIE

MP Impact®: w poszukiwaniu sensu

Raport MP Impact® to trzeci element projektu „MP Impact®: summit, awards, report” i jednocześnie jego podsumowanie. Kluczowym słowem tej edycji i jednocześnie motywem łączącym wnioski jest „sens” – znaczenie i wartość spotkań, inwestycji, współpracy, komunikacji wreszcie wpływu i legacy.

Misją MP Impact® jest wsparcie rozwoju branży spotkań i wydarzeń w Polsce, w oparciu o zaangażowanie działających na jej rzecz liderów. Założeniem projektu jest wymiana myśli, poglądów i doświadczeń pomiędzy przedstawicielami biznesu (klienci, agencje, dostawcy usług), administracji, nauki – budowanie synergii tych środowisk w celu rozwoju branży oraz działalności każdego z nich.

MP Impact® to spotkanie liderów poświęcone analizie zjawisk o istotnym wpływie na branżę spotkań i wydarzeń, trendów i zmian społeczno-gospodarczych oraz poszukiwaniu rekomendacji dotyczących wyzwań stojących przed branżą.

Trzecią edycję projektu, czyli „MP Impact® 2025: summit, awards, report” rozpoczął prowadzony do listopada 2025 roku konkurs, następnym elementem było spotkanie branży, które odbyło się 9 grudnia 2025 w Centrum Nauki Kopernik – Pracowni Przewrotu Kopernikańskiego w Warszawie, a finałem jest raport prezentujący główne wnioski ze spotkania.

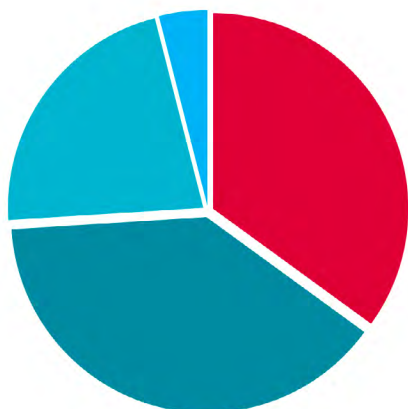
Podczas debat i prelekcji omówione zostały między innymi takie zagadnienia jak: transformacja przemysłu spotkań i wydarzeń (zmiany i wyzwania 2025), mapa trendów według infuture.institute, trendy a strategia Poland Convention Bureau POT, globalne trendy w przemyśle spotkań i wydarzeń – 10 kluczowych zjawisk 2026, koszty, wartość i granice opłacalności w branży eventowej, event w strategii z perspektywy klientów oraz wartość doświadczeń,

dobrostan, odpowiedzialność za komunikację i treści podczas eventów, w świecie szumu, dezinformacji i przebudźcowania, znaczenie muzyki i oprawy dźwiękowej w event marketingu, realne wykorzystanie sztucznej inteligencji w event marketingu, budowanie destynacji spotkań i strategia współpracy w regionie na podstawie doświadczeń Mazowsza oraz kondycja psychiczna, jakość i rozwój w branży eventowej. Kluczowym słowem w tegorocznym programie MP Impact® był sens – zarówno w kontekście celów, znaczenia, wartości wydarzeń – doświadczeń, sposobu ich projektowania, jak i funkcjonowania branży.

Założeniem MP Impact® jest poruszenie najistotniejszych dla branży tematów, spojrzenie na wyzwania z perspektywy mądrej interwencji branżowej, znalezienie inspiracji oraz wynikających z nich praktycznych rozwiązań, wreszcie wymiana doświadczeń i opinii oraz zmierzenie barometru branży, dzięki odpowiedziom udzielanym przez uczestników wydarzenia za pomocą aplikacji. Głos i opinia uczestników, które były elementem dyskusji podczas spotkania, są też przytoczone w raporcie.

Większość uczestników MP Impact® oceniło rok 2025 w branży eventowej pozytywnie: dla 35 proc. był to bardzo dobry rok – zamykali go z optymizmem i entuzjazmem, 39 proc. patrzy w przyszłość ze spokojem, uznając 2025 za dobry rok. Ale jedna czwarta gości wydarzenia zamykała rok 2025 z obawami – 22 proc. uznało 2025 za słaby, a 4 proc. za nawet bardzo słaby, kończąc go z dużym niepokojem. To bardzo duża zmiana w porównaniu do podsumowania 2024 roku podczas drugiej edycji MP Impact®. Wówczas wszyscy uczestnicy wydarzenia ocenili rok 2024 w branży eventowej jako: bardzo dobry (83 proc.) i dobry (17 proc.) – z optymizmem i entuzjazmem oraz spokojem wchodząc w rok 2025.

Rys. 1. Rok 2025 w branży eventowej zamykam



- 35%** z optymizmem i entuzjazmem – to był bardzo dobry rok
- 39%** ze spokojem – to był dobry rok
- 22%** z obawami – to był słaby rok
- 4%** z dużym niepokojem – to był bardzo słaby rok

Uczestnikami MP Impact® Summit byli przedstawiciele kluczowych sektorów branży spotkań i wydarzeń (300 osób): klienci (przedstawiciele korporacji, stowarzyszeń, instytucji, urzędów), agencje (eventowe, PCO, incentive travel), obiekty (sieci hotelowe, obiekty kongresowe, obiekty kultury, areny wielofunkcyjne), dostawcy usług (catering, transport, technika eventowe, i in.), convention bureaux i biura marketingu miejsc, naukowcy.

Podczas spotkania odbył się finał oraz ogłoszenie zwycięzców trzeciej edycji MP Impact® Awards. Celem konkursu jest docenienie, wyróżnienie i promocja inicjatyw, kampanii i wydarzeń, które mają lub mogą mieć istotne znaczenie w rozwoju branży spotkań, podejmowaniu ważnych dla niej wyzwań czy rozwiązywaniu problemów, zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej. Konkurs przebiega dwuetapowo.

W pierwszym etapie jury na podstawie zgłoszeń wybrało finalistów. Drugi etap – przedstawienie finałowych projektów w każdej z kategorii oraz wybór zwycięzców w głosowaniu publiczności i jury – miał miejsce podczas MP Impact® Summit. Wydarzenie zakończyło ogłoszenie zwycięzców i wręczenie statuetek. Zwycięskie i finałowe projekty w kategoriach: Inicjatywa, Kampania, Wydarzenie i MICE for Good są zaprezentowane w raporcie.

Pomysłodawcą i organizatorem „MP Impact®: summit, awards, report” jest MeetingPlanner.pl – serwis poświęcony branży spotkań i wydarzeń, organizator konkursu MP Power Awards®.

Bardzo dziękujemy wszystkim uczestnikom, mówcom, członkom Rady Programowej, jurorom i partnerom, którzy współtworzyli z nami, działając na rzecz branży, trzecią edycję „MP Impact®: summit, awards, report”.



Sylwia Banaszewska
prezeska zarządu



Magdalena Kondas
redaktorka naczelna



KREUJĘ EMOCJE. OD 25 LAT!

mr
idea



- Kreatywne koncepcje i oferty eventowe
- Key visuelle i oprawa graficzna projektów
- Sceniczne prezentacje dla prelegentów
- Reżyseria wydarzeń

**Od idei do momentów, które zostają w pamięci.
Porozmawiajmy o Twoim evencie!**

hello@mridea.pl



SESJA I

**Transformacja, strategia, wpływ
– między obietnicą a rzeczywistą zmianą
w przemyśle spotkań i wydarzeń.
Podsumowanie roku 2025**



Branża spotkań w erze stabilnej niepewności: między regulacjami, ESG a nową dojrzałością rynku

Rok 2025 nie przyniósł przełomu, ale wyraźnie potwierdził wejście branży spotkań i wydarzeń w fazę dojrzałej adaptacji.

W warunkach gospodarczej niepewności, rosnących regulacji i wymogów ESG rynek stabilizuje się, stawiając na efektywność, bezpieczeństwo i świadome wykorzystanie sztucznej inteligencji. Organizatorzy oraz zarządzający obiektami uczą się funkcjonować w nowym modelu – mniej dynamicznym, ale bardziej strategicznym i profesjonalnym.

Gospodarka w trybie niepewności

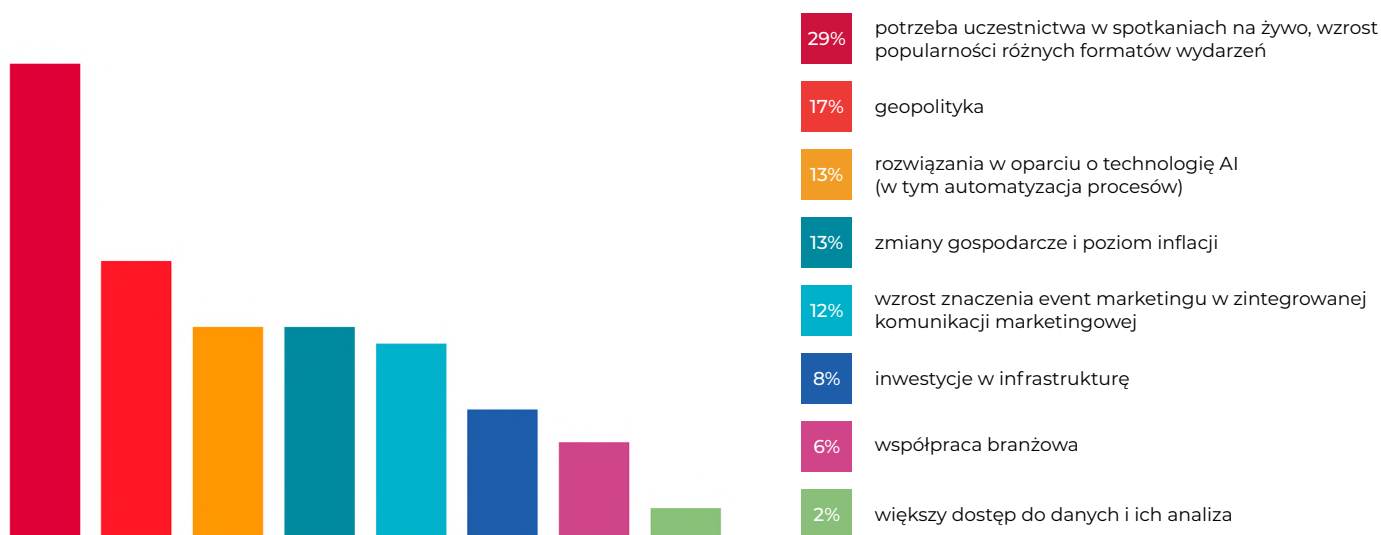
Jako zjawiska szczególnie wpływające na rynek spotkań i wydarzeń w 2025 roku **dr hab. Krzysztof Celuch wymienił gospodarkę w trybie niepewności, której skutkiem jest wolniejszy wzrost, oraz fragmentację handlu.** – Oznacza to relatywnie stabilny globalny wzrost, ale słabsze perspektywy średnioterminowe. Firmy i inwestorzy bardziej premiąją odporność łańcuchów dostaw – podkreślał. Wspomniał o wyższych stopach procentowych, które mają znaczenie dla inwestycji w nowe obiekty. – Mamy obecnie na mapie Polski minimum siedem nowych obiektów kongresowo-konferencyjnych, a co najmniej pięć miast zastanawia się nad tym,

czy i w jakiej formule zbudować kolejne. Wygrywają inwestycje o lepszej produktywności i twardych przepływach pieniężnych – dodał.

Ważnym elementem jest wdrażanie rozwiązań sztucznej inteligencji, wchodzące w fazę twardych regulacji i traktowane jako stały element rynku. Są one na przykład wykorzystywane do sprawdzania, czy projekt lub prezentacja nie zostały przygotowane lub wykorzystane przez AI. Dotyczy to szczególnie kongresów amerykańskich, natomiast w Unii Europejskiej obowiązują przepisy AI Act, które mają przełożenie na kluczowe organizacje.

Kolejne czynniki to **regulacja platform DSA**, konkurencja, przejrzystość reklam i walka z „mrocznymi” wzorcami. – Przyspieszyła egzekucja zasad wobec dużych platform cyfrowych – mówił Krzysztof Celuch i wspominał o takich elementach jak **bezpieczeństwo i geopolityka**. Trwa dyskusja o wielkich imprezach sportowych, kulturalnych i społecznych, które Polska chce pozyskać, i pojawiają się wątpliwości, czy nasz kraj jest na to gotowy, pod względem zapewnienia bezpieczeństwa. Zauważalne jest także przyspieszenie transformacji w zakresie energii i klimatu, z czym wiążą się koszty, bezpieczeństwo i emisje. Rosną w tym obszarze wymagania odnośnie do obiektów oraz transportu.

Rys. 2. Największy wpływ na rozwój branży spotkań i wydarzeń w 2025 roku miały



Transformacja dojrzałości

Według Marcina Morawskiego head of marketing, Dell Technologies Polska, miniony rok można scharakteryzować określeniem – transformacja dojrzałości. – Weszliśmy w fazę pewnej **stabilizacji i biznesowego myślenia o narzędziach, o formatach, o sztucznej inteligencji**. AI zostało ugruntowane i świadomie korzystamy z jej osiągnięć na co dzień – mówił. Dodał też, że **ważne będą kwestie regulacji, bezpieczeństwa czy inkluzywności**.

– Wskaźniki dotyczące roku 2025 oceniam bardzo dobrze. **Wzrosła liczba organizowanych przez nas wydarzeń, zwłaszcza koncertów, zmalała natomiast liczba organizowanych kongresów** we Wrocławskim Centrum Kongresowym. Klienci stali się bardziej profesjonalni, mają większe potrzeby – mówiła **Magdalena Piasecka**, wiceprezes zarządu Hali Stulecia, obiektu wpisanego na światową listę dziedzictwa UNESCO.

Wiąże się to z tym, że oczekują od obiektu dużego poziomu profesjonalizmu oraz wysokiej jakości usług, dotyczy to również usług cateringowych czy przygotowania oraz wyposażenia wydarzenia. – Jest to dobry trend, jednak powoduje, że w dobie konkurencji musimy się bardziej starać – dodała. Stwierdziła też, że nie określiłaby minionego roku okresem transformacji. – Może wpływa na to fakt, że zarządzam obiektem, który ma ponad sto lat i trudno jest w nim zastosować nowoczesne rozwiązania, gdyż pozostajemy pod nadzorem konserwatora zabytków

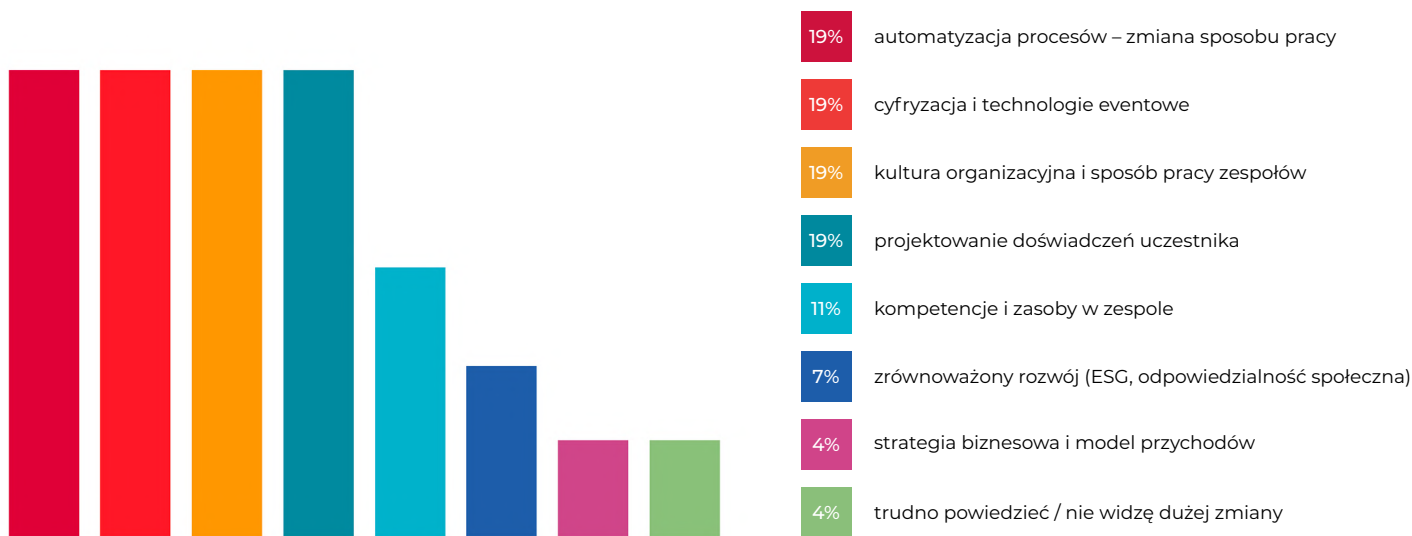
obiektem, który ma ponad sto lat i trudno jest w nim zastosować nowoczesne rozwiązania, gdyż pozostajemy pod nadzorem konserwatora zabytków. ESG jest w przypadku Hali Stulecia dużym wyzwaniem, chociaż nie uciekamy od tych zagadnień, ale stosujemy je w możliwym do zastosowania zakresie, czyli wprowadzamy oszczędność prądu, oszczędność wody, oszczędność światła itd.

Rok adaptowania się do zmian

Wojciech Cłapiński, wiceprezes zarządu El Padre, zgodził się, że **miniony rok nie był rokiem przełomowym**. – Jest to także drugi rok, w którym widzimy, że nasze obroty są mniejsze, gdyż organizujemy nieco mniej wydarzeń. Jest za to **miejsce na sztabowe planowanie, rozwijanie kompetencji oraz adaptowanie się do zmian i nowych wymagań klientów** – mówił.

Wspomniał też o **wdrażaniu na większą skalę rozwiązań wynikających z zastosowania sztucznej inteligencji**, o wpływie geopolityki. – Z jednej strony oddziałują na nas decyzje central naszych klientów, bo jednak w Polsce w większości pracujemy dla lokalnych, polskich bądź regionalnych oddziałów dużych korporacji światowych, z drugiej strony **w skali krajowej na nasze działania ma wpływ polityka**. Na skutek decyzji spółek Skarbu Państwa też mieliśmy generalnie mniej pracy. Kluczowe więc były zmiany wewnętrzne – stwierdził **Wojciech Cłapiński**.

Rys. 3. W którym obszarze waszej organizacji zaszła w 2025 roku największa realna zmiana?



Widzimy wyraźne uspokojenie nastrojów. Świat uwierzył, że Polska jest bezpieczna i znacznie więcej organizatorów kongresów z zagranicy interesuje się naszym krajem. Odezwali się do nas przedstawiciele convention bureaux z Chin, Korei, Szwajcarii i Francji – mówił Jan Mazurczak, prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej / Poznań Convention Bureau.

– Być może jest to efekt Międzynarodowego Kongresu Astronautycznego, który odbędzie się u nas w roku 2027 i w którym weźmie udział od dwunastu do dwudziestu tysięcy osób, będzie to wielkie święto światowego przemysłu kosmicznego, jeden z najbardziej prestiżowych kongresów, jaki można było pozyskać – dodał. Podkreślił też, że do Polski przyjeżdżają turyści zagraniczni, których wcześniej u nas nie było, na przykład z Hiszpanii. – Europa Środkowo-Wschodnia jest wciąż gigantycznym rynkiem i wiele międzynarodowych stowarzyszeń patrzy na nasz kraj i kraje sąsiednie jako na potencjał do pozyskania nowych członków – stwierdził.

Według Krzysztofa Celucha z punktu widzenia globalnego można mówić o swojego rodzaju stabilizacji. Zmalał trend dotyczący łączenie przedsiębiorstw, stabilny jest trend przejmowania poszczególnych firm przez większe podmioty. Dotyczy to rynku amerykańskiego i rynku brytyjskiego, firmy z tego rynku przejmowały podmioty z Hiszpanii czy Włoch. – W tym roku już się tak nie dzieje. Zauważalna jest natomiast zmiana podejście do ESG – dodał.

ESG jako standard

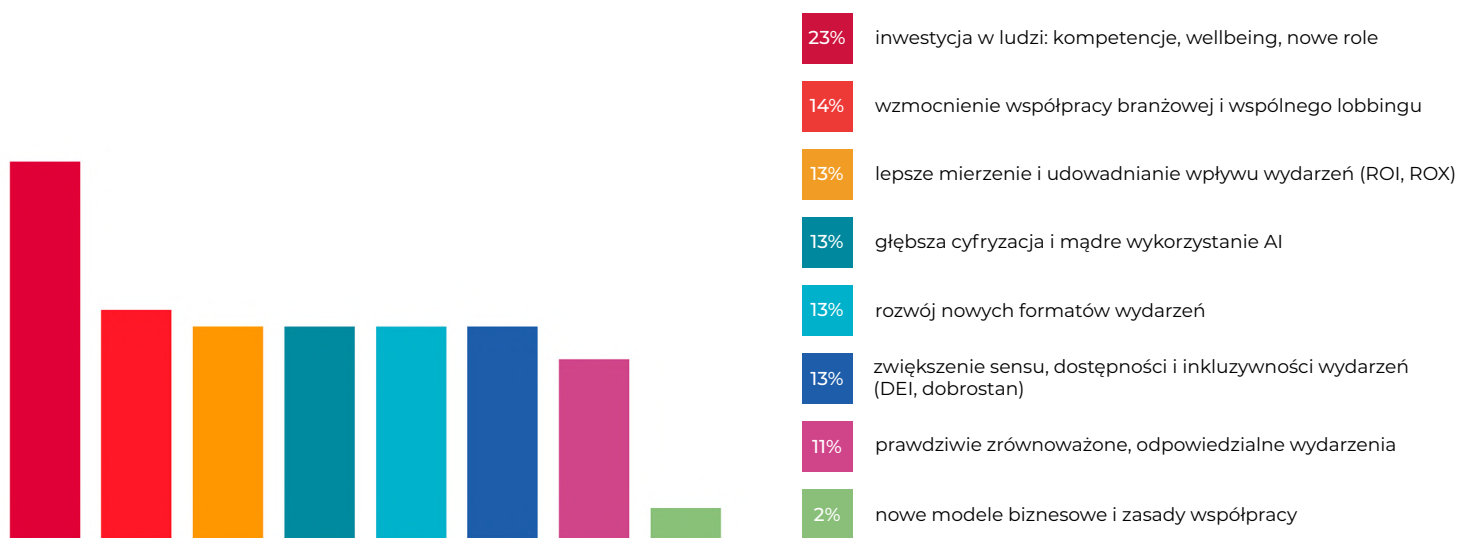
– Dla nas jest to standard. Nie jesteśmy w stanie rozpocząć żadnej aktywności ani jej zakończyć bez wypełnienia wszystkich potrzebnych wewnętrznie formularzy odnośnie ESG. Jesteśmy globalną firmą. Nasz zespół bardzo mocno to pilotuje i raportuje do centrali spółki w USA, biorąc pod uwagę przede wszystkim efektywność kosztową i jakościowe przedstawienie całej infrastruktury rozwiązań dla naszych klientów – mówił Marcin Morawski.

Stwierdził też, że zagadnienia dotyczące ESG spowszedniały na tyle, że nie pojawiają się już w briefach, często ze względu na koszty, albo dlatego, że jest to wygodniejsze. – Tymczasem my nie wyobrażamy sobie, żeby przy wyborze firmy dostarczającej na przykład catering, ktoś zaproponował użycie plastikowych naczyń zamiast szklanych – dodał.

– Spotkaliśmy się z sytuacją, że przy organizacji dużej międzynarodowej konferencji pojawił się wymóg certyfikatu zrównoważonego rozwoju dla destynacji. Jest to zasadnicza zmiana, która się wydarzyła, dlatego warto o to zadbać – dodał Jan Mazurczak.

Magdalena Piasecka zgodziła się, że jeśli chodzi o ESG jest to proces, który stał się normalnością. Wspomniała o wykorzystywaniu w kuchniach cateringowych regionalnych produktów, co też staje się powoli normą, chociaż zdarzają się firmy, które są zaskoczone wymaganiami w tym zakresie.

Rys. 4. Co powinno być strategicznym priorytetem na 2026 rok dla branży spotkań i wydarzeń?



Strategie dla branży spotkań i wydarzeń

Na pytanie, co było kluczowe w roku 2025 i co jest punktem wyjścia, o którym warto pamiętać w roku 2026, Krzysztof Celuch podkreślił **opracowanie strategii dla branży spotkań i wydarzeń do roku 2030**, która powstała w ramach projektu dofinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Wspomniał też o **strategiach, które wdrożyło w roku 2025 wiele miast**, zawierają one działania dotyczące turystyki biznesowej i branży spotkań.

Magdalena Piasecka stwierdziła, że zauważalna jest **większa otwartość włodarzy miasta na eventy** i efekt tego będzie widoczny już w kolejnych latach. – Wrocław, który przez ostatnie dwadzieścia lat zainwestował w eventy i starał się w ten sposób promować miasto, w którymś momencie przystopował. Mam wrażenie, że rok 2025 był rokiem przełomowym z punktu widzenia Wrocławia, ponieważ znowu zauważono, że świat eventowy i organizacja wydarzeń jest szalenie ważna nie tylko ze względu na promocję, ale również **dla całej gospodarki miasta i ma na nią ogromny wpływ ekonomiczny** – zaznaczyła.

Marcin Morawski dodał, że widzi zmianę wynikającą z połączenia dwóch elementów – art and science. – Dotychczas funkcjonowały one obok siebie, było to widoczne szczególnie w aspekcie eventowym. Obecnie **patrzymy na event z zupełnie innej perspektywy, traktując go jako stałą część całej naszej strategii marketingowej**. Przy organizacji wydarzeń, od wielkich do mniejszych, kameralnych, stosujemy narzędzia analityczne oparte na AI – mówił.

Branża eventowa w Polsce wchodzi w kolejny etap rozwoju – mniej spektakularny, lecz bardziej ugruntowany. Stabilizacja nastrojów, rosnące zainteresowanie zagranicznych organizatorów, profesjonalizacja klientów oraz traktowanie ESG i AI jako standardu, a nie trendu, pokazują, że sektor dojrzeva. W świecie „stabilnej niepewności” wygrywają ci, którzy potrafią łączyć odporność operacyjną z elastycznością i długofalową strategią. Rok 2026 zapowiada się więc nie jako czas rewolucji, lecz konsekwentnego wzmocnienia fundamentów rynku.

SESJA I UCZESTNICZY



prof. UMK dr hab.
KRZYSZTOF CELUCH
SGTIH Vistula



WOJCIECH CŁAPIŃSKI
El Padre



JAN MAZURCZAK
Poznańska Lokalna
Organizacja Turystyczna



MARCIN MORAWSKI
Dell Technologies Polska



MAGDALENA PIASECKA
Hala Stulecia



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

TOP 7: Globalne zjawiska, które miały największe znaczenia dla branży spotkań i wydarzeń w 2025 roku

prof. UMK, dr hab. Krzysztof Celuch
 rektor Szkoły Głównej Turystyki
 i Hotelarstwa Vistula

1. „Gospodarka w trybie niepewności”: wolniejszy wzrost i uporczywa fragmentacja handlu
2. „Wyższe stopy na dłużej” – finansowanie i nieruchomości w nowej normalności
3. AI wchodzi w fazę „wdrożeń na skalę” + „twardych regulacji”
4. „Regulacja pla5orm”: DSA/konkurencja, przejrzystość reklam i walka z mrocznymi wzorcami
5. Bezpieczeństwo i geopolityka: „ryzyko jako stały koszt prowadzenia biznesu”
6. Energia i klimat: przyspieszenie transformacji, ale cena to „trilemma” (koszt – bezpieczeństwo – emisje)
7. Zmiana pracy i kompetencji: produktywność, automatyzacja i „rynek talentów” po stronie AI

W 2025 roku powstała pierwsza strategia rozwoju branży spotkań i wydarzeń

**Strategia rozwoju branży spotkań
 i wydarzeń w Polsce**

Cele strategiczne

- Profesjonalizacja i standaryzacja rynku spotkań i wydarzeń, czyli budowanie spójnych standardów organizacyjnych i jakościowych w całym ekosystemie spotkań i wydarzeń
- Wzrost konkurencyjności i atrakcyjności Polski jako destynacji spotkań i wydarzeń, czemu ma służyć pozycjonowanie naszego kraju jako nowoczesnego, efektywnego i gościnnego miejsca spotkań i wydarzeń krajowych i międzynarodowych
- Skoncentrowanie całego łańcucha wartości na uczestniku wydarzenia, czyli uczynienie satysfakcji uczestnika głównym kryterium sukcesu branży.
- Rozwój kompetencji i profesjonalnych kadr w branży spotkań i wydarzeń, co oznacza inwestycję w rozwój wiedzy, umiejętności i narzędzi dla interesariuszy biorących udział w organizacji spotkań i wydarzeń
- Koordynacja i integracja interesariuszy rynku spotkań i wydarzeń, stworzenie sprawnych struktur współpracy między nimi

Inicjatywy strategiczne

1. Strategia rozwoju programu Ambasadorów Kongresów Polskich
2. Ramy zawodów – ramy kwalifikacje zawodowej
3. Świadomość prawna – równe traktowanie
4. Ustawa o usługach turystycznych (dotyczy zmian prawnych ułatwiających działalność branży spotkań i wydarzeń)
5. Promocja Polski dla polskich firm, czyli promocja wewnętrzna.
6. Koło zamachowe dla gospodarki.
7. Promocja Polski dla polskich firm (targi jako narzędzie)
8. Meetings Week Poland jako miejsce spotkań branży z klientami.
9. Powszechna szeroka reprezentacja branży, tworzenie trwałej federacji
10. System rekomendacji dla organizatorów spotkań oraz convention bureaux
11. Strategia – patrzymy z perspektywy biznesu (projekt metastrategiczny – opracowanie strategii sektora spotkań i wydarzeń jako gałęzi gospodarki)
12. Strategia – wykorzystujemy przemysł spotkań jako potencjalnego lidera rozwoju.

Dokument powstał w wyniku współpracy Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether i zespołu Celuch Consulting jako część projektu prowadzonego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki

**Ile dzieli
dobry event
od angażującego
doświadczenia?**

REBELIA REBELIA REBELIA REBELIA REBELIA

MEDIA

tyle.

event to za mało! | rebeliamedia.pl

doświadczenia | PR | video | grafika | CSR | sztuka | kultura

SESJA II

Mapa Trendów – jak odnaleźć się w niepewnej przyszłości? Laboratorium Twórców PCB POT

Partner sesji:



POLAND
CONVENTION
BUREAU

Poland Convention Bureau: Od promocji do strategicznego partnerstwa

O programach wsparcia dla organizatorów, budowaniu wartości i legacy spotkań, oraz wzmocnieniu potencjału mniejszych destynacji mówi Aneta Książek, kierownik Poland Convention Bureau w Polskiej Organizacji Turystycznej. Kluczowe stają się dziś długofalowe strategie, edukacja rynku i konsekwentne pozycjonowanie Polski jako nowoczesnego i odpowiedzialnego miejsca dla międzynarodowych wydarzeń.

Magdalena Kondas: Jakie kluczowe trendy należy mieć na uwadze, chcąc jak najlepiej odpowiadać na globalnie zmieniający się świat spotkań i wydarzeń?

Aneta Książek: Uczestnicząc w wielu spotkaniach międzynarodowych jako Polska Organizacja Turystyczna, widzimy wiele trendów dotyczących rynku spotkań, ale wszędzie przewijają się trzy najważniejsze. Pierwszy dotyczy tego, że **każde spotkanie musi wnosić pewną wartość**, którą buduje się między innymi współpracując z lokalną społecznością, czyli ze startupami, z ośrodkami, centrami nauki czy też przedstawicielami biznesu. Ważne jest **projektowanie impaktu, kalkulowanie, sprawdzanie i analizowanie potencjalnego legacy**. Powinny o to dbać zarówno stowarzyszenia, klienci, jak i destynacje oraz organizatorzy kongresów i konferencji czy szerzej organizatorzy wydarzeń.

Drugim elementem jest **zrównoważony rozwój**, który **stał się już standardem, ale wciąż wymaga pogłębiania i skutecznego wdrażania w branży eventowej**. Jako przedstawiciele Europy dbamy o to, by dawać w tym zakresie dobry przykład.

Trzeci obszar dotyczy **bezpośrednio convention bureaux, które dziś nie są już tylko promotorami destynacji, lecz muszą działać strategicznie**. Stąd nasze zaangażowanie w prace nad strategią dla przemysłu spotkań i wydarzeń, zleconą przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Kluczowe stają się **globalne spojrzenie, integracja i transfer wiedzy**. Przykładem są spotkania z cyklu „Laboratorium Twórców”, realizowane od dwóch lat, skoncentrowane na komunikacji, digital marketingu i narzędziach wspierających skuteczne porozumiewanie się

z naszym działaniem, dotyczącym polepszania i rozwijania dobrej komunikacji marki Polska. Jeśli nasi partnerzy w miastach i regionach będą się lepiej komunikować i działać w tym zakresie, to będziemy silniejsi.

MK: Każdego roku PCB opracowuje raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” – jaka charakterystyka rynku wynika z ostatniego badania i co wnioski z niej płynące oznaczają dla strategii działań na kolejny rok?

AK: Według raportu obecny **stan rynku można określić jako stabilny**. Była to 16. edycja raportu, który powstał dzięki wsparciu branży, w szczególności 14 lokalnych, miejskich i regionalnych convention biur, które dostarczają dane. Raport obejmuje ponad 20 tysięcy spotkań i wydarzeń liczących powyżej 50 uczestników — taki próg przyjęto, podobnie jak w międzynarodowych organizacjach branżowych. **Segment korporacyjno-motywacyjny wzrósł o 8 punktów procentowych i stanowił 49 procent** wydarzeń ujętych w raporcie, podczas gdy konferencje i kongresy – 46 procent. Oba sektory są więc warte inwestycji, promocji i działań lobbingsowych. Różnią się jednak sposobem pozyskiwania – **wydarzenia korporacyjne mają krótszy cykl realizacji, natomiast duże międzynarodowe kongresy wymagają wieloletnich, konsekwentnych działań i zaangażowania różnych interesariuszy**.

Brak ciągłości w tych działaniach może prowadzić do luk w kalendarzu wydarzeń miast, co już dziś widać w niektórych przypadkach. Dlatego **kluczowa jest długofalowa strategia i systematyczna praca**. Z perspektywy Poland Convention Bureau niezmiernie ważne pozostaje **wsparcie wizyt studyjnych dla organizatorów wydarzeń** i podróży motywacyjnych. Na rok 2026 zaplanowano pełną agendę takich działań, między innymi we współpracy z Warsaw Convention Bureau oraz przy organizacji wizyt typu DMC inspection.

MK: Obserwując zmiany na polskim rynku, które inwestycje, działania, Poland Convention Bureau uważasz za kluczowe w 2025 roku?

AK: Na pewno **program wsparcia spotkań i wydarzeń**. To pilotażowa inicjatywa, realizowana pierwszy raz w historii naszej instytucji, choć inne miasta wdrażały podobne rozwiązania wcześniej. Program ma charakter promocyjny i został uruchomiony w lutym 2025 roku. Do tej pory wsparciem objęto 11 projektów.

Wsparcie ma formę umów handlowych, a nie grantów – Polska Organizacja Turystyczna kupuje konkretne działania promocyjne na rzecz wydarzeń. Przykładem jest wsparcie obecności Gdańska w Mediolanie przy promocji kongresu, który odbędzie się w gdańsku w 2026 roku. Program obejmuje wydarzenia, o Polska aktywnie zabiega w procesach przetargowych, również z perspektywą lat 2026–2028.

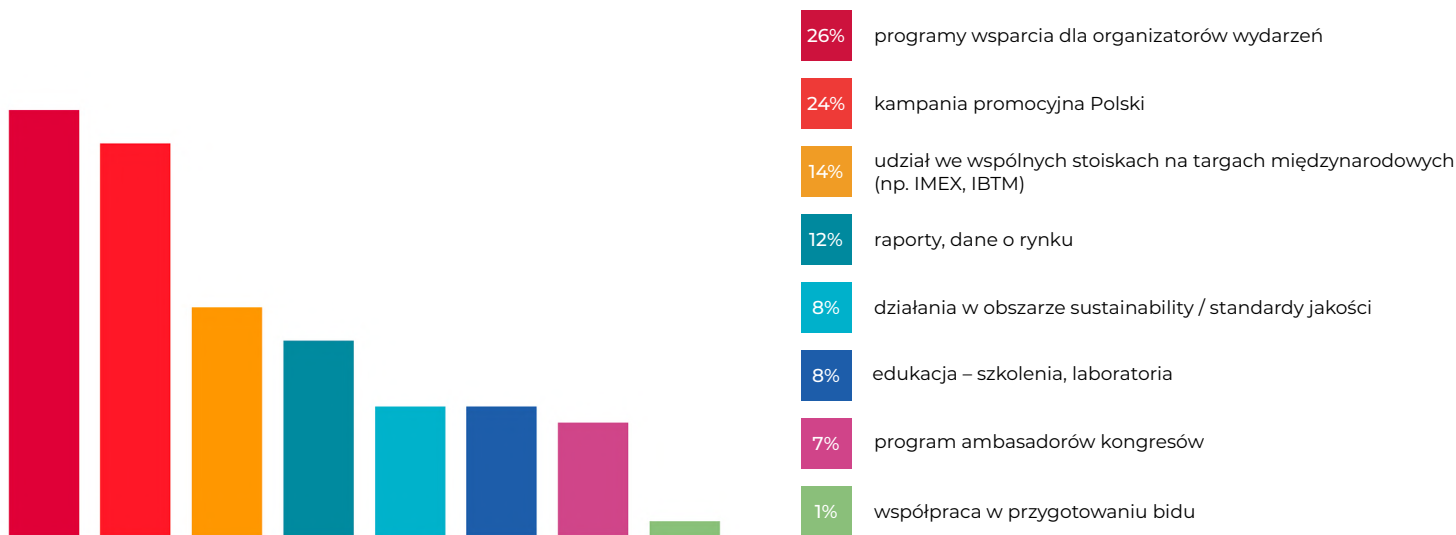
Efekty są wymierne – **wizyty studyjne i doświadczenie miast „na żywo” przełożyły się na kolejne propozycje wydarzeń dla Polski**. Im większe będą środki

na ten cel, tym więcej wydarzeń uda się pozyskać. W 2026 roku budżet programu ma być nieco większy, co napawa optymizmem.

Nowym projektem jest **Destination Poland Green Academy** realizowany wspólnie ze Stowarzyszeniem SITE Polska. To kontynuacja działań zapoczątkowanych w czasie pandemii w ramach inicjatywy Destination Poland, kiedy poprzez wizyty studyjne promowaliśmy potencjał Polski wśród organizatorów incentive travel. Celem projektu było pokazanie, że atrakcyjne i konkurencyjne oferty incentive są dostępne również w Polsce, bez konieczności dalekich wyjazdów.

Destination Poland Green Academy skupia się na zrównoważonym rozwoju, szczególnie w miastach spoza głównych destynacji. Powstał na bazie autorskiego manifestu dobrych praktyk w incentive travel, zaprezentowanego podczas Responsible Incentive Travel Day organizowanego przez SITE Polska. Inicjatywa przyjmuje formę intensywnych, 4-, 5-godzinnych warsztatów, które służą nie tylko edukacji, ale także dialogowi z lokalną branżą.

Rys. 5. W jakich obszarach wsparcie Poland Convention Bureau POT jest dziś najważniejsze dla branży?



MK: Wynika z tego, że edukacja i dialog z branżą lokalną są szczególnie ważne w destynacjach spoza głównego nurtu...

AK: Dotyczy to miejsc często określanych jako „trzeci” czy nawet „piąty wybór”. Takie miejsca potrzebują wsparcia, by wyjść z cienia największych miast. Jednocześnie zmieniają się oczekiwania

uczestników wydarzeń – coraz **częściej poszukują oni spokoju, wyciszenia, dobrego snu i cyfrowego detoksu**. W tym kontekście **mniejsze, mniej obciążone destynacje** (w tym regionalne „ukryte perełki”) **stają się prawdziwym atutem**.

Współpraca z Poland Convention Bureau opiera się więc na kampaniach promocyjnych, programach wsparcia, wspólnych stoiskach targowych i bieżącej współpracy z organizatorami.

MK: Żeby odnieść sukces na tym rynku niezbędna jest synergia i dobra współpraca. Co PCB daje branży i co branża może wnieść do działań PCB, jak się zaangażować – żeby wzmocnić konkurencyjność Polski na międzynarodowej arenie?

AK: **Współpraca z Poland Convention Bureau może być realnym game changerem** dzięki kampaniom promocyjnym Polski, programom wsparcia

dla organizatorów wydarzeń oraz wspólnemu udziałowi w targach branżowych. To kluczowe obszary współdziałania, choć nie jedyne. Dlatego chciałabym zaapelować do branży: róbcie swoją pracę jak najlepiej, angażujcie się i wnoście nowe pomysły. Branża spotkań ma ogromny potencjał i warto w niego wierzyć – budować na tym, co już mamy, zamiast skupiać się na brakach. współpracy z organizatorami.

ROZMOWA



ANETA KSIĄŻEK
Poland Convention Bureau,
Polska Organizacja Turystyczna



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



**Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025”
Poland Convention Bureau**

Przeanalizowano 18 934 spotkania i wydarzenia zgłoszone przez miasta i regiony (convention bureaux) oraz 873 wydarzenia przekazane przez rekomendowanych PCO i ITC (gromadzące minimum 50 uczestników), które odbyły się w 2024 roku.

Segmenty

49 proc. (9201) – wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (wzrost o 8 pp.); 2,1 mln uczestników, średni czas trwania 1,7 dnia

46 proc. (8784) – konferencje i kongresy (spadek o 8 pp.); 2,5 mln uczestników, średni czas trwania 1,6 dnia

5 proc. (949) – targi i wystawy; 4,5 mln uczestników, średni czas trwania 3,4 dnia

Rozkład geograficzny: miasta i regiony

Kraków – 4647 wydarzeń (wzrost o 6 proc.), ok. 1,24 mln uczestników
Warszawa – 4273 wydarzenia (spadek o 32 proc.), 2,47 mln uczestników
Gdańsk – 1920 wydarzeń (wzrost o 56 proc.), 797 tys. uczestników
Poznań – 1707 wydarzeń (spadek o 18 proc.), ok. 1,25 mln uczestników
Wrocław – 1673 wydarzenia (wzrost o 10 proc.), 976 tys. uczestników
Łódź – 785 wydarzeń (wzrost o 4 proc.), 405 tys. uczestników
Szczecin – 614 wydarzeń (wzrost o 38 proc.), 157 tys. uczestników
Bydgoszcz – 551 wydarzeń, ponad 247 tys. uczestników
Katowice – 246 wydarzeń, ponad 510 tys. uczestników
Lubelskie – 847 wydarzeń, ponad 285 tys. uczestników
Śląskie – 648 wydarzeń (wzrost o 33 proc.), 531,9 tys. uczestników
Mazowsze – 647 wydarzeń, ponad 101 tys. uczestników
Świętokrzyskie – 323 wydarzenia, ponad 104 tys. uczestników.

Mapa Trendów, czyli jak odnaleźć się w niepewnej przyszłości?



Marcin Maciejewski
infuture.institute

Marcin Maciejewski z infuture.institute przedstawił mapę trendów, zawierającą sześć megatrendów 83 trendy i 91 mikrotrendów – pokazał kluczowe zjawiska społeczne, kulturowe i gospodarcze, budując jednocześnie kontekst branży MICE.

Mapa Trendów to autorskie narzędzie badawcze i wizualne, które przedstawia globalne trendy oraz megatrendy – czyli kluczowe kierunki zmian społecznych, technologicznych, gospodarczych, środowiskowych i politycznych – w formie uporządkowanej mapy. Jej praktycznym celem jest wsparcie organizacji i firm w analizie przyszłych zmian, wskazanie, które trendy mają realny wpływ na ich działalność oraz pomoc w planowaniu strategicznym, innowacjach i przygotowaniu na ryzyka, zanim staną się one powszechne.

Jak mierzone są trendy?

Trendy mierzone są za pomocą autorskiego wskaźnika **Trend Momentum Index (TMI), który analizuje dwa wymiary**. Pierwszym jest hype, czyli widoczność i popularność trendu w mediach – rozumiana nie jako chwilowa moda, lecz realna obecność w debacie publicznej, a drugim jest **impact, czyli rzeczywisty wpływ trendu na funkcjonowanie świata**. Wskaźniki te oparte są na analizie patentów, regulacji prawnych, inwestycji oraz tematów pojawiających się na konferencjach i seminariach. Badania prowadzone są w wielu językach, między innymi po angielsku, niemiecku, japońsku, koreańsku i hiszpańsku, co pozwala uzyskać globalny obraz rzeczywistych trendów.

W badaniu trendów wykorzystywane jest uczenie maszynowe i techniki text mining, analizujące nasycenie słów w różnych trendach. Dane prezentowane są co miesiąc na wykresach i na platformie infuture.

institute, która pozwala również obserwować trendy w innych branżach, co może dać wskazówkę do tego, czego można oczekiwać w branży eventowej.

Jakie czynniki wpływają na przyszłość branży?

Marcin Maciejewski wymienił **trzy kluczowe czynniki wpływające na przyszłość branży: zmiany klimatu, zmiany kulturowe oraz zmiany społeczne** (dotyczące tkanki społecznej). Zmiany klimatu stają się coraz istotniejsze, gdyż prognozy wskazują, że w ciągu dekady średnia temperatura globalna może wzrosnąć o ponad 1,5°C, co będzie miało znaczący wpływ na gospodarkę, społeczeństwo i funkcjonowanie branży. Zagadnienia związane z ESG, choć obecnie nie zostały jeszcze w pełni wdrożone, staną się równie przełomowe, jak wcześniej RODO.

– Skutki zmian klimatu już są widoczne, w roku 2025 obserwowaliśmy wiele ekstremalnych zjawisk pogodowych. Według określenia Sekretarza Generalnego ONZ, przechodzimy z ery globalnego ocieplenia („warming”) do globalnego wrzenia („boiling”). Predykcje wskazują, że kolejne pokolenia będą odczuwać ekstremalne temperatury jeszcze bardziej dotkliwie. Z tych danych wynika konieczność działań już teraz, aby przyszłe pokolenia mogły żyć w lepszych warunkach – mówił prelegent.

W kontekście branży istotne są dwa zjawiska: **degradacja ekosystemów oraz mikrotrend wyludnienia klimatycznego**, związany ze stresem wodnym, czyli rosnącym niedoborem wody w wielu regionach, co będzie miało poważny wpływ na funkcjonowanie społeczeństw i gospodarki.

Zmiany klimatu a branża spotkań

Zmiany klimatu wpłyną na organizację spotkań i turystykę biznesową – **południowe regiony Europy mogą stracić atrakcyjność z powodu upałów, natomiast nowe centra konferencyjne pojawiają się w chłodniejszych lokalizacjach**. Sezon konferencyjny **przesunie się w kierunku zimy i wczesnej wiosny**, a organizatorzy będą musieli lepiej planować rozkład ruchu turystycznego i biznesowego. **Trend „coolcation”** pokazuje, że uczestnicy wydarzeń szukają chłodniejszych miejsc, zlokalizowanych na przykład w Norwegii, zamiast tradycyjnych letnich destynacji.

Miasta w erze globalnego wrzenia wymagają nie tylko adaptacji, ale wręcz przeprojektowania – w kierunku miast regeneratywnych, które włączają biosystemy i naturę. Przykładem są inicjatywy typu Guerilla Gardening, w ramach których mieszkańcy aktywnie wprowadzają zieleni, zioła czy warzywa do przestrzeni miejskiej.

– Przykładem regeneratywnego miasta jest projekt w Tajlandii, gdzie park potrafi magazynować aż 187 500 m sześć. wody deszczowej, funkcjonując jak „sponge city” – miasto-gąbka, które regeneruje się naturalnie, bez zaawansowanej technologii – mówił.

Zmiany kulturowe – ewolucja uwagi

Kolejnym kluczowym trendem jest **zmiana kulturowa, szczególnie w sposobie konsumpcji i przyswajania treści**. Obserwujemy obecnie ewolucję uwagi (attention span), przechodzącej od tradycyjnej, powolnej kultury, przez szybką, nowoczesną, **aż po tzw. kulturę dopaminy, w której dominują szybkie, intensywne bodźce. To zmienia formaty komunikacji i doświadczeń w branży**.

– Zmiany kulturowe wpływają na media, muzykę i komunikację. W dziennikarstwie przeszliśmy od gazet, przez multimedia, do clickbaitów; w muzyce od pełnych albumów, przez pojedyncze utwory, do krótkich fragmentów tiktokowych; w komunikacji od listów, przez e-maile, po krótkie formy tekstowe. Pojawia się też problem analfabetyzmu funkcjonalnego, utrudniającego zrozumienie tekstu i formułowanie myśli w młodym pokoleniu. Jednocześnie rozwija się „mimetic talk” – wyrażanie siebie przez ruchy i gesty, np. wideo TikTok, co staje się charakterystycznym sposobem komunikacji młodych ludzi. W kontekście branży wydarzeń te zmiany wpływają na sposób uczestnictwa i odbioru treści – podkreślał Marcin Maciejewski.

Podróże zadaniowe i turystyka selfie

W turystyce miejskiej obserwujemy przesunięcie od powolnych, wielodniowych podróży z poszukiwaniem lokalnej autentyczności, do **szybkich city breaków i podróży zadaniowych („task focus travel”), gdzie czas jest maksymalnie skrócony. Pojawia się zjawisko „stresslaxing” – stresu związanego z odpoczynkiem**.

Rozwija się też **turystyka selfie**, czyli podróże nastawione na zdjęcia i content zbierany do mediów społecznościowych, doznawane doświadczenia stają się wtedy fragmentaryczne i wizualne.

W biznesie trend ten objawia się **krótkimi, celowymi wyjazdami** („lean meetings”), bez eksploracji czy długich integracji.

W szybkiej, nowoczesnej kulturze trudniej zanurzyć się w treści i wyciągnąć z nich wartość, co jest ryzykiem poznawczym. W biznesowych spotkaniach pojawiły się też formy hybrydowe, ale niosą one **„zoom fatigue” – zmęczenie poznawcze spowodowane długim patrzaniem na ekrany**, wielość twarzy i gestów oraz podniesiony poziom głośności w rozmowach online.

Dodatkowo widać **trend „LinkedIn tourism”**

– uczestnicy przychodzą na wydarzenia tylko po zdjęcia i content do mediów społecznościowych, spędzając na konferencji bardzo krótki czas, co zmniejsza wartość merytoryczną i wpływ fizycznej obecności.

FOMO i dyktat produktywności

W turystyce miejskiej i podróżach biznesowych pojawiają się – oprócz znanych FOMO (fear of missing out) i JOMO (joy of missing out) – nowe strategie uczestników, np. **FOFO (fear of finding out)** – lęk przed odkryciem informacji (który jest już terminem medycznym opisującym stan, w którym wiemy o diagnozie choroby, ale nie chcemy znać wyników badań).

Równocześnie **rośnie znaczenie „dyktatu produktywności”**, czyli koncentracji na oszczędności czasu, efektywności i minimalnym wykorzystaniu zasobów, co wpływa na sposób planowania podróży i uczestnictwa w wydarzeniach.

Technologia i sztuczna inteligencja wspierają trendy efektywności i produktywności, ale ważny jest też efekt społeczny: osamotnienie. W badaniach dobrostanu młodych osób (≤24 lata) 29 procent wskazywało osamotnienie jako główny czynnik zaburzający dobrostan. Różni się ono od samotności, gdyż nie jest wyborem, a skutkiem na przykład braku wsparcia w decyzjach zawodowych. Jest to powiązane z rosnącym kryzysem zdrowia psychicznego, który staje się coraz bardziej zauważany i akceptowany w dyskursie społecznym.

Dehumanizacja relacji i dbałość o dobrostan

Współczesna **kultura dopaminy przyczynia się do dehumanizacji relacji**, co wpływa zarówno na jednostki, jak i spójność społeczną. W tym kontekście istotne staje się **projektowanie wydarzeń z myślą o dobrostanie uczestników**. Powstaje koncepcja konferencji neuroinkluzywnych, które łączą inkluzywność i dbałość o dobrostan.

Ważne jest, aby przy planowaniu wydarzeń patrzeć **nie tylko przez pryzmat demografii, lecz także różnorodności odbiorców i ich spektrum odbioru bodźców**. Warto korzystać z wytycznych i poradników, takich jak ten przygotowany przez Australijskie Towarzystwo Psychologiczne, które pomagają wdrażać praktyki neuroinkluzywności w wydarzeniach.

W projektowaniu wydarzeń i przestrzeni warto zwrócić uwagę na **tzw. niemiejca (non-places)**, czyli przestrzenie przebywania ludzi, które nie spełniają konkretnej funkcji, takie jak między innymi korytarze, toalety czy szatnie. Ich rola może być wzmocniona poprzez nadanie im funkcji i powiązanie z tematem wydarzenia, aby uczestnicy doświadczali spójnej i pozytywnej interakcji.

Nowe trendy w podróżach i doświadczeniach

Po okresie pandemii zjawisko revenge travel zaczęło ustępować, a Polacy coraz częściej wybierają **podróżę jako świadomy sposób regeneracji i poszerzania horyzontów**, traktując je jako nagrodę za wysiłek i element dbania o siebie.

Świadomy wybór podróży polega na tym, że jej cel i forma oraz miejsce docelowe są coraz bardziej przemyślane przez uczestników. Calmcation to podróże nastawione na wyciszenie, łagodzenie stresu i regenerację. Natomiast nocturism to aktywności i atrakcje dostępne nocą, takie jak obserwacja nieba, nocne spacerki, wydarzenia.

Nowym trendem jest refleksja nad czasem, inspirowana kulturą starożytnej Grecji, która wyróżniała chronos – czas zegarowy, mierzalny, liniowy oraz kairos – czas jakościowy, doświadczany, zależny od własnych przeżyć i rytmu natury.

Wynika z tego zachęta do zwolnienia tempa i „mierzenia” czasu w bardziej osobisty sposób, na przykład w rytmie ciała, przyrody, faz księżyca.

Trendy społeczne i zmiany demograficzne w podróżach i turystyce

Liczba ludności spada, a struktura wiekowa się zmienia, co wpływa na rynki i planowanie usług.

Pojawiają się nowe modele rodziny – poza klasyczną rodziną z dziećmi są to sandwich generation (opieka nad dziećmi i rodzicami), rodziny patchworkowe, młodzi wracający do domu rodzinnego (living at home) a także rodziny bez dzieci, np. DILDO – double income large dog owners (podwójny dochód, właściciele dużego psa).

Wzrasta znaczenie seniorów i nowych grup konsumenckich, następuje redefinicja roli starszych osób w społeczeństwie i turystyce. Wynika z tego, że zmiany społeczne i demograficzne wymagają elastyczności w projektowaniu doświadczeń turystycznych i biznesowych, uwzględniając różnorodność typów rodzin i stylów życia.

Technologia i robotyka stają się integralną częścią życia społecznego i gospodarczego, wpływając na strukturę społeczeństwa i codzienną przestrzeń jednostki.

Nowoczesne roboty mogą działać samodzielnie, odciążając ludzi z decyzyjności. Przykłady to: Blue Collar Robot (Agility Robotics) w magazynach Amazona – integracja z ludźmi planowana wkrótce, roboty na Expo w Osace – autonomiczne, na przykład segregujące śmieci, poruszające się w tempie wolniejszym niż człowiek, wykorzystujące GPS i mapowanie 3D, Softbank Robotics – integracja robotów w dynamiczne środowiska pracy.

– Technologia zmienia społeczeństwo i kulturę
– ważne jest świadome podejście do jej wdrażania i analiza konsekwencji – podkreślił Marcin Maciejewski.



- Świat wojen
- Świat lustrzany
- Świat AI
- Zrównoważony świat
- Świat kryzysów zdrowotnych
- Świat przeobrażeń społecznych

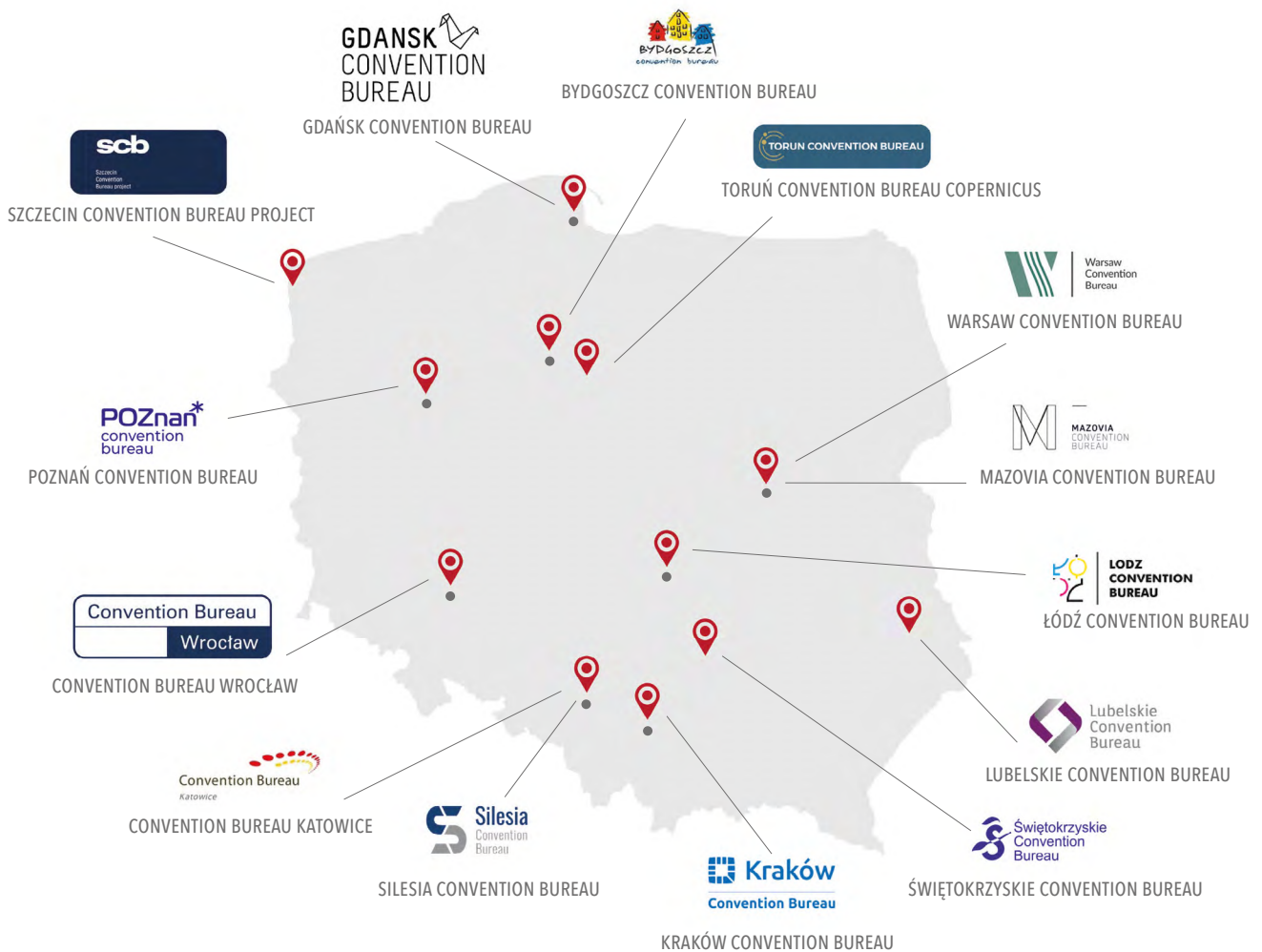
**infuture.institute:
megatrendy 2026**

POLAND CONVENTION BUREAU

Polska
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



www.pot.gov.pl



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2025–2026:
Bydgoszcz, Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Silesia, Warszawa, Wrocław

POLAND CONVENTION BUREAU ZAPRASZA

www.pot.gov.pl



POZYSKAJ WYDARZENIE!

- prezentujesz **BID** w siedzibie międzynarodowego stowarzyszenia i chcesz pozyskać bilet lotniczy PLL LOT dla swojego Ambasadora?
- organizujesz **wizytę inspekcyjną** w Polsce dla przedstawicieli organizatora?
- montujesz **stoisko promocyjne** mające na celu promocję miasta – gospodarza na poprzedzającym zagranicznym wydarzeniu?
- chcesz zaprosić do Polski ważnego **prelegenta** na wydarzenie?
- wdrażasz działania wpływające na **zmniejszenie śladu węglowego** wydarzenia?

Pozyskiwanie wydarzeń, w szczególności międzynarodowych kongresów, to złożony i często długotrwały proces. Oferta naszego kraju odpowiada w wysokim stopniu wymaganiom stawianym przez organizatorów, czego dowodem jest utrzymywanie Polski w pierwszej dwudziestce w światowym rankingu ICCA. Mocnymi stronami Polski są centralne położenie w Europie, stale poszerzana siatka połączeń lotniczych, wysoki poziom bezpieczeństwa, dostępność cenowa oraz infrastrukturalna.

Nasze doświadczenia pokazują, że skuteczne pozyskiwanie spotkań stowarzyszeń w dużej mierze zależy od wsparcia regionalnych lub miejskich władz oraz zaangażowania Ambasadora Kongresów, który wspólnie z convention bureaux lub PCO pozyskuje wydarzenie.

Wychodząc temu naprzeciw POT PCB wspólnie z partnerami kontynuuje w 2026 roku dwa programy wsparcia na okoliczność pozyskiwania i organizacji międzynarodowych spotkań i wydarzeń w Polsce.

Zachęcamy do dokładnego zapoznania się z możliwościami pozyskiwania wsparcia.



**Narodowy Program
Wsparcia dla
Przemysłu Spotkań**



**Promocyjny
Program Wsparcia
Spotkań i Wydarzeń**

SESJA III

Policzmy to, czyli o kosztach, wartościach i granicach opłacalności w branży eventowej bez zakłamywania rzeczywistości

Partner sesji:



Eventy na krawędzi marży. Czy branża sama zaniża swoją wartość?

Rentowność agencji eventowych pozostaje niejednoznaczna, ale dane są bezlitosne: większość firm pracuje na marży poniżej 15 proc., przy rosnących kosztach techniki, wynagrodzeń i udziału w przetargach. Problemem nie są jednak wyłącznie „trudni klienci”, lecz brak rzetelnej wiedzy o realnych kosztach i systemowe zaniżanie wycen. Panel MP Impact pokazał, że bez wewnętrznego audytu, zmiany logiki przetargów i partnerskiej rozmowy o pieniądzach branża nadal będzie funkcjonować na granicy opłacalności.

Punktem wyjścia do rozmowy o kosztach organizacji wydarzeń były wyniki badania przeprowadzonego przez MeetingPlanner.pl, dotyczącego kondycji agencji eventowych. Przedstawił je **Dominik Górka**, co-CEO i dyrektor kreatywny agencji Live Age i jednocześnie przewodniczący Rady Programowej MP Impact.

Jak wynika z badania rentowność agencji eventowych jest oceniana niejednoznacznie – na zasadzie: „trochę się poprawiła”, „trochę pogorszyła”, a „trochę bez zmian”, co przypomina typową postawę „zawsze było średnio i zawsze będzie średnio”.

Marża poniżej 15 procent

– Najciekawsze są dane o marży – zdecydowana większość agencji działa, stosując marżę poniżej 15 procent, co w zestawieniu z marżami na takich produktach jak bułki czy na takich usługach jak fryzjerskie czy serwis samochodowy wypada słabo i prowadzi do banalnego, ale wciąż nieprzepracowanego w branży stwierdzenia Kiyosakiego: nie o to chodzi, ile się zarabia, tylko ile się zatrzymuje – mówił prelegent.

Pojawiają się w związku z tym kluczowe dla branży pytania. Pierwsze: czy to normalne, że **specjalistyczna branża działa na krawędzi rentowności** i ważniejsze – **dlatego tak jest, poza zbyt prostą odpowiedzią „bo klienci tak narzucają”**. Drugie:

czy taki poziom opłacalności jest bezpieczny zarówno dla właścicieli firm, jak i dla marek, które powierzają im strategiczne zadania komunikacyjne.

– Drugi obszar raportu dotyczy kosztów zewnętrznych – w dużym biznesie to łańcuch dostaw, w naszej

skali raczej niewielki „łańcuszek”. Łańcuch kosztów w eventach przypomina raczej sznureczek, którego wszyscy się trzymają, niż stabilny system, dlatego warto spojrzeć, na co faktycznie przeznaczony jest budżet – podkreślił Dominik Górka.

Strategia i koncept bez wyceny

Największą część budżetu – jak wynika z badania – stanowią koszty bazowe (obiekty, hotele, catering) oraz technika sceniczna i multimedia, podczas gdy content wizualny i oprawa graficzna są wyceniane relatywnie nisko, co – zdaniem Dominika Górki – prowadzi do absurdu „hektara diody” użytego tylko do wyświetlania PowerPointa. Najbardziej **uderza jednak całkowity brak pozycji „strategia” i „koncept kreatywny” w strukturze kosztów**, co jest niepokojące w branży, która powinna żyć z usług kreatywno-strategicznych, a nie z wynajmu lokalizacji. Jednocześnie **największe wzrosty cen w budżetach eventów dotyczą usług bazowych i produkcji scenicznej**.

Prelegent zwrócił także uwagę, że bazowe koszty (obiekt, hotel, catering) są w dużej mierze obowiązkowe, ale już rozbudowana technika sceniczna – szczególnie w eventach B2B – wcale nie musi być konieczna. – Coraz częściej klienci, widząc „domino” kosztów, rezygnują z zewnętrznej techniki i korzystają z dostępnej w obiekcie, nawet przy dużych konferencjach dla znanych marek, co jeszcze niedawno w agencjach uchodziło za nie do przyjęcia ze względu na oczekiwaną imersję i spójność efektu. Zmiana wynika z gwałtownego wzrostu cen techniki w Polsce i może oznaczać nie „trochę mniej diody”, tylko całkowite z niej zrezygnowanie, zwłaszcza że coraz więcej obiektów oferuje przyzwoite rozwiązania na miejscu – podkreślał.

Agencje to nie „magiczne domy”

Rosnące koszty techniki sprawiają, iż klienci coraz częściej realnie rozważają wydarzenia bez zewnętrznej obsługi technicznej, co jeszcze niedawno byłoby nie do pomyślenia. Obiekty, w świecie cięcia kosztów, mogą „ratować swoją wartość” przejęciem części usług dotąd zleczanych na zewnątrz, natomiast **oszczędzanie na strategii i kreacji – które stanowią minimalny ułamek budżetu, a decydują o efekcie**

eventu – jest skrajnym przejawem nieracjonalności. Dominik Górka podkreślił też, że agencje nadal bywają postrzegane jak „magiczny dom”, gdzie „same zmyślają się historie”, podczas gdy w ostatnich dwóch latach kluczową i bardzo realną zmianą po stronie kosztów stały się gwałtownie rosnące wynagrodzenia zespołów.

Największym, niekończącym się wyzwaniem finansowym agencji są rosnące koszty wynagrodzeń

w sytuacji, gdy wiele osób po pandemii nie wróciło do branży, a część nadal z niej odchodzi, co przy braku adekwatnego wynagradzania dramatycznie zmężyła i tak już wąską szczylinę rentowności. Jako główne problemy w tym obszarze respondenci badania wskazali: niedoskonałe, kosztowne przetargi (często bez opłaty za udział), sezonowość i nieregularność zleceń oraz silną presję cenową.

Pożądana zmiana logiki przetargów

– Zamiast liczyć na szybkie wprowadzenie rejection fee, **realniejszą drogą jest zmiana logiki przetargów, czyli łączenie ich w dłuższe, większe pakiety i premiowanie długofalowej współpracy**, aby więcej drogiej pracy specjalistów szło na realne projekty, a mniej na oferty, które nigdy nie przejdą do realizacji. W badaniu pytanie o średni wewnętrzny koszt

przygotowania jednej oferty przetargowej okazuje się wręcz „game changerem”, bo uświadamia skalę nakładów pochłanianych przez sam udział w przetargach, liczonych w tysiącach złotych za ofertę i setkach tysięcy lub milionach złotych rocznie w skali agencji – podkreślał Dominik Górka.

Prawie połowa agencji szacuje wewnętrzny koszt przygotowania oferty poniżej 5 tys. zł, co – zdaniem Dominika Górki jest nieadekwatne do realnych nakładów rzędu 80–130 godzin pracy specjalistów nad „zwykłą” konferencją B2B. Brak świadomości kosztu (odpowiedzi w ankiecie: „trudno powiedzieć”) jest alarmujący, bo to jeden z głównych, a przy tym nielicznych kosztów w pełni zależnych od samej agencji – **i jeśli nie jest wliczany w kalkulacje, obraz rentowności staje się „nieprawdziwy”**. – „Czas to pieniądz”, co oznacza, że za pracę strategów, kreatywnych i producentów ktoś zawsze płaci – pytanie, czy jest to klient, czy sama agencja subsydiująca projekty kosztem marży, podczas gdy w budżecie eventu koszty bazowe bywają przewartościowane względem pracy intelektualnej – mówił. Dodaje też, że mimo trudnego otoczenia, prognozy finansowe są zaskakująco optymistyczne, co można interpretować jako odsuwanie świadomości zagrożenia.

Porównanie z poprzednimi latami
Rys. 6 Najczęściej wskazywane negatywne praktyki w procesach prowadzenia przetargów to:



Niskie marże, wyższe koszty

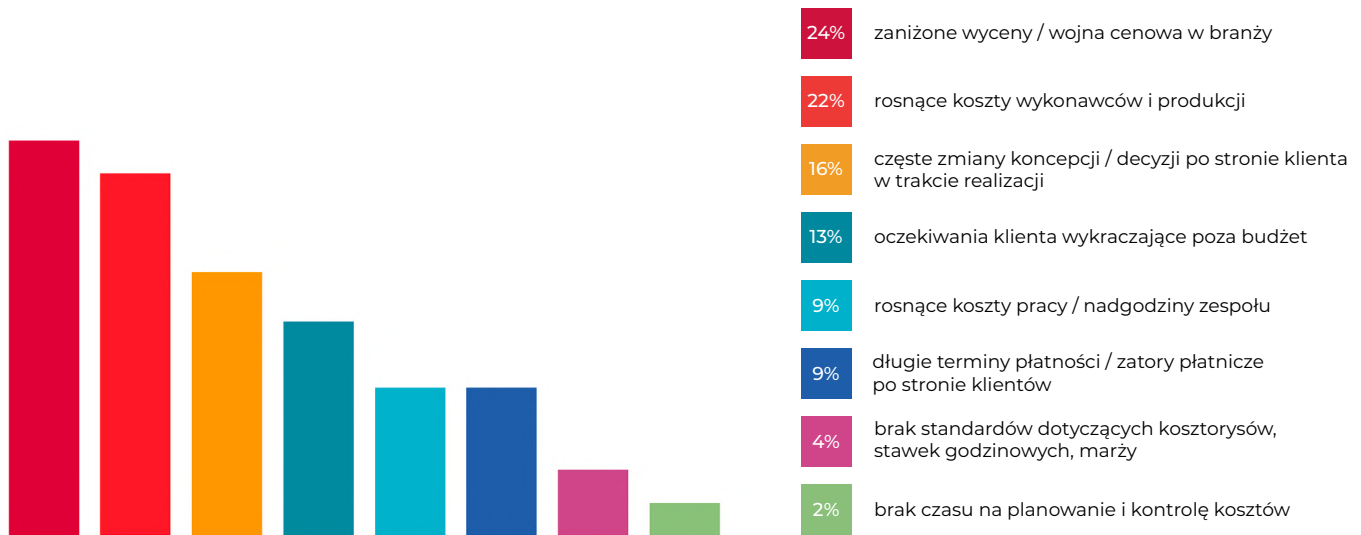
Podczas dyskusji uczestnicy panelu zastanawiali się, czy branża rzeczywiście działa (i nadal będzie działać) na krawędzi opłacalności oraz jak wygląda sensowność projektów w poszczególnych sektorach, szczególnie tam, gdzie ceny wzrosły najmocniej.

Przemysław Stawicki, general manager, Visual Europe Polska, podkreślił, że **firmy techniczne również pracują na bardzo niskiej rentowności, a w Polsce jest ona najniższa spośród obsługiwanych przez jego markę rynków.** Jednocześnie koszty, zwłaszcza wynagrodzenia techników, wzrosły od 2019 do przygotowania 2022 roku o ponad 100 procent,

co nie znajduje odzwierciedlenia w stawkach otrzymywanych od agencji i klientów.

– Branża eventowa będzie pracować **na niskich marżach tak długo, jak cały sektor będzie na to pozwalał**, ponieważ pojedyncze firmy są wypychane w rolę kredytującego dostawcę, dziś, jeśli jedna odmówi warunków dużej korporacji, znajdzie się inna, która je przyjmie. Przy rosnących kosztach w różnych branżach (handel, usługi) nikt nie dyskutuje z ceną, natomiast w relacjach B2B to dostawcy „muszą ulegać”, co utrwała schemat niskiej rentowności – alarmował **Konrad Nadobnik**, CEO KinoGram, Event Hall, Plated Catering.

Rys. 7. Rentowność projektów eventowych najbardziej „zjadają”?



Tomasz Grabowski, prezes zarządu Unirest Hotele, dodał, że poza wzrostem kosztów osobowych istotne są też skokowe podwyżki cen mediów i stałych kosztów utrzymania obiektów, na które hotele mają ograniczony wpływ, a sektor ten szczególnie mocno ucierpiał w pandemii i najpóźniej wracał do poziomu obrotów sprzed 2019 roku. – Jesteśmy w pewnym sensie „zakładnikami” **rosnącej płacy minimalnej i kosztów mediów, które podbijają oczekiwania płacowe całych zespołów**, nawet jeśli nikt formalnie nie zarabia minimalnego wynagrodzenia. Jednocześnie zagraniczni klienci (np. grupy obsługiwane przez agencje z innych krajów) mają dużo większą tolerancję na wysokie koszty eventów, bo są przyzwyczajeni do innych poziomów cen – zaznaczył.

Wydatki niewidoczne w kalkulacjach

Eugeniusz Teslenko, global contracting and procurement commercial lead, Shell, dodał, że z perspektywy klienta korporacyjnego widać wyraźnie różnicę między rynkiem polskim a rynkami takimi jak Wielka Brytania czy Holandia. Tam **agencje doliczają do ofert realny „manpower”** – godziny poświęcone na przygotowanie propozycji, które odzyskują, gdy wygrają przetarg – podczas gdy w Polsce te koszty są często niewidoczne w kalkulacjach. Budżety nominalnie rosną z powodu inflacji, ale liczba eventów spada, alokacja środków jest bardziej selektywna, a firmy coraz częściej rezygnują z części elementów „łańcucha” wydarzenia, dokładnie analizując, które składniki są naprawdę potrzebne.

– W korporacjach elementy „wow” w eventach stają się zbyt kosztowne, **więc priorytetem stają się treść i przekaz**, a nie dekoracje czy nadmiar ekranów. Firmy zadają pytania, czy naprawdę potrzeba dziesięciu monitorów zamiast dwóch ekranów albo rozbudowanych dekoracji bez wartości biznesowej, **a decyzje o wydarzeniach wymagają dziś dużo mocniejszego uzasadnienia** niż przed pandemią – przyznał.

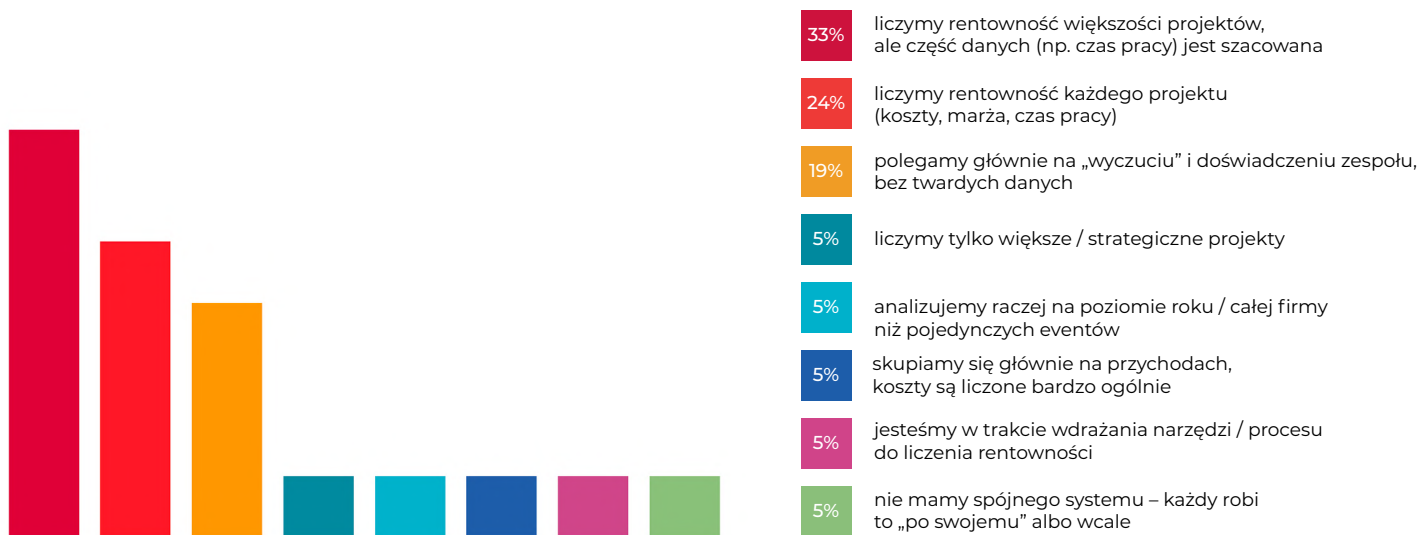
Dodał też, że duże **organizacje wprowadzają ostrą dyscyplinę finansową, liczba eventów maleje, budżety są łączone między działami** (np. jedno stoisko targowe dla trzech linii biznesowych), aby rozłożyć

koszty. Ale z drugiej strony, z perspektywy klienta **najtańsza oferta niemal zawsze okazuje się w dłuższej perspektywie droższa**, bo generuje „ukryte koszty” podczas realizacji, co nie tylko podbija końcowy budżet, ale także psuje relację z agencją, która próbuje później przerzucić te koszty na zleceniodawcę.

Gdzie obie strony rozumieją model działania, relacje są partnerskie i stabilne

Z badania kondycji agencji eventowych wynika, że wewnętrzna wiedza o realnej rentowności projektów eventowych i analiza kosztów nie są duże, potwierdzają to też odpowiedzi uczestników MP Impact.

Rys. 8. Jak w praktyce podchodzicie do liczenia wartości i opłacalności wydarzeń?



Największym problemem jest **zbyt mała wiedza wewnątrz rynku o realnych kosztach i naturze biznesu eventowego**, co prowadzi do błędnego, zaniżonego wyceniania ofert. W efekcie w przetargach częściej wygrywają źle policzone, zbyt tanie kosztorysy, co ciągnie ceny całej branży w dół. Zatem teza, że „złe korporacje wymuszają niskie ceny” nie zawsze jest adekwatna. Rozwiązaniem byłoby **lepsze zrozumienie własnych kosztów i odpowiedzialne ofertowanie po stronie agencji**, zamiast obwiniania klientów, bo tam, gdzie obie strony rozumieją model działania, relacje bywają partnerskie i stabilne – mówił Dominik Górka.

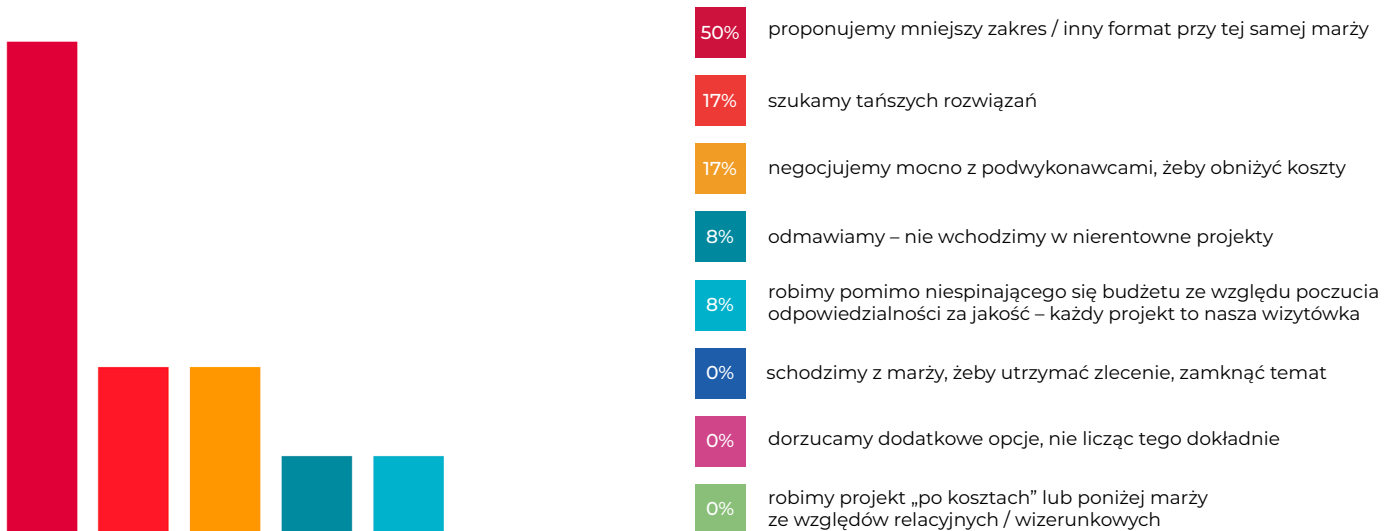
Zgodził się z tym Konrad Nadobnik, który podkreślił rolę realistycznego budżetu oraz jakości. – Klienci nie lubią być zaskakiwani dodatkowymi kosztami – dodał.

Tomasz Grabowski podkreślił, że koszty hoteli, cateringu i noclegów stanowią znaczną część budżetów.

– Jeżeli goście są zadowoleni z naszych usług, to wracają do nas, ale problemem jest często właśnie **niedoszacowanie jakichś kosztów i naciskanie na nas, jako podwykonawcę**, na zastosowanie standardów, których sami nie chcemy stosować, gdyż wiemy, że negatywnie wpłyną na odbiór wydarzenia. Nie możemy się na przykład zgodzić, aby obniżyć ilość napojów czy przekąsek, bo pretensje będą potem kierowane do nas. Proponujemy raczej **inny zakres, inny format przy tej samej marży** – mówił.

– Jesteśmy tym elementem, który najczęściej zmienia wycenę w stosunku do agencji po tak zwanym debriefingu. Niedooszacowanie kosztów w przypadku naszej działalności wynika z braku wiedzy – nasza wiedza, jeśli chodzi o technikę eventową, jest bardzo specjalistyczna, **więc dobrze by było, gdybyśmy mogli nią posłużyć agencjom, czyli żebyśmy byli włączani na wczesnym etapie produkcji eventowej**. Jesteśmy wtedy w stanie zaproponować sensowne, ale bardziej cost effective rozwiązania – dodał Przemek Stawicki.

Rys. 9. Gdy klient oczekuje znaczącej obniżki ceny / kosztów realizacji projektu przy tym samym zakresie najczęściej:



Potrzebna wiedza o kosztach i wewnętrzny audyt
 Paneliści podkreślali, że głównym problemem branży eventowej jest **brak rzetelnej wiedzy o własnych kosztach i realnej rentowności projektów po stronie agencji i dostawców, co prowadzi do zaniżonych wycen i wojny cenowej**. Proponowany kierunek zmian to przede wszystkim **edukacja i wewnętrzny audyt**, czyli dokładne liczenie czasu i kosztów pracy specjalistów, ustalenie minimalnych akceptowalnych stawek, a także realistyczne budżetowanie i mówienie „nie”, gdy cena spada poniżej progu opłacalności. I oczywiście współpraca w oparciu o te zasady. Za kluczowe elementy paneliści uznali otwartą rozmowę o pieniądzu od początku – wspólny stół agencji, techniki, cateringu i klienta przy tworzeniu koncepcji, by od razu optymalizować koszty bez

psucia jakości, trzymanie standardów jakości (np. w hotelach i cateringu), nawet kosztem mniejszego zakresu usługi, bo klient wraca po dobre doświadczenie, a nie po „tanie, ale słabe”, oraz lobbowanie za zmianami w zasadach przetargów, aby rządziej rozpisywać krótkie, jednorazowe konkursy i częściej kontraktować agencje na 2–3 lata, co stabilizuje planowanie, zmniejsza marnowanie pracy na oferty i wzmacnia partnerskie relacje.

Dyskusja i opinia publiczności pokazały, że wiele firm wciąż „polega na wyczuciu” zamiast twardych danych przy liczeniu opłacalności wydarzeń, więc taka analiza mogłaby być pierwszym krokiem do bardziej świadomej, policzonej pracy nad rentownością w 2026 roku.

SESJA III UCZESTNICY



DOMINIK GÓRKA
Live Age



TOMASZ GRABOWSKI
Unirest Hotele



KONRAD NADOBNIK
KinoGram, Event Hall,
Plated Catering



PRZEMEK STAWICKI
Visual Europe Polska



EUGENIUSZ TESLENKO
Shell



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



**Badanie agencji eventowych
przeprowadzone przez MeetingPlanner.pl:
rentowność, koszty, wyzwania**

Rentowność agencji eventowych w 2025 vs poprzedni rok? – optymistycznie

Stabilną rentowność (poprawę lub ten sam poziom) agencji wskazało 63 proc. firm (znacznie się poprawiła – 10 proc., raczej się poprawiła – 26,7 proc., bez większych zmian – 26,7 proc.). Pogorszenie rentowności – raczej (31,7 proc.) i znacznie (5 proc.) – ponad jedna trzecia firm.

Typowa docelowa marża na projekcie eventowym (procent od wartości budżetu klienta, brutto) między 10 a 15 proc.

10 proc. agencji nie stosuje stałego poziomu marży. Najczęściej agencje stosują marżę na poziomie 10 – 15 proc. (42 proc. firm), i między 16 a 20 proc. (23 proc.) firm. Marżę poniżej 10 proc. deklaruje 12 proc. agencji, niespełna jedna firma na 10 – pomiędzy 21 a 30 proc., a tę najwyższą, powyżej 30 proc. – jedynie 3 proc. agencji.

Hotele i obiekty pochłaniają największą część budżetu eventowego

Pięć segmentów, na które przeznaczana jest największa część budżetu eventowego to: hotele / noclegi (82 proc.), lokalizacja / wynajem przestrzeni (76 proc.), catering (70%), produkcja techniczna (scena, światło, dźwięk) (58 proc.) oraz gwiazdy / artyści (36 proc.).

Obiekty i catering: największy wzrost cen

Na pytanie w jakich kategoriach kosztów realizacji eventów wzrost cen w ostatnich 2 latach był najbardziej odczuwalny przedstawiciele agencji eventowych wskazali: hotele / noclegi (80 proc.), catering (72 proc.), lokalizację / wynajem przestrzeni (62 proc.), produkcję techniczną (scena, światło, dźwięk) (50 proc.), gwiazdy i artystów (40 proc.), logistykę i transport (40 proc.).



HOTELE
NADMORSKIE
★★★★



Gdzie biznes spotyka morze



SENATOR
HOTEL
★★★★



UNITRAL
HOTEL
★★★★



LIDIA
HOTEL
★★★★



www.hotelenadmorskie.pl

TU ZACZYNAJĄ SIĘ DOBRE DECYZJE

SESJA IV

**Czy doświadczenie stało się kluczową walutą współczesności?
Event w strategii z perspektywy klientów**

Partner sesji:

brandnew

Event marketing 2026: kafeateria doświadczeń, atrakcji i form uczestnictwa

Projektowanie eventów to dziś praca na emocjach, uważności i różnorodności pokoleń, stylów życia oraz modeli pracy. W centrum znajduje się doświadczenie uczestnika – mierzalne, autentyczne i wpisane w długofalową relację z marką.

Agnieszka Majkowska, dyrektorka ds. agent experience w Pru, w oparciu o osobiste obserwacje i prace Incentive Research Foundation pokazała kierunki projektowania doświadczeń. Zaznaczyła, że świat i trendy dynamicznie się zmieniają, a rynek uczestników jest skrajnie zróżnicowany, więc nie da się zaproponować jednego, uniwersalnego rozwiązania dla wszystkich. – Organizatorzy i agencje testują różne formaty i bodźce, obserwując reakcje ludzi, ponieważ po drugiej stronie jest indywidualne doświadczenie uczestnika – jego wiedza, emocje i zmiany w życiu – mówiła prelegentka i zwróciła uwagę, że **nie wróci już świat przewidywalnych, jednorodnych eventów**, w których firma po prostu „nadaje” zestaw wartości do zrozumienia. Odbiorcy nie są obecnie jednorodną grupą wiekową czy mentalną, co wymusza zupełnie nowe, bardziej intuicyjne i elastyczne podejście do projektowania wydarzeń.

Dzisiejsze eventy muszą odpowiadać na ogromną **różnorodność uczestników**, różne modele pracy, emocje, pokolenia i style życia, więc **proste „jedno rozwiązanie dla wszystkich” już nie działa**. Uczestnicy wydarzeń pracują stacjonarnie, hybrydowo lub w pełni zdalnie, co wpływa na ich sposób postrzegania świata i poziom emocji, a korporacje odchodzą od sztywnej dyscypliny „pod linijkę” na rzecz dobrostanu, co zmienia oczekiwania wobec formy i tonu wydarzeń.

Wiele pokoleń i „geriatria mentalna”

Prelegentka podkreśliła, że dawny „świat VUCA” (volatility – zmienność, uncertainty – niepewność, complexity – złożoność, ambiguity – niejednoznaczność) ustąpił miejsca poczuciu, że „świat jest do BANI” (brittle – kruchość, anxious – lęk, nonlinear – nieliniowość, incomprehensible – niezrozumiałość), a chaos, lęki, FOMO/FOBO i inne obawy sprawiają, że ludzie czują się zagubieni. – Uczestnicy eventów często nie rozumieją, **„w jakim świecie żyją”, ale dobrze wiedzą, co czują**, więc projektowanie wydarzeń coraz

mocniej koncentruje się na tym, jakie **emocje mają wynieść z doświadczenia** – podkreśliła. – Na jednym wydarzeniu mogą spotkać się trzy – cztery generacje, na przykład uczestniczki w wieku od 27 do 81 lat z jednej sieci sprzedaży. Poza tym sama metryka nie mówi wszystkiego, ponieważ dwudziestokilkulatek może mieć „geriatrię mentalną” (nic go nie cieszy, nic nie zaskakuje), a siedemdziesięcioletka być głodny świata i przygód, co wymusza dużo subtelniejsze podejście do projektowania doświadczeń niż proste segmentowanie „według wieku”.

Współczesne życie coraz częściej przypomina **work-life blending** niż work-life balance, ponieważ praca, dom i obowiązki mieszają się w ciągu dnia, co wpływa na oczekiwania wobec wydarzeń. Uczestnik stawia siebie na pierwszym miejscu, gdyż liczą się jego osobiste odczucia, niezależnie od zespołu czy korporacji, a social media premiuje „instagramowe” i „tiktokowe” kadry.

Skupienie na 10 minut

Poza tym **skrócił się czas koncentracji**, w efekcie po 5 – 10 minutach wiele osób traci zdolność skupiania uwagi, to widać zarówno na uczelniach, jak i na konferencjach, więc eventy muszą być projektowane w krótszych, dynamicznych segmentach. Współczesny uczestnik eventu **patrzy przez filtr „what’s in it for me?”** – oczekuje konkretnej korzyści, emocji lub wiedzy, a nie tylko długopisu i notatnika. Jednocześnie przy wysokiej inflacji i presji kosztów pracy trzeba projektować ekscytujące doświadczenia w bardzo ograniczonych budżetach, co nasila dylemat, czy np. incentive jest przede wszystkim zachętą („zrób coś, dostaniesz coś”), czy nagrodą po fakcie. Badanie Top Performer Study Incentive Research Foundation przeprowadzone wśród firm o najwyższej retencji i satysfakcji pokazało, że kluczowe elementy to **elastyczność formatów wydarzeń**, dopasowanie do **potrzeb uczestników** oraz unikatowe rozwiązania **wpisane w sposób, w jaki uczestnik widzi świat, a nie w preferencje organizatora**. Doświadczeni praktycy podkreślają, że trzeba nauczyć się patrzeć na event oczami odbiorcy, nawet gdy jego apetyt na świat jest mniejszy niż nasz.

Wartość postrzegana nagrody

Uczestnicy coraz częściej chcą na evencie przede wszystkim odpocząć, zrelaksować się i miło spędzić czas, a nie być wyłącznie bombardowani bodźcami, wiedzą i atrakcjami. Kluczowa staje się „**wartość postrzegana nagrody**”, która polega nie na tym, ile kosztuje hotel czy program, ale jak bardzo uczestnik czuje, że firma się o niego stara – często drobny gest może podnieść odbiór wydarzenia bardziej niż drogi „luksus”.

– Ludzie oczekują **elastyczności, wyboru i personalizacji, zamiast jednego pakietu dla wszystkich.**

Coraz większe znaczenie ma też mądrze rozumiany gifting: zamiast kolejnych gadżetów z logo, które leżą w hotelu lub w szufladzie, uczestnicy doceniają upominki „ze znaczeniem”, takie jak lokalne produkty, spójne z ideą odpowiedzialnych, mniej marnotrawiących wydarzeń – podkreślała Agnieszka Majkowska. Dobrym rozwiązaniem mogą być też „**gifting zone**” – na jednej z konferencji uczestnicy zostali zaproszeni do takiej strefy, aby wybrać prezent z proponowanych opcji, dzięki czemu każdy dostawał coś faktycznie przydatnego dla siebie lub bliskich, a przy okazji była to strefa nawiązania pierwszych relacji dla nieznanających się wcześniej uczestników.

Nagroda w postaci wyjazdu incentive wciąż ma sens dla przedstawicieli pokolenia Z, millenialsów, X i boomersów, bo kluczowa jest możliwość bycia z innymi ludźmi i dzielenia się wrażeniami, a nie sam indywidualny trip.

Sprzeczne oczekiwania uczestników

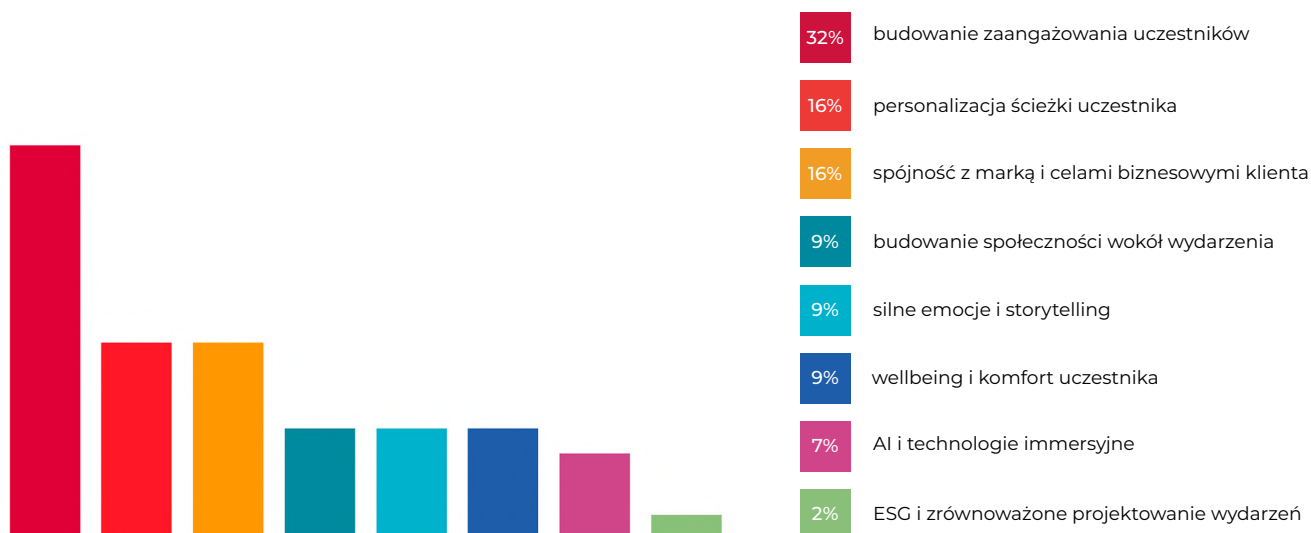
Uczestnicy wydarzeń chcą jednocześnie zwiedzać i odpoczywać, być aktywni i się relaksować, poznać unikatową kulturę i leżeć przy basenie, co generuje **wiele rozbieżnych oczekiwań w jednej grupie.** Ponieważ nie da się zadowolić wszystkich, zadaniem organizatora jest szukanie balansu, by event był efektywny dla uczestnika i efektywny dla płacącego za niego zleceniodawcy. W efekcie **organizatorzy często traktują event jak laboratorium,** na nowo układają sloty czasowe, proporcje między konferencją, prezentacjami, wolnym czasem i jedzeniem. Czas jest też pozycją budżetową – by dodać atrakcyjne elementy, czasem skraca się pobyt (na przykład o jeden nocleg), żeby zmieścić się w kosztach.

„Kafeteria” doświadczeń

Coraz częściej buduje się „kafeterię” benefitów dla uczestników, zakładając różne tempo i intensywność (szybko i mocno, wolniej, wcześniej, później), z której każdy może wybrać coś dla siebie.

W projektowaniu eventów pojawia się coraz więcej nowych form i pojęć, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby uczestników. Obok workation i bleisure (łączenia pracy z wypoczynkiem) pojawiają się kolejne koncepty, jak coolcation czy format prezentacji Pecha Kucha (20 slajdów, 20 minut), rozwijają się silent meetings na wzór silent disco, gdzie kilku prelegentów mówi równolegle, a uczestnik wybiera w słuchawkach, kogo słucha. Eksperymentuje się z „non places” i nietypowymi lokalizacjami oraz mocno „instagramowymi” przerwami kawowymi, gdzie catering staje się równie ważny wizualnie jak merytoryka spotkania.

Rys. 10. Gdy klient oczekuje znaczącej obniżki ceny / kosztów realizacji projektu przy tym samym zakresie najczęściej:



Uczestnik w doświadczeniu

– Dobry event – niezależnie od jego skali – ma sens tylko wtedy, gdy **uczestnik jest w środku doświadczenia**, a nie ogląda je z boku. Coraz więcej dobrych korporacji daje pracownikom przestrzeń, by współtworzyli event, proponując na przykład wyjście na scenę, taniec, zagranie jako DJ, krótkie wystąpienie, niezależnie od poziomu umiejętności. Chodzi o to, by uczestnik był „w doświadczeniu”, bo inaczej całe wydarzenie nie zostawia trwałego śladu – mówiła podczas dyskusji **Anna Ogonowska**, główna specjalistka ds. personalnych w T-Mobile Polska. Dodała też, że pracownicy są nośnikami marki i że nie przekona ich sama komunikacja, ale emocje z przeżytego wydarzenia, czyli chociażby moment wyjścia na scenę, założenia sukienki, bycia wywołanym do udziału. Podkreśliła, że z perspektywy HR eventy są ważne i opłacalne, bo budują zaangażowanie i pozytywne skojarzenia z firmą, pod warunkiem aktywnego udziału, a nie biernej obecności.

Autentyczność i wspólnota

Joanna Cendrowska, communication and marketing business partner, Aldesa Polska, zwróciła uwagę, że **największym wyzwaniem są dziś przebudźcowanie, zmęczenie (także psychiczne) oraz duża różnorodność wiekowa uczestników**, co mocno wpływa na projektowanie eventów B2B. – W branży budowlanej, mniej „rozrywkowej” niż FMCG czy tech, eventy nadal są intensywnie wykorzystywane, ale przede wszystkim strategicznie, a nie tylko rozrywkowo. Ich głównym celem jest **wzmacnianie poczucia przynależności** pracowników i partnerów do organizacji, a nie sama „fajność” formy. Kluczowe jest, by doświadczenia na evencie dawały realne poczucie bycia częścią jednego, spójnego bytu, a nie „fejku” czy marketingowej sztuczki – mówiła i podkreśliła, że event ma być transparentny, prawdziwy i dawać uczestnikom „reasons to believe”, wzmacniając autentyczność komunikacji i budowanie wspólnoty wokół marki.

Prawo do „nieuczestniczenia”

Edyta Styczeń-Gawin, kierownik zespołu marketingu i komunikacji B2B w Netia SA, zwróciła uwagę, że coraz większym **wyzwaniem jest dziś samo zaproszenie na event i forma uczestnictwa**, szczególnie przy bardzo zróżnicowanych pokoleniowo i mentalnie grupach. – Coraz częściej zakłada się, że część osób **ma pełne prawo nie brać udziału** w wydarzeniu i należy to uszanować, zamiast

ich „przymusowo integrować”. Dotyczy to zwłaszcza osób introwertycznych, pracujących np. w IT lub w bardzo „umysłowych” technologiach, osób, które nie chcą intensywnej integracji czy ekspozycji społecznej – stwierdziła i dodała, że **zamiast jednego obowiązkowego formatu pojawia się również „kafeteria” uczestnictwa, czyli różne formaty – na żywo, online, hybrydowo, z rodziną, a nawet w formie indywidualnego doświadczenia poza samym eventem.**

– Marka może dostarczyć wartość i doświadczenie także tym, którzy nie pojawią się fizycznie, na przykład poprzez osobne, dostosowane formy benefitów czy kontaktu, oddając uczestnikowi wybór, jak „skonsumuje” wydarzenie – zaznaczyła.

Transparentna komunikacja

Anna Ogonowska, nieco w opozycji do „prawa do nieuczestniczenia” zauważyła, że dobry event to taki, który obejmuje wszystkich. – Powinien być projektowany tak, by każdy uczestnik znalazł w nim **bezpieczną przestrzeń dla siebie** – od strefy ciszy dla introwertyka po „kącik dla szaleńca z pieskiem” z poidelkiem i przyjazną infrastrukturą. Ważne jest, aby zaprosić wszystkich, ale bez presji. Celem jest zachęcenie, by choć odrobinę „zanurzyć się” w wydarzeniu, czyli spróbować, zajrzeć, wyjść na moment ze strefy komfortu, a nie zmuszanie do pełnej integracji. Uczestnik nie musi „wypić całej szklanki” doświadczenia – wystarczy, że „zmoczy usta”, czyli spróbuje na własnych warunkach – mówiła i podkreśliła kluczową rolę szczerzej komunikacji klient – agencja i HR – pracownicy, która ma jasno przekazać, po co jest event, jakie daje możliwości, bez ukrytych intencji i manipulacji.

– Gdy ludzie rozumieją cel i czują się doinformowani, łatwiej przełamują podejrzliwość („oni coś za to chcą”) i chętniej korzystają z oferowanych doświadczeń – czy to w formie udziału w evencie, czy alternatywnego przeżycia „w zamian” – dodała.

Employee experience jak customer experience

Agnieszka Majkowska wspomniała, że eventowe doświadczenie powinno obejmować cały cykl życia pracownika – od rekrutacji po odejście – tak, aby na każdym etapie „czuł się dobrze w tym, czego doświadcza”. HR może przy tym działać jak dział customer experience, czyli projektować spójne doświadczenie pracownika w rekrutacji, szkoleniach, eventach i codziennej pracy. – Liczy się nie tylko „duży event”, ale każdy kontakt – także małe szkolenia czy gesty – który wzmacnia poczucie, że firma

traktuje ludzi poważnie i po ludzku. Coraz większy nacisk kładzie się na personalizację detali, na przykład wspomniany już przemysłany gifting zamiast „jednego kubeczka dla wszystkich”, żeby uczestnik mógł poczuć: „to jest dla mnie”. Takie drobne, osobiste sygnały są „miękkim, ale bardzo mocnym dowodem, że ludzie emocjonalnie „wpuszczają” firmę do swojego życia – mówiła.

Doświadczenie można mierzyć corocznym badaniem zaangażowania i satysfakcji, zadając pytania o to, co było ważne, zapamiętane, sprawdzając frekwencję na eventach i reakcje na działania follow-up po wydarzeniu. Można także zbierać sygnały typu „kiedy następne?”, spontaniczne historie i gesty pracowników, które pokazują, że event zostaje z nimi na długo. Podkreśliła też, że najlepsze efekty dają eventy wplecione w szerszy proces, obejmujący komunikację przed spotkaniem, doświadczenie w jego trakcie i przemysłany follow-up po, co buduje ciągłość i poczucie przynależności jako jednej z kluczowych potrzeb ludzkich.

Event B2B jako content i relacja

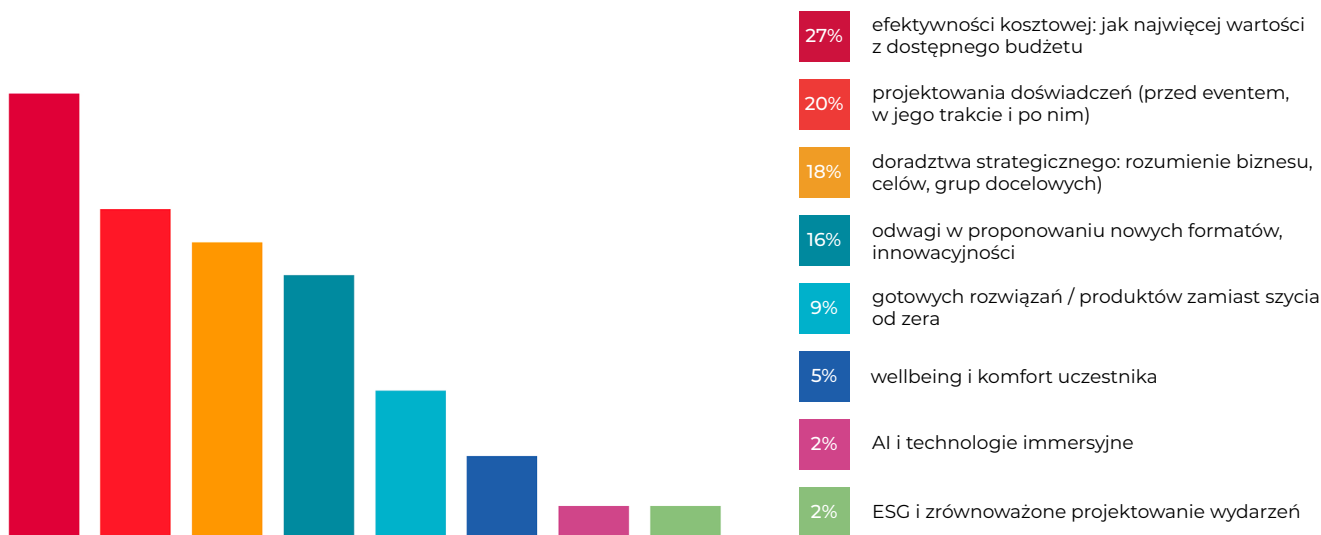
Edyta Styczeń-Gawin dodała, że event w B2B staje się **osią długofalowej relacji z klientem** – generuje content, dostarcza punktów styku przed spotkaniem, w jego trakcie i po nim, a dzięki CRM-owi można to doświadczenie precyzyjnie mierzyć na poziomie

pojedynczego klienta. – W podejściu B2B event jest „content creatorem”, ponieważ z jednego wydarzenia powstają materiały do komunikacji na miesiące, które podtrzymują relację i ułatwiają kolejne kontakty handlowe. Przy klientach, z którymi współpraca trwa dziesiątki lat, doświadczenie buduje się nie jednorazową akcją, tylko całą sekwencją: zaproszenia, spotkania, follow-upów i kolejnych mikro-kontaktów – tłumaczyła.

Dodała też, że dane o kontakcie z klientem (przed eventem, w jego trakcie, po zakończeniu) wpisane do CRM-u umożliwiają **śledzenie frekwencji, reakcji na komunikację, dalszych kroków sprzedażowych oraz realnego wpływu eventu na relację i przychody**. Takie mierzenie na poziomie każdego klienta pozwala elastycznie dobierać formaty, optymalizować budżet marketingowy i udowodniać zarządowi, że marketing wzmacnia cele sprzedażowe – buduje biznes.

Natomiast w przypadku podmiotów publicznych **doświadczenie buduje się bardziej treścią** (kompetencje, eksperckość, sprawność współpracy) niż „miękkimi” benefitami, dlatego każda forma spotkania musi mieć jasny cel biznesowy lub edukacyjny. Kluczowe jest tutaj **zachowanie wysokiego poziomu, unikanie pozorów „kupowania życliwości” i dokumentowanie decyzji**, aby nikt nie podważył zgodności działań z zasadami.

Rys. 11. Czego klienci najbardziej oczekują dziś od partnerów eventowych?



Co „wygrywa” ponad budżetem?

Klienci – zdaniem rozmówczyń – oczekują od agencji i wykonawców partnerstwa, które obejmuje bliską współpracę i wspólną grupę projektową, dzielenie się wiedzą i doświadczeniami oraz traktowanie eventu jako „naszego wspólnego projektu”, a nie „mój” versus „ich”. Wśród tych najważniejszych oczekiwań wskazują także takie elementy jak: efektywność kosztowa, odwaga i innowacyjność w proponowaniu nowych formatów doświadczeń na każdym etapie „życia” eventu. Panelistki podkreśliły także, że ważne

jest precyzyjne określenie celu wydarzenia. Potrzebne kompetencje to znajomość rynku technologicznego i klientów biznesowych, ich specyfiki i oczekiwań – zwłaszcza w B2B. Ważne jest zrozumienie kontekstu biznesowego i regulacyjnego, na przykład specyfiki spółek Skarbu Państwa.

Ponad budżetem „wygrywają” relacje, zaufanie i „flow” w pracy. Ważny jest wspólny cel i współodpowiedzialność za efekt, gdy od momentu podpisania umowy projekt nie należy już tylko do klienta ani tylko do agencji, ale staje się jednym, wspólnym przedsięwzięciem.

SESJA IV UCZESTNICZY



AGNIESZKA MAJKOWSKA
Pru Polska



JOANNA CENDROWSKA
Aldesa Polska



ANNA OGOŃSKA
T-Mobile Polska



EDYTA STYCZEŃ-GAWIN
Netia SA



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Agnieszka Majkowska,
dyrektor ds. agent experience, Pru Polska

Ważne w projektowaniu doświadczeń

Po raz pierwszy w historii...

Obcujemy z **3 lub 4 generacjami** uczestników wydarzeń

Work-life balance i work-life blending dominują dyskusję o programach wydarzeń

„Ja” jest zawsze na pierwszym miejscu

Social media i instagramowość definiują wartość produktu, jaki dostarczamy uczestnikom

Krótki czas koncentracji determinuje konstrukcję programu i jego dynamikę

Poszukiwanie „**what’s in it for me**” wymusza nowe podejście

!... w warunkach wysokiej inflacji szukamy **rozwiązań dla ograniczonych budżetów**



Event marketing 2025/2026.
Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń

Kondycja event marketingu

Event marketing utrzymuje dobrą pozycję wśród narzędzi komunikacji marketingowej, dostarczając najbardziej pożądane w relacji z odbiorcami tej komunikacji – doświadczenia i zaangażowanie. Wynika z raportu „Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń”.

Korzystanie:

71 proc. firm w 2025 roku korzystało z event marketing do realizacji swoich celów

75 proc. klientów zadeklarowało, że ich firma będzie korzystała z event marketingu w 2026 roku

Skuteczność:

81 proc. klientów ocenia skuteczność event marketingu jako co najmniej dobrą

Budżet:

20 proc. firm w 2025 r. dysponowało budżetem zbliżonym do ubiegłorocznego, 38 proc. – większym, 36 proc. – mniejszym

Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń:

70 proc. firm personalizuje wybrane elementy eventów pod kątem różnych pokoleń, a 84 proc. dostosowuje przynajmniej część komponentów wydarzenia

61 proc. firm wskazuje, że oczekuje (w mniejszym bądź większym stopniu) w ofertach event marketingowych propozycji dostosowania elementów wydarzenia do różnych pokoleń, 35 proc. oczekuje, że będzie to zaadresowane w ofercie w sposób wyraźny bądź bardzo duży (jako podstawa konceptu).



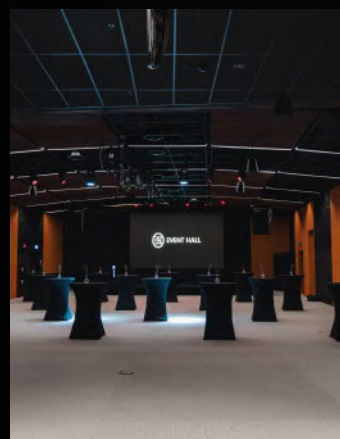
EVENT HALL

W FABRYCE NORBLINA

PRZESTRZEŃ W CENTRUM WARSZAWY,
KTÓRA ROBI WRAŻENIE

MIEJSCE, DAJĄCE MOŻLIWOŚCI:

- MODUŁOWA, PLASTYCZNA PRZESTRZEŃ
- 670M² PLUS ROZLEGŁE FOYER I SĄSIADUJĄCE SALE KINOWE
- DEDYKOWANY EVENT MANAGER DLA KAŻDEGO WYDARZENIA
- BOGATE WYPOSAŻENIE I OBSŁUGA AV NA MIEJSCU
- WYJĄTKOWY CATERING SERWOWANY PRZEZ **plated** CATERING



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ
O EVENT HALL
eventfn.pl
ZOBACZ WIRTUALNY
SPACER

SPRAWDŹ NASZE REALIZACJĘ
I POZNAJ TEAM NA INSTAGRAMIE

[eventhall_fabrykanorblina](https://www.instagram.com/eventhall_fabrykanorblina)



EVENT HALL

ZAPLANUJMY WSPÓLNIE TWÓJ EVENT:
Event Hall w Fabryce Norblina
ul. Żelazna 51/53, WARSZAWA
+48 532 363 570
event@eventfn.pl

SESJA V

**Dobrostan: jak w praktyce eventowej
wykorzystać najgorętszy dziś trend do-
budowania jakościowych relacji, dobrego klimatu
i efektywności biznesowej**

Partner sesji:



PLATINUM MOUNTAIN
Hotel & SPA

Dobrostan jako KPI

Work-life balance jako stały „stan” to mit – dziś mówimy raczej o świadomym balansowaniu między wysiłkiem, odpoczynkiem i rozwojem. Dobrze zaprojektowany event może realnie wzmacniać zaangażowanie, kreatywność i relacje. Warunkiem jest jednak odejście od przeładowanych agend i wellbeing-washingu na rzecz autentyczności, regeneracji i uważności na potrzeby uczestnika.

Czym jest dobrostan, co na niego wpływa, co można zrobić, aby doświadczyli go uczestnicy wydarzenia i tym samym zapamiętali je na długo – o tym rozmawiali uczestnicy panelu „Dobrostan: jak w praktyce eventowej wykorzystać najgorętszy dziś trend do budowania jakościowych relacji, dobrego klimatu i efektywności biznesowej”.

Od balansu do balansowania

Agnieszka Maruda, mówczyni inspiracyjna, mentorka, trenerka biznesu i psycholog, wprowadzając w zagadnienie dobrostanu, odróżniła dobrostan jako „stan” od „bycia w procesie” i podkreśliła, że bardziej chodzi o **ciągłe balansowanie, a nie osiągnięcie mitycznego work-life balance**. Zachęciła też, aby patrzeć na dobrostan przez pryzmat KPI/ROI zarówno biznesowych (w eventach), jak i osobistych, także w przypadku osób przygotowujących eventy, które często działają w trybie mało dobrostanowym. – Dobre samopoczucie zwiększa produktywność, zaangażowanie, retencję, satysfakcję oraz poprawia relacje w pracy, **badania łączą programy wellbeingowe z wyższą retencją i efektywnością**. Wysoki poziom dobrostanu sprzyja kreatywności i innowacyjności, bo ludzie mają **zasoby, by myśleć twórczo i współtworzyć nowe rozwiązania**, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe – wyjaśniała. Zaproponowała także myślenie o „dobrym byciu” jako o cyklu wysiłek – odpoczynek – rozwój, a nie o prostym równaniu „wysiłek + wysiłek = postęp”, które prowadzi do wypalenia. Kultura „dokładaj wysiłku” ignoruje fakt, że rozwój wymaga także świadomej regeneracji, a kumulowanie samego wysiłku to szybka droga do wypalenia. Natomiast „dobry stan” to umiejętne przeplatanie okresów intensywnej pracy z realnym odpoczynkiem, a nie tylko „gaszenie pożarów” po przeciążeniu.

Pre-generacja: odpoczynek przed

Zaproponowała także działanie czy spotkania służące **pre-generacji, czyli odpoczynek przed spodziewanym okresem dużego obciążenia, zamiast wyłączenie regeneracji „po wszystkim”**. Zachęciła do testowania osobistego „odpoczynku przed” (na przykład przed sezonem eventowym), bo dla wielu osób okazuje się to game changerem w utrzymaniu energii i zdrowia. Natomiast to, czy będziemy się regenerować czy wypalać, w dużej mierze zależy od środowiska, czyli od sposobu organizacji pracy, norm w zespole, a nawet fizycznego otoczenia. Badania pokazują – jak podkreślała – że sprzyjające środowisko, takie jak między innymi jasno zarządzony workload, wsparcie i naturalne otoczenie, wzmacnia procesy regeneracji i obniża poziom stresu oraz ryzyko wypalenia.

Oksytocyna i endorfiny

Dobry event może być „fabryką” oksytocyny i endorfin, ponieważ wspiera relacje, odwagę i emocje, co w świecie kryzysów czyni wellbeing realnym atutem. Oksytocyna wiąże się z poczuciem więzi i zaufania, jej poziom wzrasta przy życzliwym kontakcie wzrokowym, dotyku i doświadczeniu bycia „zauważonym”, oczywiście przy zachowaniu granic i zgody. Eventy – przez spotkania twarzą w twarz, rozmowy, gesty wsparcia – **są naturalnym środowiskiem do budowania mikromomentów więzi**.

Natomiast endorfiny uwalniają się między innymi przy śmiechu, autoironii, ruchu oraz przy domykanianiu zadań – poczuciu, że „zrobiłem/zrobiłam coś trudnego i dałam/dałam radę”. Na eventach sprzyjają temu odważne, ale bezpieczne wystąpienia (piosenka, mówienie na scenie), aktywności ruchowe czy kreatywne wyzwania, po których uczestnik czuje satysfakcję i dumę.

Filar **dobrostanowego eventu stanowi także fakt, że staje się on przestrzenią realnej zmiany, daje regenerację i wzmocnienie. Dobry event przynosi jednocześnie silne, pozytywne emocje i konkretny, praktyczny „take away” – umiejętność, inspirację, nowe kontakty**. Wellbeing warto traktować jako „dobre bycie”, czyli realną przestrzeń regeneracji, a nie wyłącznie modne hasło „dobrostan”.

– **W świecie napięć i kryzysów potrzebujemy świadomie zaprojektowanej przestrzeni odpoczynku**, ważne jest także, jak nazywamy efekt eventu: „dowozimy endorfiny, oksytocynę, dobre bycie”, a nie tylko „program” – podkreśliła.

Rys. 12. Jaką rolę w projektowaniu eventów w 2025 roku pełnił dobrostan uczestników?



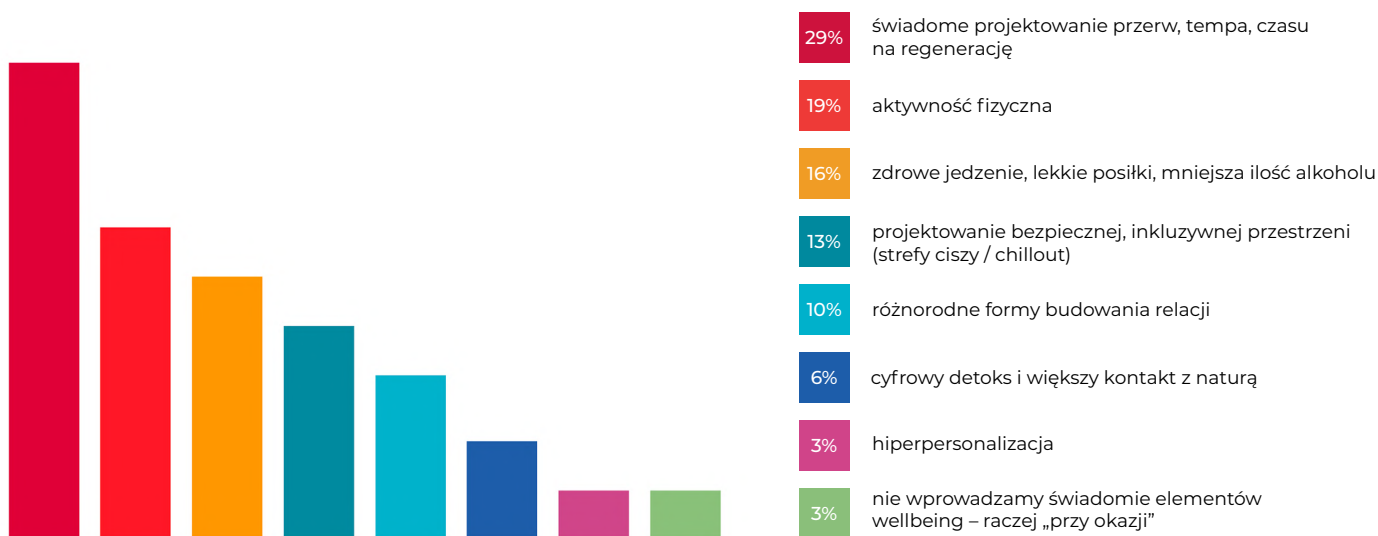
Projektowanie eventu dla uczestnika

– Zasadą jest, aby nie projektować eventu dla eventu, tylko dla konkretnego uczestnika – z uważnością na jego „ja” i pytanie „co z tego będzie miał”. Pikniki nie są „rodzinne z definicji”, tylko otwarte, gdyż można przyjść na nie z rodziną, znajomym, psem, a wydarzenie jest tak projektowane, by każdy znalazł coś dla siebie (strefa ciszy, strefa dla dzieci, strefa dla czworonogów) – mówiła podczas dyskusji **Aleksandra Cichecka**, menedżer ds. wizerunku pracodawcy, zespół wizerunku pracodawcy i CSR w Alior Banku.

Podkreśliła też, że brief dla agencji oprócz wieku uczestników obejmuje też opis grupy, czyli zaznacza na przykład, czy są to rodzice, czy grupa mieszana, kobiety/mężczyźni, z jakiego są działu firmy, tak **by dopasować format i przestrzeń do nich, a nie tylko do ogólnej „publiczności”, co sprzyja budowaniu dobrostanu.**

Podkreśliła również, że organizując event, zawsze pyta uczestników po jego zakończeniu o wszystkie możliwe aspekty, także te wpływające na ich odczucia i dobrostan, a otrzymywane uwagi są uwzględniane przy organizacji kolejnych wydarzeń.

Rys. 13. Jakie elementy dobrostanu najczęściej są uwzględniane w projektowaniu wydarzeń?



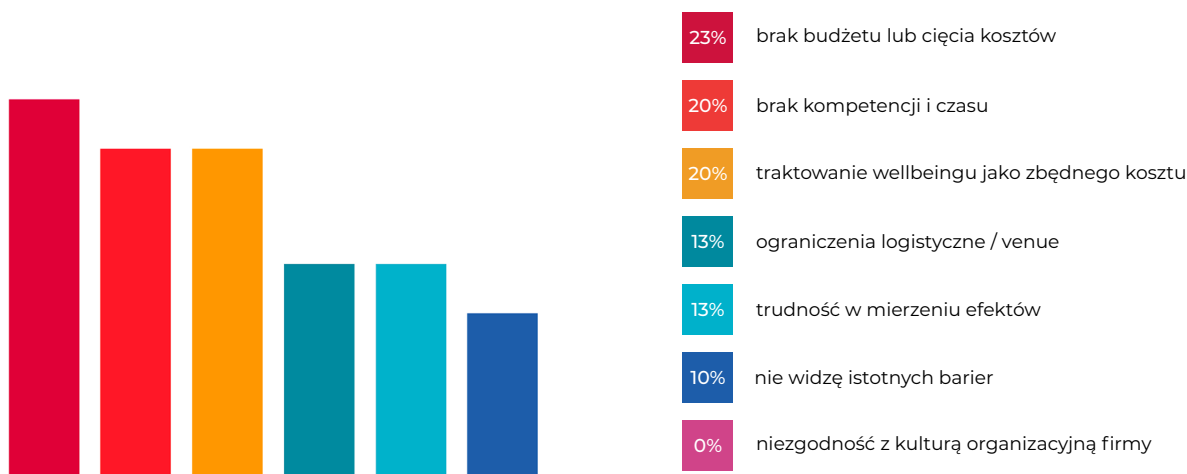
Korygowanie przeładowanej agendy

Urszula Piotrowska-Topa, współwłaścicielka Mind-Spark Agency, podkreśliła, że kluczowe jest, aby **event dawał czas wolny, a nie tylko „zaliczał” agendę – i tu ważna jest rola agencji w rozmowie z klientem już na etapie przetargu.** – Jeśli widać, że program jest tak gęsty, że uczestnicy nie skorzystają z atutów miejsca (spa, spacer, basen), agencja powinna zaproponować jego skrócenie lub zmianę elementów, by uwolnić godzinę czy dwie na odpoczynek. Rozmowa na ten temat jest częścią profesjonalnego doradztwa, a nie „psuciem” eventu – mówiła. Podkreśliła też, że ważne jest zbadanie, jaka to grupa i czego realnie potrzebuje, szczególnie gdy na co dzień jest przeładowana digitaliem.

W takim przypadku lepiej **redukować liczbę bodźców i ekranów, a dodawać elementy offline, ruchu i spokoju** – zamiast „doklejać” kolejne cyfrowe atrakcje.

– Nie organizowaliśmy w ostatnim czasie wydarzenia, które nie byłoby połączone z team-buildingiem na zewnątrz. Na pewno lokalizacja **obiekty w górach lub nad morzem powoduje to, że sam organizator szuka rozwiązań, które w jakiś sposób zachęcą uczestników spotkania do dodatkowej aktywności.** Często też sami uczestnicy są kreatorami eventu i jego programu, czyli jeżeli mamy wyznaczony czas wolny, to otrzymują kilka wariantów do wyboru, jak chcą ten czas spędzić – dodał Karol Brześkiewicz, dyrektor generalny Grupy Górskie Resorты, Platinum Mountain Hotel & Spa.

Rys. 14. Co najbardziej blokuje wprowadzanie rozwiązań wellbeing w eventach?



Atrakcje a dobrostan

– Projektując eventy dobrostanowe, **warto świadomie dobierać atrakcje i zadbać o dobrowolność udziału, inaczej łatwo wpaść w wellbeing-washing.**

Nie każda „hitowa” atrakcja służy dobrostanowi, przykładem może być klasyczny paintball – to raczej stres i ból niż regeneracja. Nie wszystko musi być dla wszystkich, zamiast jednej obowiązkowej strzelanki lepiej dać wybór – ktoś pójdzie w adrenalinę, ktoś zostanie przy choince czy spokojnym lunchu – zauważyła **Aleksandra Cichecka.**

Podkreśliła też dobrowolność „wellbeingowych” aktywności. – Joga, stretching czy inne formy ruchu na eventach nie powinny być przymusowe ani obudowane presją, bo dla części osób to generuje dyskomfort i stres, czyli efekt przeciwny do zamierzonego.

Przymus udziału w aktywnościach wellbeingowych, przy niezmiennym obciążeniu pracą, jest przykładem wellbeing-washingu. Ładnie wygląda w komunikacji, ale nie poprawia realnego dobrostanu – dodała.

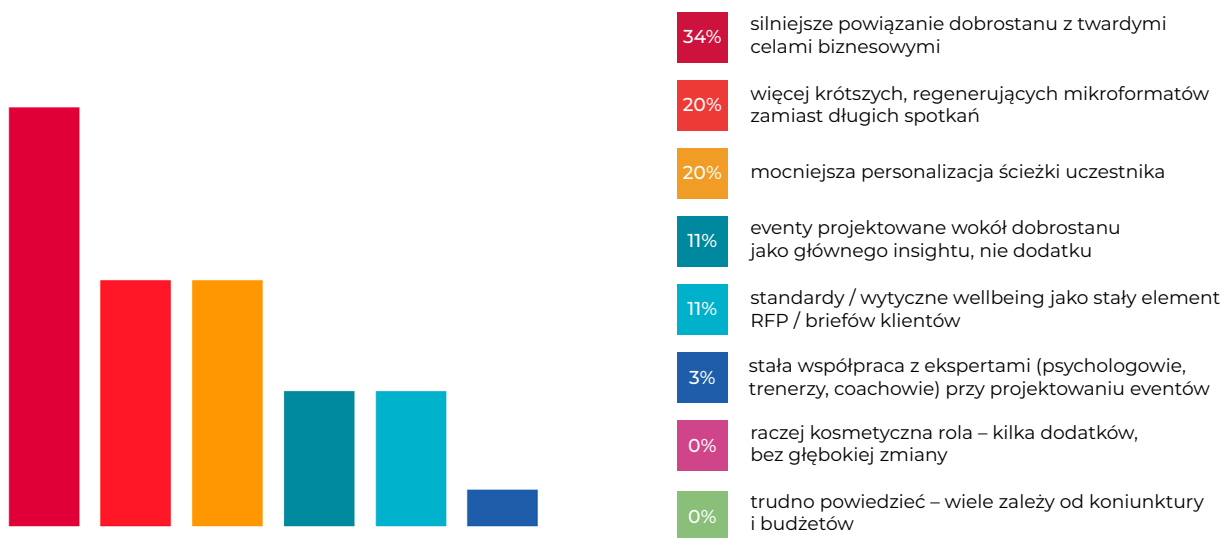
Autentyczność i dobrowolność

– We wprowadzaniu elementów dobrostanu do projektowania eventów **kluczowa jest kwestia autentyczności** – podkreśliła **Monika Buchwald**, CEO & head of creative & strategy Creative Brand Stories. – Jeżeli będziemy udawali, że coś robimy dla dobrostanu, a faktycznie tak nie będzie, to uczestnicy poczują się oszukani. Ważne jest także niezmuszanie uczestników do czegoś, czego nie chcą robić, tak aby mogli wydarzenie trochę sami reżyserować, żeby mieli czas dla siebie – tłumaczyła.

Agnieszka Maruda podkreśliła, że **warto czasem coś odjąć z programu zamiast dokładać i sprawdzać, co może być zbędne w projekcie**. Natomiast Aleksandra Cichecka podsumowała dyskusję życzeniem, że dobrostan powinien być nie „nice to have” w strategii firmy, tylko „must have”

i że **powinien mieć odbicie w eventach**. – Życzę wszystkim organizatorom eventów, czy po stronie agencji, czy po stronie korporacji, żebyśmy oprócz tego, że tworzymy te wydarzenia i dbamy o oksytocyny i endorfiny, także odczuwali zadowolenie ze strony uczestników – podsumowała.

Rys. 15. W jakim kierunku dobrostan może najbardziej zmienić projektowanie eventów w 2026?



SESJA V UCZESTNICY



KAROL BRZEŠKIEWICZ
Platinum Mountain Hotel & Spa,
Grupa Górskie Resorty



MONIKA BUCHWALD
Creative Brand Stories



ALEKSANDRA CICHECKA
Alior Bank



AGNIESZKA MARUDA
mówczyni inspiracyjna,
mentorka, trenerka biznesu



URSZULA PIOTROWSKA
Topa, MindSpark Agency



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

Dobrostan: regeneracja i pre-generacja



Diagnoza:

WYSIŁEK + ODPOCZYNEK --> ROZWÓJ

WYSIŁEK + WYSIŁEK --> WYPALENIE

Warto myśleć o „dobrym byciu” jako o **cyklu wysiłek – odpoczynek – rozwój**, a nie prostym równaniu „wysiłek + wysiłek = postęp”, które prowadzi do wypalenia.

Kultura „dokładaj wysiłku” ignoruje fakt, że rozwój wymaga także **świadomej regeneracji**, a kumulowanie samego wysiłku to szybka droga do wypalenia.

„Dobry stan” to umiejętnie przeplatanie okresów intensywnej pracy z realnym odpoczynkiem, a nie tylko „gaszenie pożarów” po przeciążeniu.

Pomysł: Warto wprowadzić działanie czy spotkania służące **pre-generacji, czyli odpoczynek przed spodziewanym okresem dużego obciążenia, zamiast wyłącznie regeneracji „po wszystkim”**. Warto testować także osobisty „odpoczynek przed” (na przykład przed sezonem eventowym), bo dla wielu osób okazuje się to game changerem w utrzymaniu energii i zdrowia.

Dobrostan istotny dla wszystkich pokoleń uczestników wydarzeń



W raporcie „Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń” sprawdzono, jakie zagadnienia – zdaniem klientów – mają szczególne znaczenie w event marketingu z punktu widzenia różnych pokoleniowo grup uczestników wydarzeń. I tak: znaczenie AI i nowych technologii według organizatorów wydarzeń wzrasta głównie w pokoleniach Zet i Millenialsów. DEI (różnorodność, równość, inkluzywność) – rośnie głównie dla pokolenia Z (80 proc. wskazań). Według firm **znaczenie dobrostanu jest co raz większe w trzech pokoleniach: od Zet do X**. Zgodnie z deklaracjami klientów znaczenie digitalizacji wydarzeń rośnie dla Millenialsów. Podobnie personalizacji. Interaktywność staje się coraz bardziej ważna dla Gen Z. Podobnie jak ESG, choć w tym przypadku również wzrost jej istotności jest obserwowany (choć nieco rzadziej) wśród Millenialsów i Gen Z.

Agnieszka Maruda, mówczyni inspiracyjna, mentorka, trenerka biznesu

Event marketing 2025/2026. Wielopokoleniowość uczestników wydarzeń

Dobrostan i bleisure – nowa definicja gościnności

O filozofii współczesnego hotelu resortowego, który z powodzeniem łączy współpracę z organizatorami wydarzeń z ofertą dla gości indywidualnych oraz realizuje obietnicę „Platinum Mountain Hotel & Spa – nie wybierasz pomiędzy pracą a odpoczynkiem” opowiada Monika Borysiuk, dyrektor sprzedaży i marketingu hotelu.

Magdalena Kondas (MK): Dobrostan to moda, czy już stały filar strategii hotelu?

Monika Borysiuk (MB): Jest to na pewno trend, która już na dobre zagościł w ofertach i w wydarzeniach.

W naszym hotelu wellbeing jest stałym elementem, obecnym zarówno w komunikacji, jak i w eventach. Jest to zgodne z trendem bleisure, czyli łączeniem wyjazdu biznesowego z wypoczynkiem i wellbeingiem właśnie. Łączymy konferencje i spotkania biznesowe z pobytami gości indywidualnych, tworząc „resortowy” wymiar obejmujący pracę i odpoczynek. W ofertach zachęcamy do przedłużania pobytu po ewencie, pozostania w „klimacie” miejsca albo przyjazdu wcześniej, by połączyć obowiązki z regeneracją.

Takie podejście odpowiada na potrzeby gości, którzy chcą w ramach jednego wyjazdu zarówno połączyć realizację zadań biznesowych z czasem dla siebie lub rodziny, bez organizowania osobnej podróży. Wellbeingowy vibe obiektu (strefy relaksu, otoczenie, usługi) wzmacnia ten efekt, a konferencja staje się początkiem lub częścią szerszego doświadczenia, a nie jednorazowym spotkaniem.

MK: Na jakiego rodzaju działania i współpracę może liczyć organizator wydarzenia w waszym hotelu?

MB: Organizator przychodzi do nas z pewnymi założeniami (integracja, budowanie zespołu, podsumowanie) lub tylko z ogólną wizją miejsca i celu. Zadaniem naszego zespołu jest wtedy zaproponowanie konkretnych scenariuszy, czyli formatów spotkań i atrakcji po części merytorycznej, sposobów wykorzystania regionu i infrastruktury obiektu.

Hotel powinien być w tym zakresie o krok przed organizatorem i proponować szyte na miarę rozwiązania, które łączą część merytoryczną z czasem na odpoczynek i integrację. Dzięki znajomości obiektu, okolicy i możliwości ich dopasowania do grupy aktywnie podpowiadamy najlepsze opcje, a nie tylko realizujemy listę życzeń. Takie doradztwo sprawia, że spotkanie spełnia cele biznesowe i jednocześnie daje uczestnikom wartościowy czas dla siebie.

MK: Jak w takim razie najlepiej wykorzystać możliwości hotelu i jego położenie?

MB: Hotel położony w Karkonoszach wykorzystuje warunki naturalne i wszystkie cztery pory roku, żeby maksymalnie sensownie zagospodarować przestrzeń i otoczenie, zarówno dla grup biznesowych jak i dla gości indywidualnych. **Programy budowane są w rytmie pór roku**, czyli proponujemy zimą narty i biegówki w Jakuszykach, wiosną i jesienią – wędrówki, latem – trasy rowerowe i single tracki, często z opcją wypożyczenia sprzętu na miejscu. Podpowiadamy organizatorom, jak najlepiej wykorzystać naturalne zasoby regionu, tak aby event był spójny z miejscem, a nie „oderwany” od jego charakteru. Dzięki temu łatwiej dobrać aktywności do pogody i profilu grupy.

MK: A jeśli chodzi o dobrostanowe rozwiązania wewnątrz obiektu?

MB: Hotel stawia na światło dzienne, naturę, autentyczne nawiązanie do tego, co lokalne, co mocno definiuje typ wydarzeń, które się tam najlepiej sprawdzają. Sala o powierzchni około 390 mkw. jest w całości przeszklona, z widokiem na las, z możliwością wpuszczenia dużej ilości światła dziennego (choć możemy ją także w pełni zaciemnić). Stanowi komfortową przestrzeń dla średniej wielkości grup, które chcą połączyć część merytoryczną z kontaktem z naturą i atrakcjami regionu. Hotel jest wkomponowany w otoczenie, z poszanowaniem natury, a design jego wnętrza i polityka obiektu są spójne z leśno-górskim klimatem.

Dzięki lokalizacji, widokom i zapleczu noclegowemu obiekt najlepiej sprawdza się przy eventach łączonych, typu **praca plus sport i relaks**, a nie przy „suchych” konferencjach „od – do” bez korzystania z walorów otoczenia. Idealne są integracje, sportowe eventy, gale z elementami outdoor, formaty bleisure, w których uczestnicy faktycznie korzystają z infrastruktury i natury. Konferencja bez wyjścia poza salę, nie wykorzystuje potencjału miejsca.

W wysokim sezonie (ferie, długie weekendy, wakacje) hotel świadomie nie przyjmuje grup eventowych, uczciwie informując o dużym tłoku i skupiając się wtedy na gościach indywidualnych. Poza tymi „peakami” planowane są wydarzenia, wtedy można zapewnić spokój uczestnikom, pełne wsparcie zespołu i możliwość korzystania z atrakcji bez konfliktu z ruchem rodzin z dziećmi. Dla nas kluczowe jest transparentne ustawienie kalendarza oraz jasna komunikacja, kiedy czas jest optymalny dla grup, a kiedy lepszy dla wypoczynku indywidualnego.

Dzięki temu **event nie staje się „jednorazowym strzałem” w środku sezonu, lecz dopracowanym doświadczeniem.**

MK: Jakie plany rozwoju ma hotel na rok 2026?

MB: Hotel Platinum Mountain rozwija infrastrukturę pod eventy. Główna sala konferencyjna ma zostać powiększona do około 660 mkw., co pozwoli przyjmować większą liczbę uczestników i organizować bardziej rozbudowane wydarzenia. Równolegle powstaje lounge – wydzielona, spokojna strefa do pracy z mniejszymi grupami, z możliwością „odcięcia” ich od głównego ruchu hotelowego.

Decyzje inwestycyjne wynikają z rosnącej liczby wydarzeń oraz z opinii gości i organizatorów, którzy sygnalizują potrzebę zarówno dużej sali, jak i kamealnych, odseparowanych przestrzeni. Hotel pokazuje w ten sposób, że aktywnie słucha uczestników i dostosowuje ofertę do aktualnych trendów w organizacji eventów i konferencji.

ROZMOWA



MONIKA BORYSIUK
Platinum Mountain
Hotel & Spa



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



PLATINUM MOUNTAIN
Hotel & SPA

ul. Kilińskiego 15B, 58-580

Szklarska Poręba

PLATINUM MOUNTAIN HOTEL & SPA

Wyjątkowa przestrzeń biznesowa w Karkonoszach



Całkowita powierzchnia
biznesowa

↔ 960 m²



Liczba miejsc
noclegowych

 1200



Maksymalna liczba
uczestników konferencji

 500

Bogata przestrzeń konferencyjna z pełnym zapleczem technicznym i wsparciem na każdym etapie organizacji wydarzenia.

Baseny i sauny · SPA · Atrakcje dla całego zespołu w trakcie pobytu · Siłownia i zajęcia fitness



Platinum Mountain Hotel & SPA

www.platinum-mountain.pl

Kontakt z działem MICE

+48 888 660 000 | +48 734 768 377

mice@platinum-mountain.pl

SESJA VI

**Mniej wow, więcej sensu:
o odpowiedzialności za komunikację i treści
podczas eventów, w świecie szumu,
dezinformacji i przebudźcowania**

Partner sesji:

ARCHE
NAŁĘCZÓW
„SANATORIUM MILICYJNE”

Uwaga „tu i teraz”. Czy eventy wykorzystują swoją największą przewagę?

W świecie scrollowania, szumu informacyjnego i dezinformacji, eventy mają unikatowy przywilej – gromadzą odbiorców fizycznie w jednym miejscu i mogą zatrzymać ich uwagę „tu i teraz”. Pytanie brzmi: czy organizatorzy w pełni wykorzystują ten potencjał, kto powinien dbać o sens i jakość przekazywanych treści i kto ponosi za nie odpowiedzialność?

Wojtek Walczak, CSO w agencji Przestrzeń, podkreślił, że obecnie – w świecie szumu, dezinformacji i przebudźcowania – prawdziwym wyzwaniem jest walka o uwagę. Eventy są w pewien sposób uprzywilejowanym narzędziem, zatrzymują odbiorcę „tu i teraz”. Czy organizatorzy wydarzeń dobrze ten atut wykorzystują?

Szum, scrollowanie i deficyt uwagi

– Popularne hasło o 3-sekundowej pamięci rybki jest fałszywe, ponieważ badania pokazują, że złote rybki potrafią uczyć się i pamiętać przez tygodnie czy miesiące. Dzisiaj kłamstwo nie konkuruje z prawdą, tylko z atrakcyjnością przekazu, ponieważ wygrywa to, co ciekawsze, a nie to, co rzetelne – przekonywał Wojtek Walczak. **Marketing i eventy muszą**, jego zdaniem, mierzyć się z trzema „jeźdźcami Apokalipsy”, **takimi jak szum informacyjny, dezinformacja i przebudźcowanie**, co wynika z ograniczonego czasu i uwagi odbiorców. Netflix i inne platformy walczą nie tylko z konkurencją, ale o każdą minutę naszego dnia, podczas którego duża część treści (szacunki pokazują, że 40–60 procent) konsumowana jest „w tle”, podczas scrollowania, co odzwierciedla **rosnący, wielogodzinny dzienny czas ekranowy**. Powoduje to określone konsekwencje dla projektowania treści i eventów. Kluczowe staje się patrzeć na konkurencję szerzej, czyli nie tylko na firmę działającą na tym samym polu, ale **na każdą aktywność odbiorcy**, która staje się konkurencyjna dla nas. – Zapewne wielu z nas zaczyna dzień od scrollowania w łóżku, co pokazuje, jak **głęboko nawyki cyfrowe kształtują dziś sposób konsumowania treści** – także tych eventowych i marketingowych. Żyjemy w świecie **nadprodukcji treści i brutalnej walki o pierwsze sekundy uwagi**, napędzanej dopaminą z lajków – mówił.

Każdy jest „twórcą”, walka o pierwsze 5 sekund. Ponieważ **koszt tworzenia contentu cyfrowego jest praktycznie zerowy, więc każdy może (i faktycznie to robi) wrzucać treści**, licząc na lajki jako szybki zastrzyk dopaminy, co w efekcie prowadzi do gigantycznej nadprodukcji, w ramach której nawet uczestnicy eventu na bieżąco produkują i wrzucają własny content.

Na YouTube trafia około 500 godzin nagrań wideo na minutę, co oznacza tysiące godzin nowych materiałów w czasie trwania jednego krótkiego wystąpienia. Natomiast na TikToku publikowanych jest około 272 filmów na sekundę, czyli dziesiątki milionów dziennie, co pokazuje, jak trudno jest „przebić się” z przekazem. W panelu reklamowym TikToka w Polsce jest ponad 11 milionów pełnoletnich użytkowników, co oznacza, że ogromna część społeczeństwa aktywnie tworzy lub współtworzy treści.

Platformy i marketerzy walczą o „magiczne” pierwsze 5 sekund – jeśli komunikat nie złapie odbiorcy natychmiast, to ten scrolluje dalej. Potwierdzają to nawyki użytkowników w reelsach, shortach czy TikToku. – **Event nie konkuruje dziś głównie z innymi eventami, tylko ze smartfonem i uwagą uczestnika, ale ma przy tym jedną wielką przewagę, jaką stanowi żywa, wspólna obecność** – mówił Wojtek Walczak.

Dezinformacja i atrakcyjność

Narzędzia sztucznej inteligencji stały się elementem tworzenia cyfrowej rzeczywistości. Szacuje się, że już ponad połowa artykułów online jest współtworzona lub generowana przez AI, optymalizowana pod kliknięcie, a nie jakość, ponieważ liczy się czas spędzony na stronie i liczba odsłon. – Stąd wysyp prowokacyjnych tytułów i tekstów rozwlekanych tak, by odpowiedź pojawiła się dopiero po długim scrollowaniu.

Treść bywa miałka, ale skutecznie zatrzymuje użytkownika – podkreślał mówca.

Ważne jest, że **fake newsy i clickbaity nie konkurują z prawdą, tylko z atrakcyjnością**: wygrywa to, co **budzi większą ciekawość lub emocje**, nawet jeśli jest mniej wiarygodne. – Projektując komunikację eventową, warto świadomie używać atrakcyjności, nie rezygnując z rzetelności – dodał.

Dezinformacja i clickbait żerują na atrakcyjności, a nie na prawdzie – świadczą o tym przykłady nagłówków informacji internetowych takie jak „Bayern upokorzył Lewandowskiego” czy „Pogrom kierowców”, które formalnie są oparte na faktach, ale ich sens buduje emocjonalny język, a nie mówione wprost kłamstwo. Podobną rolę odgrywają tytuły w stylu „Joanna Opozda wyznaje, ile waży? Mam 172 cm wzrostu”, które grają na oczekiwaniach odbiorcy, a nie na realnej wartości informacji.

Mówca podkreślił, że dzisiejsza dezinformacja zbudowana jest nie tylko z prostych fake newsów, ale z deepfake’ów, generatywnych treści i masowego clickbaita, często tworzonego lub wzmacnianego przez AI.

Każdy może być ekspertem

– Systemy potrafią **personalizować treści pod nasze kliki w social mediach, więc każdy dostaje „swoją” wersję narracji**, która utwierdza go w bańce i daje poczucie, że to jest „jego” prawda. Hasło „if it bleeds, it leads” oddaje logikę mediów: informacja ma „krwawić”, budzić emocje, bo inaczej nie przyciąga uwagi ani czasu ekranowego – mówił. Podał też przykłady absurdalnych tytułów („Libacja na skwerku”, rzekomy „Blackout Warszawy”, który okazał się awarią kamery), pokazujące, że z „drobnego” faktu można zrobić „breaking news”, jeśli tylko brzmi wystarczająco sensacyjnie.

Niebezpieczne jest to, że wystarczy dostęp do internetu, żeby „nakręcić się” i publikować, a **status eksperta staje się kwestią zasięgu, nie kompetencji**,

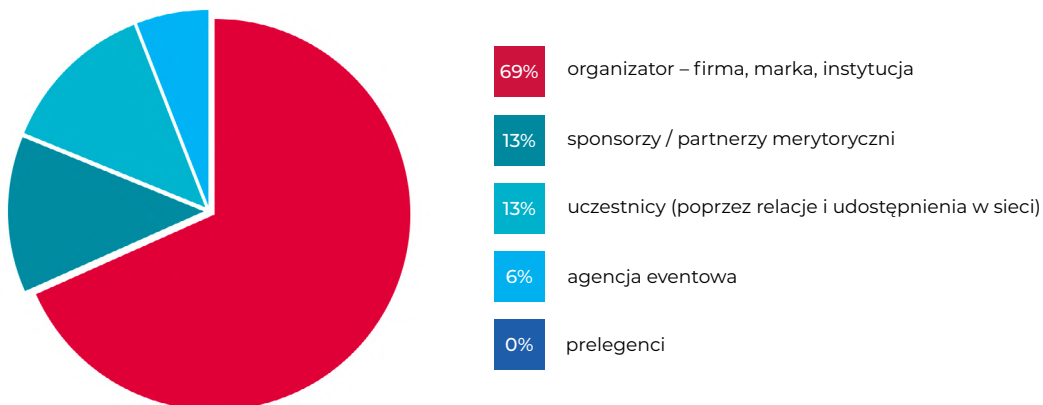
co jeszcze bardziej rozmywa granicę między rzetelną informacją a memem.

Każdy otrzymuje inny „feed” internetowy i nie ma „dwóch takich samych TikToków”, gdyż **algorytmy na podstawie kliknięć szybko dołączają każdemu kolejne treści z tej samej kategorii, tworząc wąski, spersonalizowany świat**. Odbiorca żyje w prywatnej bańce danych, która jest dla niego wygodna i przyjemna. To wzmacnia polaryzację i zamiast prowadzić wspólną debatę publiczną, żyjemy w równoległych rzeczywistościach, co widać na przykład podczas wyborów czy w trakcie sporów politycznych.

Dopamina i uzależnienie od bodźców

Prelegent porównał współczesne przebodźcowanie do „kokainy zamienionej na dopaminę”, gdy stałe ataki bodźców z ekranów prowadzą do klasycznego nałogu, co potwierdzają badania nad uzależnieniami behawioralnymi. **Z przebodźcowaniem mierzą się także marki i eventy** – nowe hasła rzadko przebijają się do pamięci, zostają głównie stare, bardzo proste i osadzone w emocjach slogany. – Pomimo pracy „armii kreatywnych” łatwiej spontanicznie przywołać klasyki typu „Just do it”, „Głodny nie jesteś sobą”, niż nowe pozycjonowania, które giną w scrollowaniu i pushach z aplikacji. Stały napór powiadomień, retargetingu („może jednak kupisz?”) i komunikatów powoduje przeciążenie sensoryczne i emocjonalne oraz kryzys relacji offline – szczególnie u młodszych, którzy chętniej wybierają życie online – mówił.

Rys. 16. Kto ponosi największą odpowiedzialność za treści na eventach



Treść i praktycy warunkiem eventu

Takie tendencje zauważalne są także na rynku eventów. **Anita Wojtaś-Jakubowska**, head of marketing, Gamfi, podczas dyskusji krytycznie odniosła się do większości konferencji HR-owych, oceniając je jako „miałki”, oparte głównie na wystąpieniach dostawców, a nie praktyków, które jednak paradoksalnie wciąż przyciągają setki uczestników. – W wielu wydarzeniach całą agendę wypełniają konsultanci i dostawcy usług, którzy de facto sprzedają ze sceny, a nie dzielą się doświadczeniem z pola walki. Brakuje praktyków z takim samym zestawem wyzwań, jakie mają uczestnicy, więc treść jest odklejona od realiów i sprowadzona do prezentacji ofert – mówiła.

Dzieje się tak dlatego, że taki format wydarzeń jest dla organizatorów dużo łatwiejszy, agenda „układa się sama”, bo konsultanci chętnie wystąpią w zamian za dostęp do leadów i rozmów w przerwach. Część publiczności przyciągają „gwiazdy” i networking. – Stosując inne podejście w B2B w HR budujemy formaty oparte na realnych celach i dobrze dobranej grupie docelowej, co przynosi wymierne efekty. Generalnie wszystko powinno się sprowadzać do dwóch pytań – jaki jest cel wydarzenia i do kogo naprawdę chcemy dotrzeć – od tego zależy, czy tworzymy sprzedażowy show, czy wartościowe miejsce wymiany praktyk – mówiła.

Przy takim podejściu treść i praktycy są absolutnym warunkiem odbycia się eventu. – Dlatego organizujemy kameralne meet-upy dla około 60 osób, a nasza zasada brzmi: „jeśli nie ma praktyków, nie ma eventu”, co oznacza pełną odpowiedzialność organizatora za merytorykę. Najpierw precyzyjnie definiowany jest cel biznesowy i miejsce eventu w lejku marketingowym (do kogo i po co), a dopiero potem budowana jest agenda z praktykami – często aż 70 procent

pracy przy organizacji zajmuje dobór prelegentów i treści – dodała.

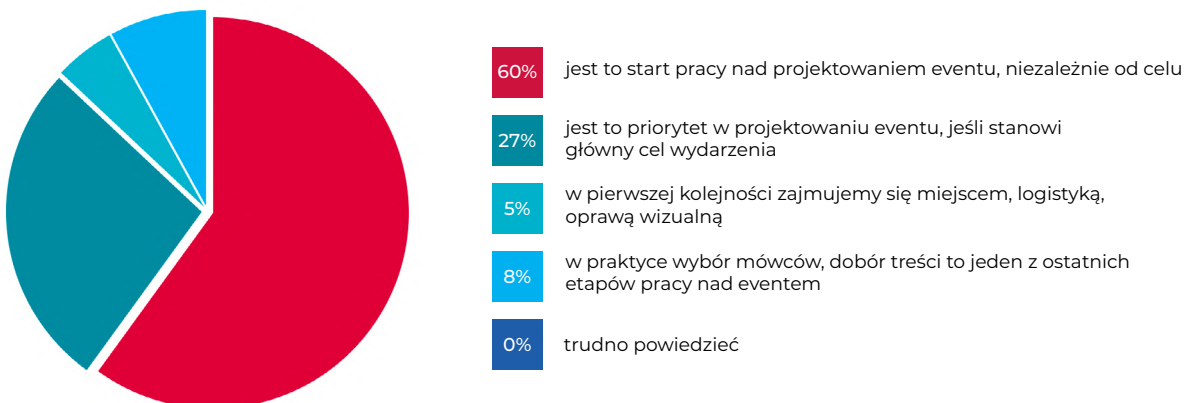
O tym, że event traci na merytoryce, gdy brakuje praktyków mówił także Wojtek Walczak. – Wtedy event łatwo przegrywa ze smartfonem uczestnika już po kilku minutach – stwierdził.

Wyjaśniał, że tak się dzieje, gdyż osoby mające praktyczną wiedzę często nie mają czasu, chęci albo możliwości, żeby się nią dzielić, więc na scenę trafiają ci, którzy „mogą mówić”, ale nie zawsze naprawdę mają o czym i koło się zamyka. – Gdy uczestnik widzi brak przygotowania mówcy, wraca do telefonu, ponieważ na wydarzenie albo idzie się po wyspecjalizowaną treść, albo po show i przebudźcowanie – mówił. Dodał jednak, że eventy „wydmuszki” mogą być mimo to bardzo popularne, bo oferują zabawę i networking. Ale jednocześnie podkreślił, że to, czego digital nie odbierze eventom, to fizyczne „bycie razem”, czyli możliwość spotkania, pogadania w kuluarach i budowania relacji. To pozostaje niepodważalnym atutem fizycznych wydarzeń, nawet gdy treść bywa słabsza.

Słowo równie ważne jak scenografia

Dla **Joanny Winiarskiej**, dyrektor operacyjnej ds. muzycznych w Agora Książka i Muzyka, „słowo” jest kluczowe i w organizacji wydarzenia traktowane na równi ze scenografią, multimediami i całą oprawą, a nie jako „doklejony” element. Podkreśliła, że mając 30-letnie doświadczenie z dziennikarzami i pracując w branży kulturalnej, mediowej i telewizyjnej, w eventach kładzie nacisk na tekst i merytorykę – scenariusze, prowadzenie, język. – Słowo powstaje równoległe z koncepcją sceny, aby przekaz werbalny i wizualny był spójny. Dopiero wtedy uczestnik wychodzi z poczuciem merytorycznego, interesującego, dobrze „zrobionego” wydarzenia – mówiła.

Rys. 17. Na jakim etapie pracy nad wydarzeniem projektowana jest jego treść (content)?



Jan Dołęga-Kozierowski, event producent, Kkwadrat, stwierdził, że **zbyt wiele eventów projektuje się, zaczynając od oprawy, a nie od treści** (choć opinie uczestników zbierane w trakcie wydarzenia pokazywały inną tendencję) – i dlatego zdarza się, że „całość się nie spina”. – W wielu korporacyjnych kick-offach startuje się od pytania „jakie będzie wow?” (hologram, pokaz laserów, rozsuwany ekran), zamiast od pytania „z czym chcemy zostawić uczestników?” i jaka ma być główna wiadomość, którą chcemy przekazać. Budżet jest wtedy przekazywany na efekty specjalne, a merytoryka staje się jedynie dodatkiem, chociaż to właśnie **klarowny przekaz i sens powinny być punktem wyjścia do projektowania całego wydarzenia** – stwierdził.

Współodpowiedzialność za treść

Michał Maciątek, kreatywny i producent eventów, podkreślił, że odpowiedzialność za treść eventu powinna być współdzielona, ponieważ im więcej partnerstwa i zaufania między agencją a klientem, tym sensowniej można tę treść projektować. – Formalnie to marka, czyli organizator odpowiada za content, ale przy dłuższej, **partnerskiej współpracy agencja powinna współkształtować treść, a nie tylko „robić oprawę do wizji klienta”**. Ważne jest tutaj zaufanie, gdy klient ufa, że agencja rozumie jego cele i kontekst, łatwiej oddaje jej kawałek odpowiedzialności za agendę, narrację czy dobór mówców – przekonywał.

Rys. 18. Na jakim etapie pracy nad wydarzeniem projektowana jest jego treść (content)?



- 50% zawsze – mamy proces weryfikacji i feedbacku do prelegentów
- 25% raczej rzadko – ufamy prelegentom i nie mamy zasobów na weryfikację
- 13% czasami – jeśli coś budzi nasze wątpliwości
- 13% w ogóle – to odpowiedzialność prelegenta
- 0% trudno powiedzieć

Stwierdził też, że **część klientów „boi się” mówców, którzy mówią wprost** (bez wygładzania). Klienci raczej proszą o treści zabawne i rozrywkowe, podczas gdy realną wartość daje szczerze, oparte na wiedzy nazwanie rzeczy po imieniu. Dodał też, że **w spolaryzowanym świecie „baniek” warto tworzyć panele z różnymi, nawet przeciwstawnymi perspektywami**, oczywiście pod warunkiem, że obie strony opierają się na kompetencji, a uczestnik może wyciągnąć coś dla siebie.

Joanna Winiarska zgodziła się, że z perspektywy klienta **odpowiedzialność za treść wydarzenia spoczywa przede wszystkim na właścicielu projektu**, agencja może współtworzyć i doradzać, ale nie zastąpi „pracy domowej” organizatora. – Klient powinien najpierw u siebie jasno ustalić, po co robi event, jaką treść i przekaz chce zbudować, a dopiero potem zapraszać agencję, moderatorów i prelegentów do ubrania tego w formę – mówiła.

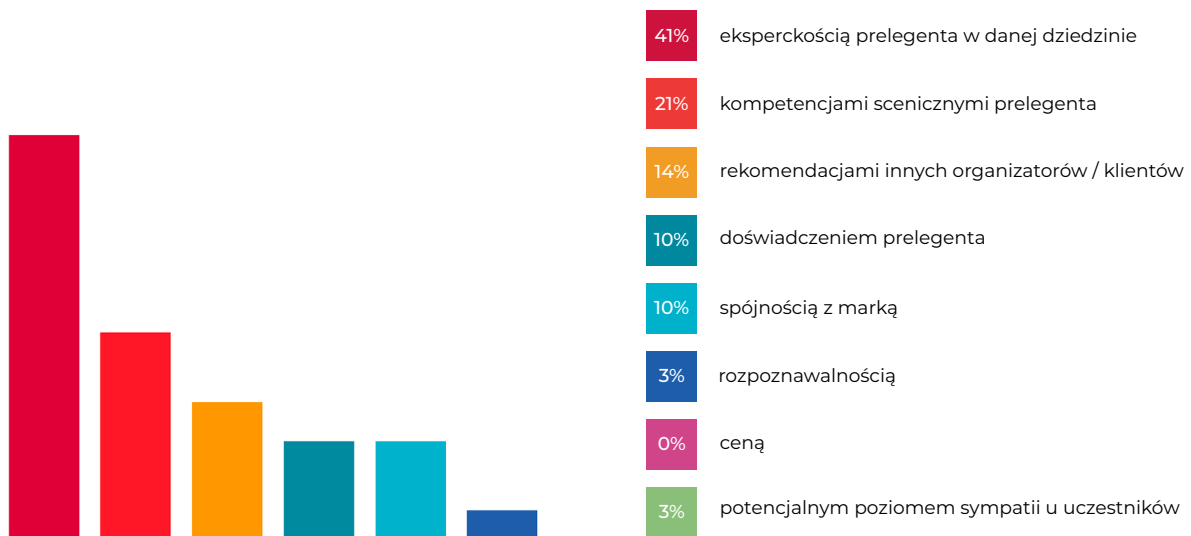
Ponieważ to organizator „podpisuje się” pod tym, co wychodzi ze sceny, powinien sprawować nadzór nad treściami, czyli **znać kierunek wystąpień, materiały mówców i dbać, by były one zgodne z celem i wartościami marki**, bez mikrozarządzania pojedynczymi słowami. – W praktyce oznacza to weryfikowanie mówców i ich contentu (przynajmniej na poziomie założeń, konspektów, kluczowych tez), bo to właśnie **słowo z eventu może przynieść uczestnikom zarówno duży efekt pozytywny, jak i bardzo dotkliwy negatywny** – zaznaczyła.

Konieczny brief dla sponsorów

Anita Wojtaś-Jakubowska wskazała na problem braku ram dla prelegentów – szczególnie sponsorów. Firma, którą reprezentuje, organizuje własne zamknięte eventy i odpowiada za całość od A do Z – za agendę, dobór prelegentów, finansowanie i ma stały proces weryfikacji treści. – Założenie brzmi: „ma nas obronić treść, a nie show” – wydarzenia mają być przede wszystkim genialne merytorycznie, dopiero potem atrakcyjne formą – mówiła.

Oparła się też na swoich doświadczeniach jako sponsora: kiedy kupowała pakiety typu „stoisko + wystąpienie”, praktycznie nigdy nie dostawała choćby **krótkiego briefu, w którym zawarte byłoby, jaki ma być kierunek merytoryczny wystąpienia**, co wolno, a czego nie podczas takiego wystąpienia. – Nikt też nie weryfikował naszych prezentacji ani prezentacji innych, w rezultacie po wartościowych wystąpieniach często pojawiały się czyste „sales pitche” dużych marek, bez związku z potrzebami uczestników – mówiła.

Rys. 19. Na jakim etapie pracy nad wydarzeniem projektowana jest jego treść (content)?



Dodała też, że kluczowe pytanie dotyczy nie tego „jak wybrać mówcę”, a bardziej **„jak go zbriefować i określić, czego od niego oczekujemy i jaki poziom merytoryki jest wymagany**. – Brak nawet minimalnych wytycznych i sprawdzenia materiałów przez organizatorów sprawia, że wiele branżowych eventów zamienia się w zlepek prezentacji produktowych, co obniża zaufanie do formatu konferencji – stwierdziła.

– Treść na evencie jest współodpowiedzialnością organizatora, agencji i mówców, ale bez jasno ustalonych ram łatwo rozmywa się w przypadkowe wystąpienia – od za ostrych po czysto sprzedażowe – zgodził się Wojtek Walczak. – Formalnie to organizator wskazuje kierunek treści, agencja go współkształtuje, a mówca wnosi własną perspektywę – bez mocnego procesu ta układanka jest bardzo ryzykowna – dodał.

Ponieważ Agencja redaktorem eventu

Jan Dołęga-Kozierowski, podkreślił, że agencja pełni funkcję redakcji treści eventu – przegląda slajdy,

weryfikuje informacje, ale odpowiedzialność za content i tak pozostaje rozproszona. – Wygląda to zwykle tak, że **prelegent przygotowuje treść, agencja ją „redaguje” i weryfikuje, a organizator bierze ostateczną odpowiedzialność** za to, co wychodzi ze sceny. Jednak **problemem jest brak czasu i zasobów, szczególnie w gorących okresach**, na przykład w czwartym kwartale, gdy wykorzystuje się pozostały budżet. Brakuje wtedy przestrzeni na porządne briefy, dyskusję, ustalenie priorytetów, co powoduje, że proces redakcji i weryfikacji łatwo się splyca – stwierdził.

W podsumowaniu dyskusji prelegenci stwierdzili, że **event jest jednym z ostatnich miejsc spotkania face to face, więc treść, słowo i przestrzeń na refleksję** są tak samo ważne (lub ważniejsze – jeśli określa to cel eventu) jak oprawa wizualna, catering czy atrakcyjność lokalizacji. W związku z tym warto wrócić „do korzeni”, czyli do mniej przeładowanych agend, skupienia się na jednym – dwóch kluczowych przekazach zamiast bombardowania wieloma prezentacjami i bodźcami, łącząc merytorykę z atrakcyjnością.

SESJA VI UCZESTNICY



WOJTEK WALCZAK
Przestrzeń



JAN DOŁĘGA-KOZIEROWSKI
KKwadrat



MICHAŁ MACIĄTEK
kreatywny, producent



JOANNA WINIARSKA
Agora Książka i Muzyka



ANITA WOJTAŚ-JAKUBOWSKA
Gamfi



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

Co się dzieje w komunikacji?



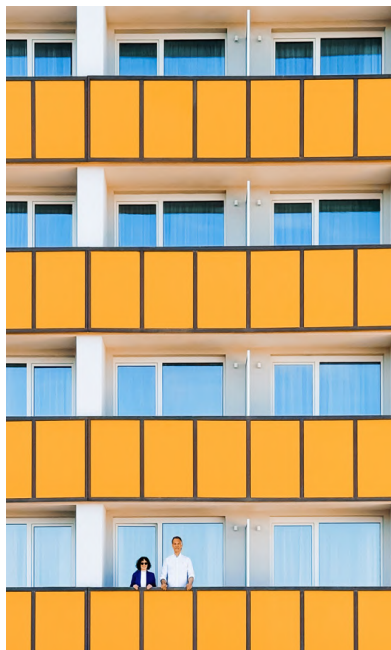
Walczak, CSO
Przestrzeń

Szum informacyjny, przebodźcowanie, dezinformacja | Ograniczony czas i uwaga odbiorców
 Konsumpcja treści „w tle” podczas scrollowania | Rosnący, wielogodzinny dzienny czas ekranowy.
 Nadmiar treści | Na YouTube co minutę 500 godzin treści video, TikTok to 272 filmy co sekundę, każdy jest twórcą treści
 Nieograniczony dostęp do treści, ale czas i deficyt uwagi | Wszyscy walczą o te same 5 sekund: media, twórcy, platformy, marki
 Dezinformacja | Prawda nie konkuruje z kłamstwem. Prawda konkuruje z atrakcyjnością.
 Dezinformacja 2.0 | Fake news są generowane szybciej niż ktokolwiek jest w stanie to zweryfikować i są personalizowane, każdy dostaje swoją własną wersję kłamstwa. Deepfake, generatywne materiały, clickbait
 Bańki informacyjne | Social media = prywatne wszechświaty, brak wspólnego języka, rozjeżdżanie się kontekstów, polaryzacja. Dyskusja publiczna bez wspólnej przestrzeni interpretacji
 AI | szacuje się, że już ponad połowa artykułów online jest współtworzona lub generowana przez AI, optymalizowana pod kliknięcia, algorytmy tworzą wąski, spersonalizowany świat, a odbiorca żyje w prywatnej bańce danych

Event nie konkuruje dziś głównie z innymi eventami, tylko ze smartfonem i uwagą uczestnika, ale ma przy tym jedną wielką przewagę, jaką stanowi żywa, wspólna obecność

ARCHE NAŁĘCZÓW

DAWNE SANATORIUM MILICYJNE



308 pokoi



650 miejsc
noclegowych



9 sal
konerencyjnych



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



SESJA VII

Jak muzyka napędza event? Emocje, zaangażowanie, wpływ, czyli strategia dźwięku w event marketingu

Partner sesji:

za'KS
sprzyjamy wyobraźni

Dźwięk, emocje, marka. Strategiczna rola muzyki w projektowaniu eventów

Muzyka to jedno z najsilniejszych narzędzi wpływu w marketingu i eventach. Badania pokazują, że odpowiednio dobrany dźwięk wydłuża czas pobytu klientów, zwiększa ich wydatki i poprawia efektywność pracy. W świecie projektowania doświadczeń oznacza to jedno: muzyka – jeśli jest strategicznie dopasowana do marki i odbiorców – staje się nośnikiem emocji, wspólnoty i realnych wyników biznesowych.

Muzyka jest ważnym czynnikiem, wykorzystywanym zarówno w marketingu, jak i w organizacji eventów. Prawie 90. procent osób zwraca uwagę na muzykę w miejscach usługowych, a ponad 40 procent zostaje tam dłużej, gdy muzyka im się podoba, podobnie ponad 40 procent deklaruje, że wydaje więcej, gdy muzyka do nich trafia. Prawie 90 procentom ludzi lepiej się pracuje przy muzyce, liczby te dowodzą, że dźwięk i muzyka mają na nas wpływ. Jaka jest więc rola muzyki w projektowaniu doświadczeń, budowaniu eventów i zarządzaniu emocjami uczestników spotkań, i jak przekłada się na realizację celów wydarzenia?

Bez muzyki nie ma doświadczenia

– Brand fit music to zjawisko, które skupia muzykę i buduje na muzyce doświadczenia, jest ono stosowane w event marketingu i ogólnie szeroko pojętym live marketingu. Jest bardzo ważne i odgrywa kluczową rolę, gdyż jak wynika z badań na większość ludzi muzyka wpływa pozytywnie, poprawiając im nastrój

– podkreślił **Dawid Wojtkiewicz**, business development & creative director w endorifna events. W wielu dziedzinach, na przykład HoReCa, muzyka napędza i monetyzuje działania konsumentów i stanowi jeden z podstawowych aspektów event marketingu. – Bez muzyki nie ma doświadczenia, to właśnie muzyka jest głównym elementem jego budowania – podkreślił. Przytoczył też badania firmy Soundtrack Your Brand, z których wynika, że to właśnie muzyka jest najlepiej zapamiętywana i najbardziej przyczynia się do budowania wspomnień z danego wydarzenia. **Jerzy Łabuda** ze Stowarzyszenia Autorów ZAiKS przywołał z kolei badania przeprowadzone z pracownikami naukowymi Instytutu Muzykologii Uniwersytetu Warszawskiego, które to potwierdzają i z których wynika, że muzyka jest jednym z najszybszych kanałów **budowania i dostarczania emocji** i najszybciej **wzbudzającym poczucie wspólnotowości, czyli tego, co jest pożądane na eventach**. – Co robi właściciel lokalu, gdy chce, aby goście go opuścili? Wyłącza muzykę. Event zaczyna się i kończy muzyką i trudno z tym dyskutować – mówił. – Gdy źle dobierzemy muzykę na eventcie, to jest koniec. Może to dotyczyć zarówno nawet najprostszego eventu typu: konferencja, a potem kolacja, jak i działań w zakresie live marketingu. Muzyka potrafi nas wysterować, uspokoić, opanować, a potem doprowadzić do jakiegoś „wybuchu”, żadne treści, żadna opowieść nie jest tego w stanie zrobić tak szybko jak muzyka – dodał **Andrzej Nykowski**, dyrektor kreatywny Creative Pro (PL).

Rys. 20. Znaczenie muzyki w projektowaniu eventów i doświadczeń oceniam jako:



Sonic branding buduje tożsamość

Zgodziła się z tym **Paulina Gajzlerowicz**, advocacy brand leader w L’Oreal, która przywołała działania mające na celu zmianę wizerunku marki, postrzeganej wcześniej jako nietrafiająca do młodych ludzi. – W momencie, kiedy zaczęliśmy wchodzić na terytorium muzyki, zorganizowaliśmy nasz pierwszy event z serii Maybelline New York Music Stories, zobaczyliśmy niesamowity „uplift” na wszystkich wskaźnikach dotyczących naszego wizerunku. Wzrost nie dotyczył tylko jednego punktu procentowego, ale kilkunastu punktów. Widzieliśmy, **jak dzięki muzyce obraz naszej marki zmieniał się w oczach konsumenta i w naszej grupie docelowej.**

Zbudowaliśmy bliskość, skróciliśmy dystans do konsumenta właśnie dzięki temu, że weszliśmy na to nowe dla nas terytorium. Oparliśmy live marketing na doświadczeniu muzycznym, na platformie, której główną treścią była początkowo muzyka, a obecnie łączy ona muzykę i makijaż. Muzyka pozwoliła budować emocje – podkreśliła. Wydarzenia z serii **Maybelline New York Music Stories to idealny format sonic branding**, czyli strategicznego wykorzystania dźwięku i muzyki do budowania rozpoznawalności, tożsamości i emocjonalnych powiązań z marką, który na polskim rynku był bardzo odważny i przyciągnął ponad dwieście tysięcy odbiorców.

Rys. 21. Czy/jak często świadomie korzystasz z muzyki jako jednego z narzędzi do wpływania na postawy i zachowania ludzi podczas eventów?

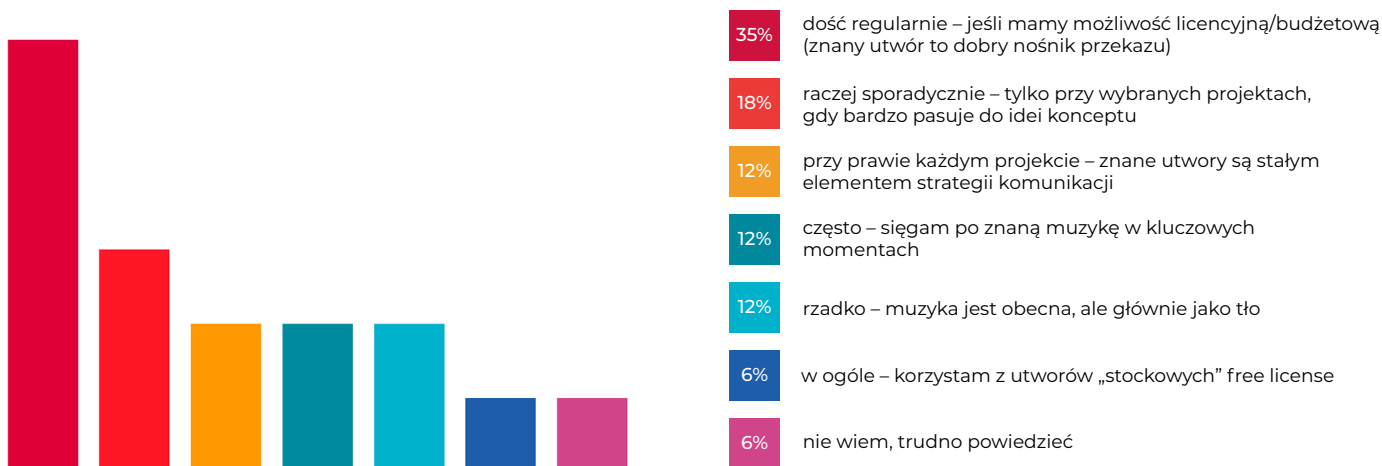


Muzyka spójna z głosem marki

Anna Chmielewska, marketing manager w Hongqi, zaznaczyła, że na rynku automotive, który reprezentuje, klienci naturalnie poszukują muzyki, gdyż jeżdżąc samochodami, zwykle się jej słucha. – To, co zwróciło moją uwagę, to fakt, że szukamy „swojego plemienia”. Tak więc klienci, którzy przychodzą do salonu i nie słyszą „swojej” muzyki, niechętnie w nim pozostają. Natomiast z drugiej strony, planując jakąkolwiek kampanię sprzedażową czy wizerunkową, zwracam uwagę na to, żeby ten **tone of voice marki był bardzo spójny z muzyką, którą dobieramy do kampanii.** I to jest coś, czego mi zazwyczaj brakuje w odpowiedzi na brief z agencji.

Nie wszystkie agencje zwracają na to uwagę, że mając markę premium, nie chcę muzyki stockowej – mówiła. Dodała też, że wybiera raczej niszowych artystów lub decyduje się na lektorów, którzy mają rozpoznawalny głos i zapadają bardziej w pamięć. Zwróciła też uwagę na to, jak ważna jest jakość dźwięku. – Nawet jeżeli przestrzeń jest minimalistyczna i także światłem gramy minimalnie, to muzyka „robi robotę”. Nie wyobrażam sobie premiery nowego modelu bez odpowiedniego entourage muzycznego, w którym są fanfary, podniosła muzyka i dopiero prezentacja, odkrycie nowego modelu. Jest to jak najbardziej must have – dodała.

Rys. 22. Jak często korzystasz ze znanej muzyki do przekazywania komunikatów?



Jerzy Łabuda wspominał o stronie internetowej prowadzonej przez ZAiKS dla biznesu, na której znajdują się materiały zachęcające do używania muzyki oraz wiele informacji dotyczących badań nad wpływem muzyki. – Może to być przydatne, gdy musimy uzasadnić ten punkt w kosztorysie – mówił.

Muzyka spójna z odbiorcami

Paulina Gajzlerowicz podkreśliła, że muzyka musi być również spójna z odbiorcami eventu, czyli z grupą, z którą jego organizator chce się komunikować.

– Czasami jest tak, że chcemy, żeby nasza marka była pozycjonowana w określony sposób, ale okazuje się ostatecznie, że nasi konsumenci są gdzie indziej. Musimy więc gdzieś znaleźć zawsze ten złoty środek i wybierając artystów i muzykę, sprawdzić, jakiej muzyki słuchają nasi odbiorcy i czy wybrana przez nas muzyka jest spójna nie tylko z naszymi wartościami, ale też ich – mówiła. Dodała też, że jest to istotne pod kątem procesu tworzenia całej kampanii, opartej na muzyce, tak aby dotrzeć do odbiorcy, ale także spełnić ambicje wizerunkowe firmy.

Czym więc zatem warto się kierować przy wybieraniu muzyki na konkretny event?

Dawid Wojtkiewicz wskazał przede wszystkim **uwzględnienie formatu wydarzenia i rozpoznanie jego grupy docelowej** (inaczej będzie to wyglądało przy dużych festiwalach dla masowego konsumenta, a inaczej przy mniejszych wydarzeniach B2B). Trzeba też zdecydować, czy celem jest monetyzacja wydarzenia, czy budowanie wizerunku.

Andrzej Nykowski podkreślił, że w dzisiejszych czasach mamy **dostęp do bardzo dokładnych danych**, np. o tym, kto jest obecnie najpopularniejszym artystą w Polsce. Warto więc uwzględnić to przy doborze muzyki, a nie kierować się tylko intuicją, choć ta też jest ważna. Dobrze jest również skorzystać z usług specjalistów od rynku muzycznego, którzy umieją przewidzieć, kto będzie na szczycie rankingów popularności np. za parę miesięcy, kiedy odbywa się nasz festiwal. Zdaniem Pauliny Gajzlerowicz, duże znaczenie ma znajomość planów wydawniczych konkretnych artystów.

Dobra jakościowo muzyka nie dotyczy tylko wielkich eventów. Ważna jest strategia i format, w zależności od tego, czy są to eventy B2B czy B2C. Potrzebne jest badanie grupy docelowej, zrozumienie jej w kontekście emocjonalnym czy bagażu doświadczeń – podkreślali zgodnie paneliści. Każdy projekt jest inny i różna jest strategia jego budowania.

– Jeśli komuś do eventu pasuje muzyka „z puszki” albo nawet generowana przez AI, to jego sprawa. Jednak w większości wypadków prawdziwych emocji szukamy raczej w utworach znanych artystów, tam jest nasze „plemię”. Dlatego też każdy marketer musi być trochę antropologiem i rozumieć kulturę, zarówno intuicyjnie, jak i pod kątem liczb czy danych. Najważniejsze jednak, że emocje muszą być autentyczne, by przekaz był skuteczny, tu nie da się oszukać odbiorcy – podsumował Jerzy Łabuda.

SESJA VII UCZESTNICZY



ANNA CHMIELEWSKA
Hongqi



PAULINA GAJZLEROWICZ
L'Oreal



JERZY ŁABUDA
Stowarzyszenie Autorów ZAiKS



ANDRZEJ NYKOWSKI
Creative Pro (PL)



DAWID WOJTKIEWICZ
endorfina events



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Kampania
„Muzyka Napędza Biznes”

„Muzyka Napędza Biznes” to kampania edukacyjno-promocyjna ZAiKS-u, której celem jest pokazanie przedsiębiorcom, jak strategicznie wykorzystać muzykę w biznesie – nie tylko jako tło, ale jako narzędzie wpływania na doświadczenia klientów, wizerunek marki i zachowania zakupowe. Ma na celu uświadomienie korzyści z inwestowania w dobór i licencjonowanie muzyki (legalnej i dopasowanej do marki), pokazując, że muzyka to narzędzie marketingowe i brandingowe, a nie tylko „tło akustyczne”.

Muzyka przyciąga uwagę i buduje doświadczenie

85 proc. osób aktywnie wsłuchuje się w muzykę odtwarzaną w punktach sprzedaży i usługowych Ponad 50 proc. klientów uważa, że ważne jest, aby w lokalu grała muzyka, którą lubią

Muzyka wpływa na sprzedaż i przychody

31 proc. wzrost sprzedaży – gdy muzyka była dopasowana do charakteru marki i przestrzeni

20 proc. wzrostu przychodów

30 proc. wydłużenia czasu pobytu klientów

Muzyka wpływa na zachowania

21 proc. osób deklaruje większą skłonność do zakupu, gdy podoba im się muzyka

39 proc. chętniej wraca do miejsca, w którym odpowiadała im muzyka

19 proc. chętniej poleci takie miejsce innym

Muzyka aktywuje pamięć i emocje

Badania neuromuzykologiczne pokazują, że: muzyka aktywuje jednocześnie ośrodki emocji (układ limbiczny) i pamięci (hipokamp), a bodźce emocjonalne są zapamiętywane skuteczniej niż neutralne.

Więcej na www.MuzykaDlaBiznesu.pl

za'KS
sprzyjamy wyobraźni

MUZYKA NAPĘDZA BIZNES

Wybieraj spośród 119 milionów utworów – na każdą okazję i dla każdego rodzaju działalności. Dopasuj muzykę do charakteru swojego biznesu i zatrzymaj klientów na dłużej.

Kup licencję online na **muzykadlabiznesu.pl**.

SESJA VIII

Intencja czy inteligencja? O narzędziach AI w projektowaniu wydarzeń



Intencja czy inteligencja?

Narzędzia AI w projektowaniu wydarzeń



Łukasz Gumowski
creative & strategy partner,
Plej

Narzędzia sztucznej inteligencji mogą być elementem wspomagającym i nie muszą być konkurentem człowieka. Podczas projektowania eventu AI może wykonywać powtarzalne zadania, ale kluczowe kompetencje, polegające na określeniu celu i sensu wydarzenia ciągle należą do ludzi.

Łukasz Gumowski, creative & strategy partner w Plej, który od dwóch lat współtworzy grupę roboczą ds. AI przy SAR oraz wspólnie z MeetingPlanner.pl opracowuje raport o rynku eventowym, a także buduje kontekst w kilku LLM-ach, tworząc bazę wiedzy o trendach, opiniach i case'ach, pokazał na własnym przykładzie, że da się połączyć profesjonalne standardy z szybkim wykorzystaniem generatywnych narzędzi.

Prezentacja, którą przedstawił podczas MP Impact@2025, została bowiem wygenerowana przez AI w ciągu 47 sekund, na bazie wcześniej zbudowanej wiedzy o rynku eventowym. Informację na ten temat prelegent potraktował jako część uczciwego „disclaimer”, zgodnego z dobrymi praktykami odpowiedzialnego korzystania z generatywnej AI. – **Uczciwe ujawnianie udziału sztucznej inteligencji w przedsięwzięciu jest jednym z zaleceń grup roboczych ds. AI w branży komunikacji marketingowej**, które pracują nad standardami i politykami użycia takich narzędzi – mówił, dodając, że wcześniejsza, ekspercka praca i umiejętność skonfigurowania narzędzia sprawiają, że w minutę da się wygenerować spójną prezentację – AI jest tu akceleratorem, a nie „samodzielnym autorem myśli”.

Kompetencja człowieka plus moc narzędzia

Łukasz Gumowski podkreślił odpowiedzialność prowadzącego, która polega na tym, że odbiorcy powinni wiedzieć, kiedy mają do czynienia z treścią

współtworzoną przez AI, a kiedy w pełni autorską. Wspomniał o rozmowie Jensena Huang, współzałożyciela, prezesa i dyrektora generalnego firmy Nvidia Corporation, producenta procesora do obliczeń AI, z amerykańskim prezenterem Joe Roganem, podczas której pokazał, jak technologie zmieniają pracę ludzi, gdy „taski” są automatyzowane, ale cele i sens pracy pozostają po stronie człowieka. Huang zwrócił uwagę, że jeśli określona praca polega głównie na odhaczaniu powtarzalnych zadań, to znajduje się w obszarze szczególnie podatnym na automatyzację przez AI. Natomiast jeśli **umiemy opisać cel i sedno naszej roli, czyli określić, co ma się zmienić dzięki naszej pracy, AI stanie się narzędziem wzmacniającym, a nie konkurentem.**

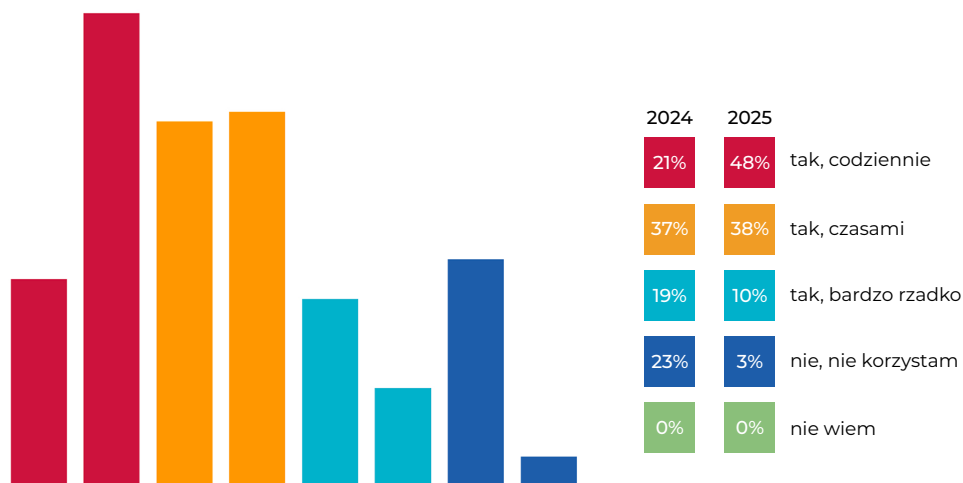
Geoffrey Hinton, współtwórca kluczowych algorytmów propagacji wstecznej, pokazał już wiele lat temu, że sieci uczące mogą automatycznie opisywać obrazy medyczne (radiologiczne) i w części zadań dorównywać, a w niektórych obszarach nawet przewyższać umiejętnościami radiologów. Mówiąc o narzędziach sztucznej inteligencji, zwykle mówi się o pracy „obok”, nie „zamiast” lekarza, co oznacza, że nie zastępują one człowieka, ale uzupełniają jego kompetencje.

Co z tego wynika dla eventów?

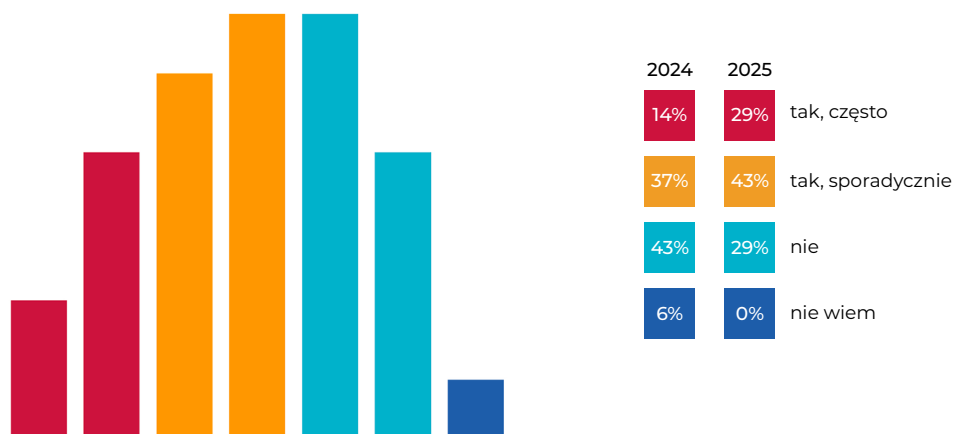
Wspomniany podział „taski vs sens” dotyczy także branży eventowej, zastosowanie AI może tutaj przyspieszyć research, tworzenie slajdów czy podsumowań, ale nie zastąpi decyzji odnośnie do tego, jaki cel ma wydarzenie, jaka jest jego teza i komu ma ono realnie pomóc. – **Kluczowa kompetencja to dziś umiejętność definiowania celu, kontekstu i kryteriów jakości, a potem świadome użycie AI jako akceleratora** – dokładnie tak, jak robi to prelegent budujący własny kontekst w LLM-ach – mówił Łukasz Gumowski.

Na przykładzie lekarzy widać, że AI często zwiększa, a nie likwiduje zapotrzebowanie na specjalistów, jednak pod warunkiem, że ich praca wykracza poza same „taski”. Pomimo że algorytmy potrafią wykrywać zmiany na zdjęciach medycznych lepiej niż człowiek, liczba radiologów w USA wzrosła, ponieważ AI przyspieszyło diagnostykę, zwiększyło liczbę badań i pozwoliło lekarzom skupić się na decyzjach, rozmowie z pacjentem i planowaniu terapii.

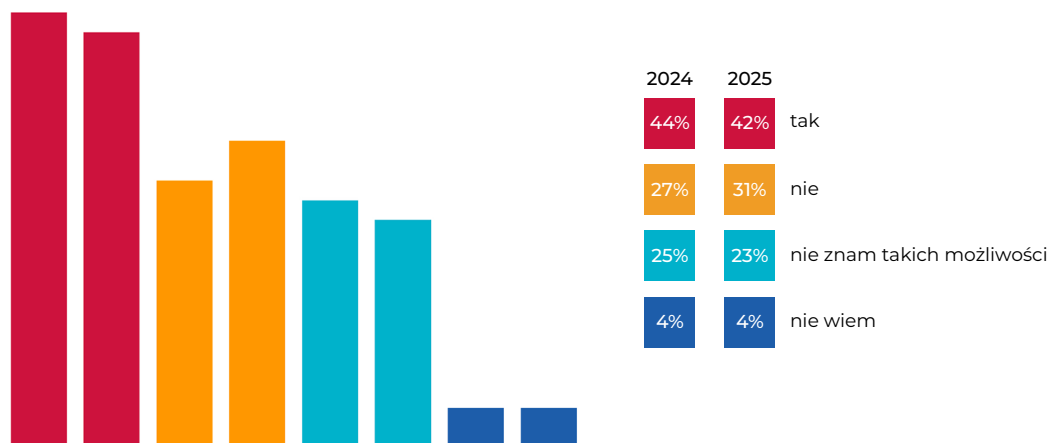
Rys. 23. Czy używasz w swojej pracy związanej z organizacją wydarzeń narzędzi i rozwiązań opartych o technologię AI?



Rys. 24. Czy używasz rozwiązań opartych o technologię AI jako atrakcji na wydarzeniach?



Rys. 25. Czy używasz rozwiązań opartych o technologię AI do automatyzacji organizacji (poszczególnych etapów) wydarzenia



– Analogicznie jest w przypadku eventów, **zadania „taskowe” (slajdy, harmonogramy, excele, logistyka, layouty) AI przejmie lub mocno zautomatyzuje, ale kluczowe stanie się to, co ma sens, czyli określenie celu wydarzenia, doświadczenia uczestnika, podejmowanie strategicznych decyzji i „opieka” nad ludźmi w procesie.** Pytanie dla branży brzmi więc: które elementy pracy przy evencie są tylko zadaniami do „odhaczenia”, a które są „ratowaniem życia” **w naszym wydaniu – projektowaniem znaczenia, relacji i realnej zmiany dla uczestnika** – mówił prelegent.

„Taski” i sens

Pracę eventowca można podzielić na taski i sens. AI może przejąć dużą część pierwszej grupy zadań, natomiast ludzie powinni skupić się na drugiej. Zautomatyzować lub mocno przyspieszyć dzięki zastosowaniu AI da się zadania związane z logistyką, layouty, slajdy, excele, timingi czy „ogarnięcie” scenografii. Drugi wymiar eventu związany jest z jego uczestnictwem, obejmuje trasę od parkingu, pierwszy kontakt, orientację w przestrzeni, emocje od „wejścia bramą” aż po zakończenie, tempo narracji, które podobnie jak w dobrej książce powinno się rozwijać od wprowadzenia poprzez rozwinięcie, kulminację aż do finału, oraz projektowanie miejsc na relacje. Sens eventu tworzą cele biznesowe i wizerunkowe oraz doświadczenie ludzi – ten sens nadaje klient, a projektuje go człowiek, **natomiast zastosowanie narzędzia AI ma jedynie usuwać „szum zadań”, nie sens.**

Widać to na przykładzie prezentacji, kiedyś większość czasu zabierało wlewanie treści w layout, grafiki, wykresy, dziś AI robi to w kilkadziesiąt sekund, a człowiek zajmuje się kolejnością slajdów, doprecyzowaniem myśli i wykonaniem kilku poprawek. – AI może „zabrać” nam dużą część zadań, ale nie zabierze intencji i sensu eventu – tę część raczej wzmocni. Dzięki narzędziom AI da się zredukować czas na zadania edycyjne i techniczne z ok. 80 procent do 20 procent, **wówczas odzyskane 80 procent można przeznaczyć na myślenie – po co jest event, dla kogo, jakie doświadczenia i relacje ma stworzyć** – mówił Łukasz Gumowski.

Dodał też, że AI może odebrać pracę osobom, których wartość tworzą wyłącznie taski, jeśli jednak wartością jest intencja, projektowanie doświadczenia i decyzje, narzędzia te podnoszą efektywność i skracają czas pracy. – W świecie „high tech” i przebudzowania szczególnie **ważne staje się „high touch”:** **świadome wracanie do fizycznych spotkań, detoks od ekranów, autentyczne bycie razem i budowanie wspólnoty podczas eventów.** AI może paradoksalnie wzmocnić znaczenie eventów, bo **im więcej ekranów i dopaminy, tym bardziej ludzie szukają oksytocyny, relacji**

i sensu w spotkaniach na żywo – mówił.

Ekran i scrollowanie to głównie szybkie skoki dopaminy, związane z bodźcami i nagrodą „tu i teraz”. Dobrze zaprojektowane **eventy dostarczają innych neuroprzekaźników, czyli oksytocyny (więź), serotoniny (poczucie znaczenia i stabilnego dobrostanu), adrenaliny (pozytywne pobudzenie), czyli bardziej „miłość” niż „seks bodźców”.**

Jak AI może pomóc eventom?

AI może pomóc organizatorom eventów, **przejmując zadania techniczne, wówczas eventowcy mogą skupić się na ludziach – relacjach, emocjach, doświadczeniu** od przyjazdu na event po finał, i na realnym znaczeniu wydarzenia. **Warunkiem jest mądre wdrożenie tych narzędzi, stosowanie ich z legalnych źródeł, jawna komunikacja na ten temat, inwestycja w umiejętność rozmowy z AI i wykorzystywania jej jako partnera, a nie generatora „byle czego”.**

Według prelegenta napływ nowych technologii zwiększy, a nie zmniejszy zapotrzebowanie na eventy – właśnie dlatego, że staną się one „przeciwwagą” dla życia przed ekranem.

Kończąc wystąpienie, Łukasz Gumowski zostawił publiczność z pytaniem, czy jako branża i jako pojedyncze osoby jesteśmy naprawdę gotowi na tak rozumiane **wykorzystanie AI – jako narzędzia do odzyskania czasu dla ludzi, relacji i sensu, a nie tylko do szybszej produkcji treści?**

ROBERT JAREK

prezenter telewizyjny, konferansjer,
trener medialny, trener występów
publicznych, mówca motywacyjny



- **2000+** występów publicznych
- **30+ lat doświadczenia** na scenie i przed kamerą
- Autor kursów online, ebooków oraz edukacyjnej gry **Karty MÓWcy**
- prowadzę konferencje, gale, programy TV, koncerty oraz szkolenia
- występuję jako **gość specjalny z power speechem**
- prowadzę **indywidualne mentoringi** i szkolenia dla kadry zarządzającej
- pomagam budować **pewność siebie** przed kamerą i na scenie

Zapraszam do współpracy.

Widzimy się na Twojej realizacji!

SESJA IX

**Trendy 2026.
Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ**



Od hiperpersonalizacji do globalnego AI. Trendy 2026 w branży spotkań i wydarzeń



dr hab. Krzysztof Celuch
prof. UMK

Raport „Trendy 2026 – Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ” prof. UMK, dr. hab. Krzysztofa Celucha, pokazuje kluczowe kierunki zmian i innowacji w różnych obszarach biznesu, technologii oraz zarządzania, które przyczyniają się do budowania bardziej zrównoważonej i hiperpersonalnej przyszłości branży spotkań i wydarzeń.

Raport jest efektem badań i analiz, mających na celu zrozumienie dynamicznych zmian, które będą kształtować przyszłość biznesu i życia społecznego w nadchodzącym roku. To narzędzie – jak podkreśla autor – zarówno dla liderów, jak i innowatorów poszukujących rozwiązań pozwalających skutecznie odpowiadać na wyzwania przyszłości oraz zarządzania doświadczeniami w tym konferencjami, podróżami motywacyjnymi oraz wydarzeniami korporacyjnymi.

Od personalizacji do predykcji

Pierwszy trend to **hiperpersonalizacja**, polegająca na przejściu od zwykłej personalizacji do predykcji. Narzędzia takie wdrażane są w obiektach, centrach kongresowych, convention bureaux i po stronie klientów.

Hiperpersonalizacja opiera się na danych, tworzony jest „cyfrowy bliźniak” gościa (zachowania rezerwacyjne), a smartfon staje się centrum doświadczenia i automatyzacji wygody, przy jednoczesnych wyzwaniach integracji systemów i etyki danych.

Drugi to **różnorodność** – branża wdrożyła dziesiątki rozwiązań DEI (diversity, equity, inclusion), pojawiają się szczegółowe wytyczne, takie jak na przykład 30-stronicowe przewodniki dla uczestników, kody etyczne, wskazówki uwzględniające różnice dotyczące pochodzenia czy niepełnosprawności.

– DEI to dziś twardy imperatyw biznesowy, dający lepsze odwzorowanie klientów w zespołach, wyższą kreatywność, mocniejsze narzędzie retencji talentów i wymóg mierzalności oraz autentyczności działań, nie tylko pojedynczych akcji – mówił Krzysztof Celuch.

Tradycja w transformacji

W Polsce obecnie ponad 20 miast aktualizuje strategie miejskie i turystyczne, łącząc dziedzictwo lokalne z rozwojem turystyki, branży spotkań i „festiwalizacji” wydarzeń.

„Tradycja w transformacji” opiera się na autentyczności jako walucie, która polega na łączeniu historii z nowoczesnością, gastronomii i designu jako nośników opowieści, oraz immersyjnych doświadczeniach zamiast biernej konsumpcji. W polskich konkursach eventowych niemal co drugie zgłoszenie ma dziś komponent „transformacyjny”, chociaż wciąż niewiele projektów naprawdę twórczo łączy dziedzictwo z nowoczesnością.

Trend czwarty to „**ruchy biometryczne**”, czyli rozwój rozwiązań, które przyspieszają podróż i udział w wydarzeniach, można tutaj wymienić takie narzędzia jak rozpoznawanie twarzy i danych biometrycznych na lotniskach i w hotelach, co ogranicza liczbę potrzebnych dokumentów i umożliwia np. automatyczne wydawanie klucza do pokoju. Do 2035 roku kilka lotnisk na Bliskim Wschodzie ma działać w trybie „bezpaszportowym”. Oba trendy łączą wizję podróży i eventu, z jednej strony głęboko zakorzenionego w lokalnej historii, z drugiej – maksymalnie płynnego technologicznie i dostępnego („travel without barriers”) dzięki biometrii. – Pomimo że trend biometryczny niesie ogromny potencjał wygody i zysków, posiada także „ciemną stronę”, do której należą etyka, prawo i zgodność i to one staną się głównym polem walki w najbliższych latach. Wzorce regulacyjne w dużej mierze płyną z Ameryki Północnej oraz z nowych przepisów unijnych (AI, dane, usługi cyfrowe), które mocno wpłyną na sposób, w jaki branża spotkań i turystyki może używać biometrii i danych behawioralnych. Korporacje działające w USA i w Europie już dziś raportują rosnące znaczenie zarządzania ryzykiem i zgodnością globalną, dlatego każde rozwiązanie biometryczne musi być projektowane tak, by nie tylko działało pod względem technicznym, ale było legalne i możliwe do zastosowania na wielu rynkach – mówił Krzysztof Celuch.

Turystyka kosmiczna i cyfrowe finanse

Kolejny trend to „obywatele chmury”, który łączy turystykę kosmiczną, cyfrowe finanse i nowe modele lojalności z technologiami blockchain/NFT.

Turystyka kosmiczna (raporty Virgin i zapowiedzi przewoźników) ma od 2027 umożliwiać między innymi „kosmiczne” spotkania zarządów, a równoległe rozwijają się globalne systemy płatności i waluty cyfrowe, które eliminują problem przewalutowań w podróży.

Gwałtownym zmianom podlegają więc programy lojalnościowe, lojalność staje się aktywem, a nie obowiązkiem, pojawia się cyfrowa ekskluzywność (NFT jako prawo do limitowanych, dożywotnych doświadczeń) i blockchain jako fundament inteligentnych kontraktów oraz automatyzacji rozliczeń, z udziałem klientów w decyzjach (np. rady doradcze kluczowych gości jak Hilton Customer Advisory Board).

Kryzys zdrowotny i wellbeing

Szóstym trendem jest „kryzys zdrowotny i wellbeing” jako nowy luksus, w jego ramach zdrowie, energia i kontrola nad sobą stają się kluczową ofertą eventów.

Wellbeing przestaje być „miłym dodatkiem” (takim jak „strefa ciszy na maile”), a staje się osią agendy. Zgodnie z nim to uczestnik wybiera, jak spędza czas, z opcją sesji merytorycznych, aktywności fizycznych lub mentalnych jako równorzędnych „ścieżek”.

„Wellness jako interwencja” oznacza między innymi jedzenie traktowane jako „food as pharmacy” (gastronomia terapeutyczna, indywidualna bioregeneracja), świadome projektowanie przestrzeni spokoju („marzę o posiłku w ciszy”) oraz cyfrowy detoks jako premium benefit – obiekty już celowo oferują strefy lub całe pobyty „bez ekranów”.

Wellbeing w MICE i dyskryminacja algorytmów

Wellness na eventach staje się także elementem strategii HR, ponieważ **wydarzenia mają być miejscem, gdzie uczestnik „odżyje”**, a nie tylko czegoś się nauczy, co już widać w projektach firm traktujących program wellbeing jako inwestycję w zdrowie pracowników.

Koncepcja cyfrowego detoksu w przestrzeni MICE polega między innymi na eliminowaniu ekranów, świadomym korzystaniu z WiFi oraz tworzeniu stref offline i wpisuje się w rosnące programy digital wellness, które firmy wdrażają jako odpowiedź na przeciążenie technologią.

Algokracja w branży spotkań oznacza, że to algorytmy decydują o dostępie do ofert, cen i doświadczeń, co może pogłębiać nierówności i tworzyć „cyfrową segregację” między klientami z wysokim kapitałem cyfrowym a uczestnikami z ograniczonym budżetem i gorszą widocznością w systemach.

W rezultacie powstają dwa rynki – bezkonfliktowego, silnie zautomatyzowanego luksusu oraz czasochłonnego standardu dla mniej zasobnych, co wymusza na branży większą uważność na inkluzywne projektowanie doświadczeń i dostępności.

Fair pricing i walka z dyskryminacją cenową stają się kluczowe dla reputacji marek w turystyce i w branży MICE, ponieważ klienci zaczynają rozumieć, że dynamiczne ceny i personalizacja mogą działać zarówno na ich korzyść, jak i przeciwko nim. W związku z tym długoterminowa odporność branży wymaga audytów algorytmicznych, inwestycji w inkluzywność oraz mierzenia społecznego zwrotu z inwestycji, co potwierdzają nowe badania o algorytmicznej dyskryminacji i raporty branżowe zaczynające uwzględniać komponent społeczny w ROI.

Zrównoważony świat i ESG w incentive

ESG w podróżach motywacyjnych staje się albo „absolutnym basic”, albo nie istnieje, a tam, gdzie jest obecne, wpływa zarówno na wybór destynacji, jak i form transportu oraz lokalnych partnerów. Rezyliencja środowiskowa (net zero, ograniczanie śladu węglowego eventów, praca z lokalnymi społecznościami) jest wskazywana w raportach jako egzystencjalne wyzwanie, a organizacje branżowe i duże korporacje coraz częściej wiążą swoje decyzje MICE z własnymi celami klimatycznym. Wynika z tego, że w roku 2026 zrównoważony, **regeneratywny rynek** spotkań musi jednocześnie radzić sobie z kryzysami wodnymi, geopolityką, wojną informacyjną i globalnym AI.

Duże kongresy i masowe eventy w kurortach wpływają znacząco na lokalne zasoby wody, co przyspiesza inwestycje w technologie ograniczające zużycie i odzysk wody w hotelach oraz obiektach. **Rynek przechodzi od „nie szkodzić” do modelu regeneratywnego**, co polega na tym, że każdy pobyt ma poprawiać stan środowiska (bioróżnorodność, społeczność, zasoby), a nie tylko kompensować emisje w stylu „posadzimy drzewo”.

Odporność geopolityczna i cyfrowa

Obecnie na świecie trwa ponad 30 konfliktów, a **analizy ryzyka wskazują na 2026 jako rok wysokiej niestabilności, co bezpośrednio dotyka destynacji MICE** ze względu na ryzyko nagłych przewrotów,

sankcji, ograniczeń w podróżach i ubezpieczeniach. „**Odporność 360**” oznacza łączenie bezpieczeństwa cyfrowego, operacyjnego, reputacyjnego i infrastruktury (w tym satelitarnej), tak aby event „przetrwiał” odcięcie cyfrowe, atak na łańcuch dostaw czy kryzys wizerunkowy destynacji.

Algokracja wchodzi w fazę ofensywną, ponieważ fałszywe recenzje, boty i generatywne treści mogą w kilkanaście minut zmienić postrzeganie destynacji lub obiektu, co branża musi wkalkulować jako realne ryzyko kryzysowe.

Wojny handlowe (np. spory celne USA – Chiny) już zaburzają łańcuchy dostaw, co przekłada się na koszty sprzętu AV, logistyki czy materiałów, więc rezyliencja obejmuje także dywersyfikację dostawców i planów awaryjnych.

Globalne AI i kognitywna nierówność

AI staje się stałą, operacyjną warstwą branży

spotkań: napędza hiperpersonalizację, automatyczne decyzje programowe i marketingowe, planowanie przepływów uczestników czy prognozowanie obłożenia.

Powstaje **kognitywna nierówność**, ponieważ globalni giganci mają przewagę, dysponując ogromnymi zasobami danych historycznych i lepszymi modelami, co różnicuje jakość personalizacji, pricingu i optymalizacji w porównaniu z mniejszymi graczami.

Nadmiar nieustrukturyzowanych danych (infoxication) powoduje zmęczenie decydentów i uczestników, ponieważ nawet świetne narzędzia analityczne nie zastąpią nadzorowania treści i wyborów przez doświadczonego planistę.

Coraz wyraźniej podkreśla się, że **technologia ma wspierać, a nie zastępować „face to face”**. Ciągłe bowiem autentyczne relacje, networking przy kawie i spontaniczne interakcje pozostają fundamentem wartości biznesowej spotkań.

Rezyliencja i algokracja

Zarządzanie zasobami wodnymi i przejście do modelu regeneratywnego to odpowiedź na realny ślad wielkich wydarzeń – miasta kongresowe i kurorty inwestują w technologie oszczędzania, odzysku i inteligentnego zarządzania wodą.

Rezyliencja łączy teraz środowisko, geopolitykę i cyfrowość, więc branża musi być przygotowana na odcięcie cyfrowe, kryzysy w destynacjach, wojny handlowe i dezinformację, które mogą w krótkim czasie podkopać atrakcyjność miejsca lub formatu wydarzenia.

Algokracja 2.0 niesie poważne ryzyka etyczne, ponieważ algorytmy rekomendujące treści, ustalające ceny i filtrujące informacje mogą wzmacniać uprzedzenia, wpływać na narrację wokół konfliktów oraz selekcjonować głosy przy stołach geopolitycznych.

W kontekście spotkań międzynarodowych (w tym G20) organizacje i regulatorzy coraz mocniej podkreślają potrzebę transparentności, rozliczalności i „czerwonych linii” dla zastosowań AI, które naruszają prawa człowieka lub zaufanie społeczne.

Globalne AI i potrzeba demokracji

Globalne AI staje się stałą warstwą operacyjną branży, gdyż odpowiada za hiperpersonalizację, automatyzację decyzji, modelowanie ruchu uczestników i optymalizację kosztów, co widzą już największe agencje eventowe.

Przyszłość branży wymaga „demokracji AI”, czyli szerszego, sprawiedliwego dostępu do narzędzi i danych, minimalizacji kognitywnej nierówności między globalnymi gigantami a mniejszymi graczami oraz włączania uczestników w decyzje o tym, jak ich dane i algorytmy są wykorzystywane.

Dziesięć trendów w jednym zdaniu

W skrócie mapa trendów na rok 2026 obejmuje: hiperpersonalizację, różnorodność i integrację, tradycję w transformacji, ruchy biometryczne, obywateli chmury, kryzys zdrowotny, społeczne nierówności, zrównoważony świat, perspektywę konfliktów i globalne AI – **jako wspólne ramy myślenia o przyszłości branży spotkań**.



Trendy w przemyśle spotkań 2026

1. Hiperpersonalizacja
2. Różnorodność i integracja
3. Tradycja w transformacji
4. Ruchy biometryczne
5. Obywatele chmury
6. Kryzys zdrowotny
7. Społeczne nierówności
8. Zrównoważony świat
9. Perspektywa konfliktów
10. Globalne AI

Najsilniej rośnie rola hiperpersonalizacji: wydarzenia przechodzą od segmentacji do predykcji potrzeb (treści, networkingu, ofert, cateringu) w oparciu o dane i AI. Aplikacja mobilna staje się centrum doświadczenia – prowadzi uczestnika po agendzie, upraszcza logistykę, uruchamia komunikację kontekstową i wspiera społeczność przed eventem, w jego trakcie i po wydarzeniu. Równolegle „ruchy biometryczne” i automatyzacja identyfikacji podnoszą komfort, skracają kolejki i wzmacniają poczucie premium, ale wymagają transparentności, zgodności z RODO oraz zarządzania zaufaniem.

Rent Design - meble, które definiują event

Każdy event wymaga dopracowanej przestrzeni. Rent Design to firma specjalizująca się w wynajmie nowoczesnych mebli eventowych, przeznaczonych do realizacji wydarzeń biznesowych, targów, konferencji, gal, premier produktowych oraz eventów firmowych.

Oferta Rent Design obejmuje wysokiej jakości meble eventowe, które łączą estetykę, funkcjonalność i komfort użytkowania. Dzięki szerokiemu asortymentowi możliwe jest stworzenie spójnych aranżacji dopasowanych do charakteru wydarzenia, identyfikacji wizualnej marki oraz specyfiki przestrzeni.



Postaw na meble, które pracują na sukces Twojego eventu.

Poznaj pełną ofertę na www.rentdesign.pl.



SESJA X

Jak budować destynację dzięki wydarzeniom, czyli strategia współpracy w regionie na podstawie doświadczeń Mazowsza

Partner sesji:



MAZOVIA
CONVENTION
BUREAU

Mazowsze chce grać zespołowo. Strategia, współpraca i świadomość wyzwań

Mazovia Convention Bureau wchodzi w nowy etap rozwoju – ze strategią na lata 2026–2030 i ambicją budowania silnej marki regionu, a nie tylko stolicy. Samorząd dostrzega w przemyśle spotkań realny potencjał gospodarczy. Kluczowym wyzwaniem pozostaje jednak budowanie rozpoznawalności Mazowsza jako destynacji spotkań – tak, aby region mógł konkurować spójną i atrakcyjną ofertą.

– Na Mazowszu współpraca branży eventowej z samorządem rozwija się coraz lepiej, zwłaszcza dzięki inicjatywom podejmowanym przez Mazovia Convention Bureau (MCB), które działa jako „serce” regionu w promocji MICE – podkreśliła **Iwona Majewska**, kierownik Mazovia Convention Bureau. – Samorząd województwa mazowieckiego widzi w przemyśle spotkań realny potencjał rozwojowy i inwestuje w niego poprzez powołaną do tego celu strukturę, budżet i jasno zdefiniowane zadania promocyjne – podkreśliło.

Strategia 2026–2030 jako mapa drogowa

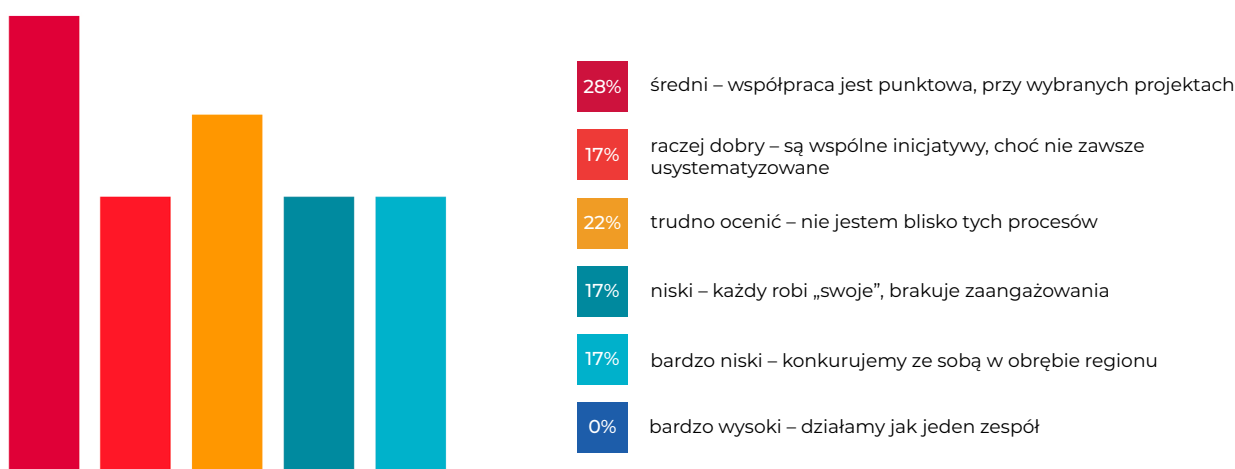
MCB ma swoją strategię działania – po podsumowaniu lat 2023–2025 powstał dokument na lata 2026–2030, który **porządkuje kierunki działań i przechodzi z fazy „budowy fundamentów” do maksymalizacji**

efektów w takich obszarach jak **współpraca, marka i wydarzenia**. Strategia pozwala odchodzić od działań ad hoc, lepiej koncentrować aktywności i efektywniej wydawać ograniczone środki, co jest kluczowe przy budżetach organizacji turystycznych, a w ramach takiej działa Mazovia Convention Bureau. Pełni tutaj rolę swoistej „mapy drogowej”. Kolejny krok to systematyczne dostarczanie twardych danych na temat ruchu turystycznego, frekwencji eventów i wpływu wydatków uczestników, pokazujących wkład przemysłu spotkań w gospodarkę i życie społeczne regionu. Stałe raportowanie efektu gospodarczego i społecznego – z rozbiciem na poszczególne destynacje na Mazowszu – wzmacnia argumenty wobec decydentów, samorządów lokalnych i partnerów prywatnych, ułatwiając dalsze inwestycje w sektor MICE.

Siła we współpracy

– Wydaje się, że głównym wyzwaniem jest duże rozdrobnienie branży MICE i turystyki, dlatego kluczowe staje się zrzeszanie i mówienie jednym głosem poprzez lokalne i regionalne convention bureaux – mówił **Mateusz Czerwiński**, prezes zarządu Warszawskiej Organizacji Turystycznej / Warsaw Convention Bureau.

Rys. 26. Poziom współpracy branży spotkań i wydarzeń w regionie Mazowsza oceniam jako:



Współpraca z miejskim lub regionalnym convention bureau daje branży **realną siłę negocjacyjną** wobec samorządów i partnerów oraz pozwala wspólnie budować ofertę destynacji. – Przekłada się to na konkretne korzyści, gdyż miasto może przekazywać znaczące środki na wsparcie wydarzeń, finansując między innymi bezpłatną komunikację miejską, udostępnienie venue na gala dinner czy welcome reception – dodał.

W przetargach o duże wydarzenia stowarzyszeniowe, sportowe czy kulturalne wygrywa zwykle ta destynacja, która zapewni organizatorowi najkorzystniejsze warunki finansowe, czyli ten „kto da więcej” wsparcia, ten ma przewagę. Dlatego **oferta miasta lub regionu oparta na pakietach wsparcia** (transport, obiekt, benefits dla uczestników) **staje się najważniejszym wyróżnikiem konkurencyjnym**, szczególnie przy dużych wielotysięcznych eventach.

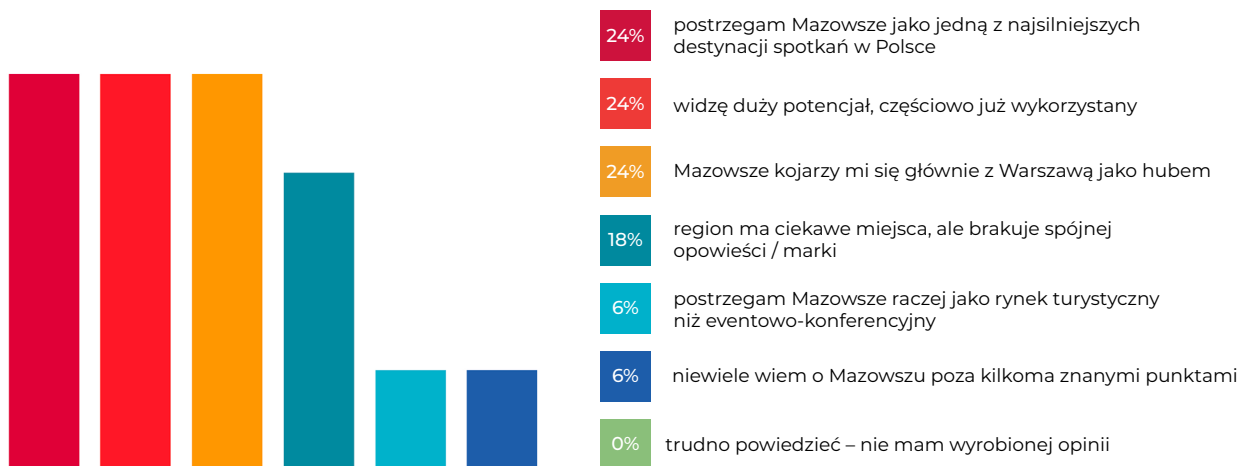
Ale potwierdził też, że ze współpracą bywa różnie i nie jest łatwo na przykład stworzyć katalog ciekawych inspiracji, ponieważ każdy region traktuje swój ciekawy program jako własne USP. – Bardzo chętnie bym porozmawiała z convention bureaux po to, żeby ich przedstawiciele zrozumieli, jak my pracujemy,

co chcemy dostarczyć klientom i czego nasi klienci oczekują. Myślę, że bez tego ciężko zrozumieć, na czym np. polega incentive travel. Nie raz wychodziłiśmy z taką inicjatywą – mówiła **Agnieszka Faracik-Leśniak**, co-founder & CEO DMC Poland. Dodała, że nie chce się jednak do końca dzielić wiedzą z konkurencją, bo bywa to wykorzystywane.

Mazovia, a nie tylko Warszawa

Agnieszka Faracik-Leśniak, zwróciła uwagę, że Mazowsze ma wprawdzie duży potencjał MICE, ale z perspektywy zagranicznych klientów jest dziś praktycznie niewidoczne jako region – na mapie istnieje głównie Warszawa, a nie „Mazovia”. – Przez ostatnią dekadę znacząco poprawiło się postrzeganie Polski jako destynacji – rozmowy na targach coraz częściej dotyczą konkretnej oferty firm i miast, a nie tłumaczenia „czy w ogóle warto przyjechać do Polski”. Jednak dla większości klientów zagranicznych pobyt u nas trwa 2–3 dni, skupia się na konferencji odbywającej się w Warszawie i klasycznym „must see” (Zamek Królewski, Wilanów, Łazienki), więc brakuje czasu na wyjazdy poza miasto – Mazowsze poza stolicą w ogóle nie „wchodzi do kadru” – mówiła.

Rys. 27. Poziom współpracy branży spotkań i wydarzeń w regionie Mazowsza oceniam jako:



Współpraca Powoduje to, co także potwierdzają badania na temat świadomości marki, że Mazowsze jest znacznie słabiej rozpoznawalne niż sama Warszawa. Dopiero nowa strategia MCB na lata 2026–2030 stawia **mocny akcent na budowanie marki regionu jako destynacji biznesowej**. Prelegentka podkreśliła, że konkurencyjne regiony w Niemczech czy Francji korzystają z wieloletniego, historycznego kapitału marki, którym Mazowsze

dopiero zaczyna dysponować w sposób uporządkowany (strategia marki województwa, działania MROT i MCB). – Z punktu widzenia DMC i klientów zagranicznych realnie „istnieje” dziś Warszawa jako hub – ale w jej bezpośrednim otoczeniu są produkty, które można szybciej „dołożyć” do programu, takie jak Zalew Zegrzyński,

obiekty konferencyjne położone nad wodą czy destynacje na krótkie wyjazdy incentive w promieniu 30–40 minut. Właśnie te bliskie lokalizacje (Zegrze, Kampinos, Modlin, pałace i dworki) mogą stać się pierwszą warstwą „oswajania Mazowsza” dla klientów, którzy nie mają czasu na dłuższe wyprawy, ale są gotowi na półdniowe lub jednodniowe doświadczenia poza Warszawą – przekonywała Agnieszka Faracik-Leśniak.

Za mało dużych obiektów

Eryk Skolarski, dyrektor operacyjny agencji Master Brand, zwrócił uwagę, że mimo teoretycznie dużej liczby lokalizacji konferencyjnych w województwie mazowieckim (około 1250 obiektów w bazie Konferencje.pl), **realny wybór przy dużych wydarzeniach np. korporacyjnych jest mocno ograniczony** przez infrastrukturę, często nie ma też równowagi między pojemnością sal a bazą noclegową. – W praktyce przy briefach na duże, powtarzalne eventy korporacyjne organizatorzy krążą wokół wąskiej grupy obiektów, takich jak „Zegrze”, znane resorty konferencyjne pod Warszawą, nowe duże hotele w Warszawie i okolicach, ponieważ niewiele miejsc zapewnia jednocześnie odpowiednio dużą salę i miejsca noclegowe dla kilkuset czy tysiąca gości. Z kolei obiekty pałacowe, jak Pałac Żelechów czy Pałac Mała Wieś, świetnie sprawdzają się przy kameralnych wydarzeniach w stylowym otoczeniu (sale dla maksymalnie kilkaset osób, ale noclegi dla około 120–150 osób), co naturalnie kieruje ich ofertę w stronę mniejszych spotkań, a nie masowych gal czy kongresów – mówił.

Wypowiedź ta wzmacnia tezę, że potencjał Mazowsza w segmencie MICE wymaga dalszego rozwoju infrastruktury, czyli powstawania obiektów, które łączą duże sale konferencyjne z odpowiednią liczbą pokoi, tak aby region mógł częściej konkurować o duże eventy ogólnopolskie i korporacyjne. Jednocześnie wskazuje naturalny kierunek dla wielu istniejących obiektów – specjalizacja w kameralnych, butikowych eventach, które mogą stać się ważnym elementem promocji oferty regionu.

USP regionu i potrzeby gości

Kamil Maciąg, dyrektor sprzedaży, konferencji i eventów, Park of Poland, w dyskusji o infrastrukturze, która buduje ofertę Mazowsza, podkreślił,

że reprezentowany przez niego park rozrywki jest traktowany jako naturalne „USP Mazowsza”, bo takich obiektów, które łączą rozrywkę z możliwością organizacji wydarzeń firmowych, jest w Polsce wciąż niewiele. Obiekt ten współpracuje z innymi lokalnymi atrakcjami, na przykład winnicami, aby dać gościom – zwłaszcza międzynarodowym – możliwość „dotknięcia Mazowsza”, wyjazdu poza ścisłą Warszawę, kontaktu z naturą i autentycznym lokalnym kontekstem. – Klasyczne ikony Warszawy (Wilanów, Zamek Królewski) są atrakcyjne, ale bardziej dla starszej części uczestników, natomiast młodsze pokolenia szukają innych wrażeń – streetowego charakteru miasta czy „dzikiej rzeki” jako autentycznego doświadczenia przyrodniczego. To przekłada się na potrzebę innego opowiadania o Mazowszu – nie tylko „królewskim”, ale też nowoczesnym, miejskim i przyrodniczym jednocześnie – mówił Kamil Maciąg, który podkreślał też **wagę współpracy w ramach lokalnych organizacji turystycznych**.

Jako prostą formę wykorzystania potencjału regionu wskazał zapraszanie lokalnych twórców, właścicieli kuchni i produktów do programu wydarzenia, aby pokazać namiastkę Mazowsza w trakcie konferencji. Kontrastuje to z innymi regionami, gdzie część obiektów odmawia wspólnego działania („nie będziemy się dzielić know-how, dlatego nie należymy do stowarzyszenia”), co utrudnia budowanie spójnej oferty na wydarzenia ogólnopolskie i międzynarodowe.

Eryk Skolarski stwierdził, że przy dwudniowej agendzie wydarzenia w Warszawie, często bardzo napiętej, trudno jest zaplanować pobyt uczestników poza stolicą. – Mazowsze jest zbyt dużym regionem, żeby w ciągu jednodniowej albo dwudniowej konferencji na przykład z Wawra odbyć wycieczkę do, powiedzmy, Ciechanowa na zamek lub do muzeum w Sierpcu – mówił. Dodał, że można mówić o eventach odbywających się w okolicach Warszawy, w których biorą udział mniejsze grupy, a ich celem jest poznanie naszego regionu.

Organizatorzy eventów patrzą często przez pryzmat tego, ile czasu zajmuje dojazd do określonej destynacji. Z drugiej strony Mazowsze jest jednym z niewielu regionów, gdzie na skraju miasta funkcjonują parki narodowe. Warto też mieć świadomość, że dla klienta biznesowego destynacja staje się backgroundem dla merytorycznej części wydarzenia, chociaż często uczestnicy wydarzenia przyjeżdżają po prostu do nowej destynacji i to też jest dla nich ważne.

Skuteczność wizyt studyjnych

– Zgadzam z tym, że nad marką Mazowska jako destynacją dla przemysłu spotkań trzeba cały czas pracować. My zaczęliśmy funkcjonowanie realnie w 2023 roku i zaczęliśmy od tego, żeby poinformować, że istnieje taki podmiot jak Mazovia Convention Bureau, który może pomóc agencjom eventowym w określonych zakresach ich działalności. **Budujemy markę i mamy nadzieję, na współpracę z branżą także w tym obszarze** – mówiła Iwona Majewska. – W roku 2023, 2024 i 2025 mocno postawiliśmy na organizację wizyt studyjnych, na razie dla organizatorów polskich, i tak różnicowaliśmy ich programy, żeby pokazać, że nie trzeba jechać dwie godziny z Warszawy albo z Płocka do Radomia, żeby zobaczyć coś ciekawego – podkreśliła. – I to działa właśnie tak.

To znaczy – wy powinniście od nas dostać elementy składowe do tego, żebyście mogli z nich stworzyć ofertę, czyli my dajemy wam atrakcje turystyczne, miejsca eventowe, słynne mazowieckie unique venues, obiekty poprzemysłowe – dajemy wsad, który wam pomoże i nie będziecie musieli sami szukać tych miejsc – wyliczyła Iwona Majewska. – Natomiast kreacja jest po stronie twórców – podkreśliła – i temu ma służyć współpraca z convention bureaux, które mają pomagać w tym, aby biznes mógł się toczyć lepiej.

Warsaw Convention Bureau i Mazovia Convention Bureau mają właśnie w tym celu działać. Wśród priorytetów zawartych w nowej strategii znalazły się współpraca stolicy i regionu oraz współpraca z obiektami i z agencjami.

SESJA X UCZESTNICZY



MATEUSZ CZERWIŃSKI
Warszawska Organizacja Turystyczna
Warsaw Convention Bureau



AGNIESZKA FARACIK-LEŚNIAK
DMC Poland



ERYK SKOLARSKI
Master Brand



KAMIL MACIĄG
Park of Poland



IWONA MAJEWSKA
Mazovia Convention Bureau,
Mazowiecka Regionalna Organizacja
Turystyczna



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl



Strategia Mazovia Convention Bureau na lata 2026-2030

Cele strategiczne

Obszar współpraca: Wzmacnianie i rozwój platformy kooperacji zmierzającej do wykorzystania potencjału Warszawy i województwa mazowieckiego, profesjonalizacji branży spotkań i wydarzeń oraz wspierania innowacyjności.

Obszar marka: Wzmacnianie rozpoznawalności województwa mazowieckiego jako destynacji biznesowej wśród organizatorów wydarzeń.

Obszar wydarzenia: Stworzenie zintegrowanej oferty organizacji wydarzeń i skuteczne pozyskiwanie zapytań na organizację wydarzeń do województwa mazowieckiego.

Inicjatywy strategiczne

„Mazowsze – region wydarzeń” – kampania marki Mazovia Meetings
Cel: zbudowanie i utrwalenie pozycji Mazowsza (Warszawa + region) jako wiodącej destynacji przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce i rozpoznawalnej w Europie.

Warszawa + Mazowsze: jeden region wydarzeń

Cel: przełożenie koncepcji „jednej destynacji” na realne działania sprzedażowe i wizerunkowe

Mazovia Meetings Academy – program dla branży i samorządów

Cel: profesjonalizacja rynku i zaangażowanie samorządów lokalnych w działania na rzecz identyfikacji i rozwój oferty MICE.

Mazovia Events Impact Hub – dane, badania, decyzje

Cel: utrzymanie i rozwinięcie przewagi Mazovia Convention Bureau jako „data-driven hub” w przemyśle spotkań i wydarzeń.

Mazovia Green & Wellbeing Meetings Lab

Cel: odpowiedź na trend wellbeing, ESG i zrównoważone wydarzenia – jako wyróżnik Mazowsza.

Ambassadors & Bids Accelerator – Warszawa i Mazowsze

Cel: systemowe wykorzystanie Programu AKP i Klubu Ambasadorów do pozyskiwania dużych wydarzeń.

Mazovia Meetings & Bleisure

Cel: przekucie potencjału regionu (miasto + natura + kultura) w konkretne produkty MICE i scenariusze spotkań.

MCB 2.0 – technologie, CRM, komunikacja

Cel: podniesienie jakości obsługi organizatorów i widoczności Mazowsza dzięki nowym technologiom.

Mazovia Meetings Support – program wsparcia wydarzeń na Mazowszu

Cel: stworzenie programu wsparcia (subwencji) dla wydarzeń o wysokiej wartości dodanej, realizowanych na Mazowszu, aby zwiększyć konkurencyjność regionu w walce o wybrane projekty.



DECOR ADDICT

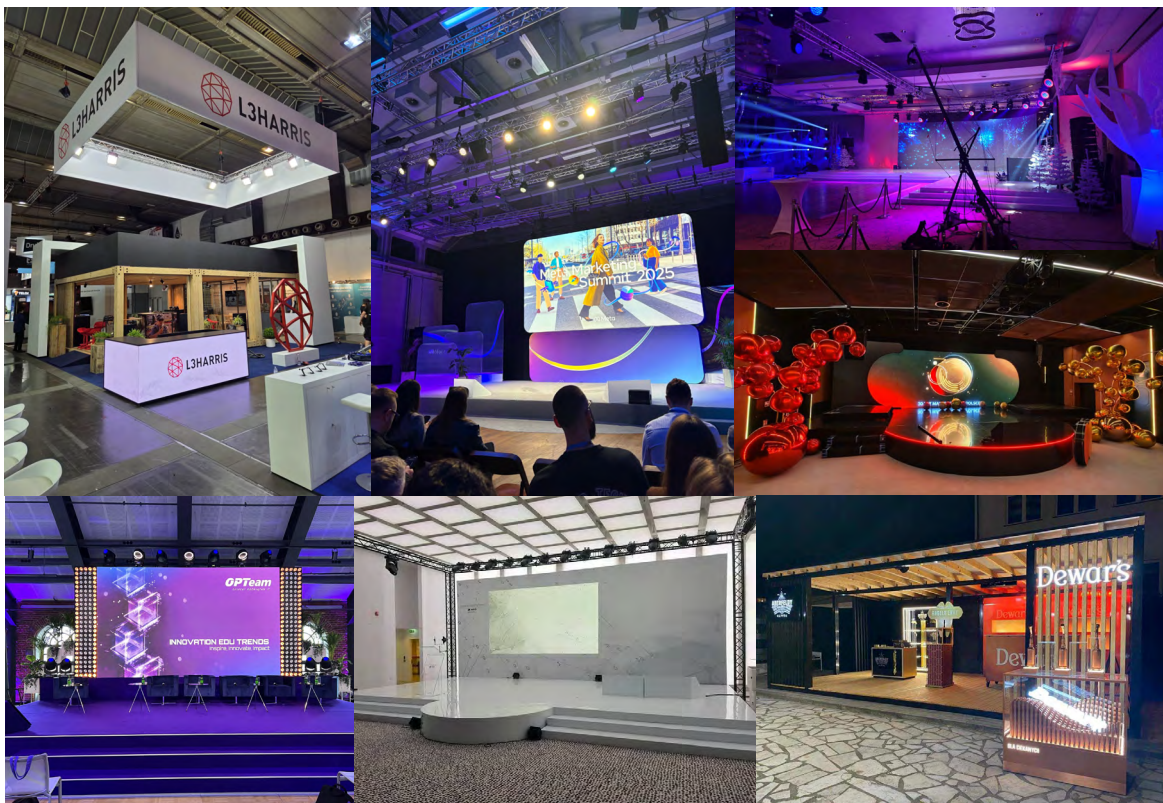
SCENOGRAFIA, KTÓRA ROBI WRAŻENIE

Decor Addict to zespół, który od lat projektuje i realizuje scenografie oraz konstrukcje eventowe dla najbardziej wymagających klientów w Polsce i Europie. Tworzymy przestrzenie, które nie tylko wyglądają efektownie, ale przede wszystkim pracują na sukces wydarzenia.

Specjalizujemy się w kompleksowej realizacji – od koncepcji, przez produkcję, aż po montaż i demontaż. Budujemy sceny, zabudowy LED, dekoracje tematyczne, strefy brandowe, konstrukcje specjalne oraz rozwiązania szyte na miarę konkretnego eventu. Pracujemy zarówno przy kameralnych realizacjach, jak i dużych, międzynarodowych projektach.

Na naszym koncie znajdują się realizacje dla marek takich jak Netflix, Meta, Mastercard, BYD oraz wielu czołowych agencji eventowych. Każdy projekt traktujemy indywidualnie, dbając o detale, jakość wykonania i terminowość – bo wiemy, jak ważna jest niezawodność w branży eventowej.

Decor Addict to partner, który rozumie potrzeby meeting plannerów: elastyczność, szybkie reakcje, doświadczenie i pełne wsparcie techniczne. Jeśli szukasz zespołu, który potrafi zamienić wizję w efektowną rzeczywistość – jesteś w dobrym miejscu.



Budujemy wydarzenia, które zostają w pamięci.

Maciej Wiśniewski | tel: 660 990 610 | mail: biuro@decoraddict.pl

SESJA XI

Czy jesteśmy gotowi, żeby złamać system feudalny? Czyli co wpływa na kondycję psychiczną, jakość i rozwój w branży eventowej?

Partner sesji:



„Klient nasz pan”? Branża eventowa między partnerstwem a mobbingiem

Czy przemysł spotkań działa w logice partnerstwa, czy tkwi w systemie, w którym „klient ma zawsze rację” – nawet kosztem godności i zdrowia psychicznego ludzi? Czy branża jest gotowa wprowadzić jasne standardy i powiedzieć „nie” przemocowym zachowaniom?

Czy w branży eventowej rzeczywiście panuje system feudalny? Czy jest to branża przemocowa czy partnerska? Co wpływa na kondycję psychiczną jej przedstawicieli? Czy określenie „klient nasz pan” w dzisiejszym świecie ma rację bytu? Wreszcie czy branża jest gotowa na to, aby zmienić zasady współpracy, reagować na patologie? Czy dobrostan pracowników branży eventowej to utopia?

Psycholog **Wojciech Herra** zwraca uwagę, że kluczowym elementem dobrostanu jest człowiek i jego poczucie bezpieczeństwa, a bezpieczne środowisko pracy jest jednym z najważniejszych oczekiwań pracowników. Raporty Eurofound pokazują, że pracownicy bardzo wysoko cenią bezpieczeństwo fizyczne i psychiczne, stawiając je często ponad wynagrodzeniem, co tłumaczy, dlaczego temat bezpieczeństwa tak silnie wraca w dyskusjach o wellbeingu. Do weryfikacji proponuje zastosować proste kryterium – dobrostan jest wtedy, gdy idąc do pracy nie odczuwamy stresu.

Brak ochrony przed przemocowym klientem

Zdaniem Wojciecha Herry, **przemoc jest w organizacjach normalizowana** – zachowania przemocowe i mobbingowe są akceptowane w większości z nich, mimo istniejących formalnych procedur antymobbingowych. Pracownicy często wiedzą, co zrobić, gdy nadużycia dopuszcza się przełożony wewnątrz struktury, lecz jest praktycznie bezradny, gdy **podobnie zachowuje się klient**, bo system ochrony przed przemocą „od klienta” jest słabo rozwinięty, mimo że badania pokazują wysoką skalę agresji i bullyingu inicjowanego właśnie przez klientów. Szczególnie dotyczy to zespołów obsługi klienta. Gdy podczas jednego z warsztatów porównał katalog zachowań mobbingowych zawartych w definicji Państwowej Inspekcji Pracy z codziennością członków tych zespołów, usłyszał, że „brzmi to jak opis stanowiska”,

co pokazuje, że nadużycia są traktowane jako standard, a nie wyjątek.

Podobne mechanizmy widzi w hotelach, gdzie obiekty często nie mają ani procedur „wyrzucenia” agresywnego gościa i wpisania go na „czarną listę”, ani odwagi, by zrezygnować z klienta z dużej firmy, nawet jeśli ochrona musi interweniować.

„Klient nasz pan” – ciągle aktualne

Badanie dotyczące kultury kontaktu i relacji klient – dostawca pokazało rozdźwięk między postawami klientów a pracowników obsługi. 64 procent klientów uważa, że hasło „klient nasz pan” nadal jest aktualne, podczas gdy zgadza się z nim tylko 43 procent osób pracujących w obsłudze klienta.

Na poziomie deklaracji większość zarówno klientów, jak i pracowników obsługi zgadza się, że uprzejmość powinna obowiązywać obie strony, dobry kontakt zaczyna się od wzajemnego szacunku, a kultura osobista powinna być standardem nawet wtedy, gdy coś pójdzie nie tak. W praktyce jednak występują różnice między tym, co deklarujemy, co czujemy i co faktycznie robimy, pokazując, jak bardzo rozjeżdżają się te postawy.

Z psychologicznego punktu widzenia postawa ma trzy komponenty: deklaracyjny (co mówimy), emocjonalny (co myślimy o sobie, gdy tę postawę przyjmujemy) i behawioralny (co realnie robimy), a problem polega na tym, że najczęściej nie zgadza się warstwa deklaracyjna z zachowaniem. Jako przykład Herra podaje ekologię, gdzie większość osób mówi, że bycie ekologicznym jest ważne i dobrze się czuje z myślą, że „chroni planetę”, deklarując na przykład oddawanie jedzenia po ewencie czy rezygnację z kupowania ubrań, ale równolegle dynamicznie rośnie konsumpcja fast fashion czy ilość wyrzucanego jedzenia. Analogiczny mechanizm widać w hasle „klient nasz pan”, gdyż na poziomie deklaracji wiele osób twierdzi, że w nie nie wierzy, ale badania oparte na pytaniach o konkretne sytuacje pokazują coś innego.

Niszczą dobrostan pracowników i opłacalność biznesu

W badaniu dotyczącym kultury kontaktu zapytano klientów i pracowników obsługi o realne doświadczenia. **77 procent osób z obsługi doświadczyło sytuacji, w której klient mówił w tonie zniecierpliwienia lub irytacji**, a 55 procent klientów było świadkami takich zachowań wobec pracowników. Często pojawia się podniesiony głos, krzyk, wyzwiska, co dotyczy zarówno obsługi klienta indywidualnego, jak i biznesowego, w tym branży eventowej, gdzie konflikt merytoryczny (na przykład co do jakości realizacji) bywa zastępowany atakiem personalnym, formami agresji słownej, które mówca określa jako zdecydowanie nieakceptowalne.

Badania wskazują, że **przemoc i nadużycia klientów realnie niszczą dobrostan pracowników i opłacalność biznesu**. Najczęstsza forma groźby w obsłudze klienta to deklaracja „doprowadzę do twojego zwolnienia” – klient straszy rozmową z przełożonym i wyrzuceniem pracownika, a 58 procent osób w obsłudze klienta deklaruje, że klienci regularnie wymuszają „przyznanie im racji” mimo oczywistego błędu po ich stronie.

Skutki zdrowotne przemocowych działań

Skutki psychiczne takich doświadczeń są poważne, ponieważ 38 procent pracowników po trudnym kontakcie z klientem zgłasza problemy ze snem lub koncentracją, a 55 procent czuje przygnębienie i bezsilność, co jest szczególnie groźne w branżach kreatywnych, gdzie efektywna praca wymaga poczucia bezpieczeństwa. 45 procent badanych myśli o zmianie pracy, co oznacza wysokie ryzyko rotacji i wypalenia w zawodach, które z założenia mogłyby dawać długoterminową satysfakcję, ale w praktyce stają się emocjonalnie niebezpieczne przez toksyczne zachowania klientów.

Mówca stwierdził, że **branża coraz trudniej przyciąga młodych ludzi i jednocześnie traci doświadczonych pracowników**, którzy po 20–30 latach mają dość przemocowych zachowań klientów i braku jasnych standardów.

Zwrócił uwagę, że **zmieniło się społeczne spojrzenie na to, co jest akceptowalne** – sytuacje, które kiedyś wydawały się „normalne”, dziś są postrzegane jako niedopuszczalne, podczas gdy wiele firm nadal funkcjonuje bez spójnych zasad chroniących pracowników.

Rozwiązanie – podejście total experience

Jako rozwiązanie Wojciech Herra proponuje rozpoczęcie od czytelnego określenia zasad, podał przy tym przykład kawiarni w Londynie, gdzie już przy wejściu informuje się gości o wymaganym standardzie zachowania wobec personelu, co ma związek z rosnącą popularnością podejścia „total experience”, łączącego doświadczenie klienta i pracownika. Podkreśla, że **nie da się zapewnić świetnego doświadczenia gościom czy uczestnikom wydarzenia bez zadbania o ludzi świadczących usługę**, a branże, które robią to dobrze, zaczynają od nauczania wszystkich, jak uczestniczyć w wydarzeniu tak, by nie naruszać przestrzeni innych.

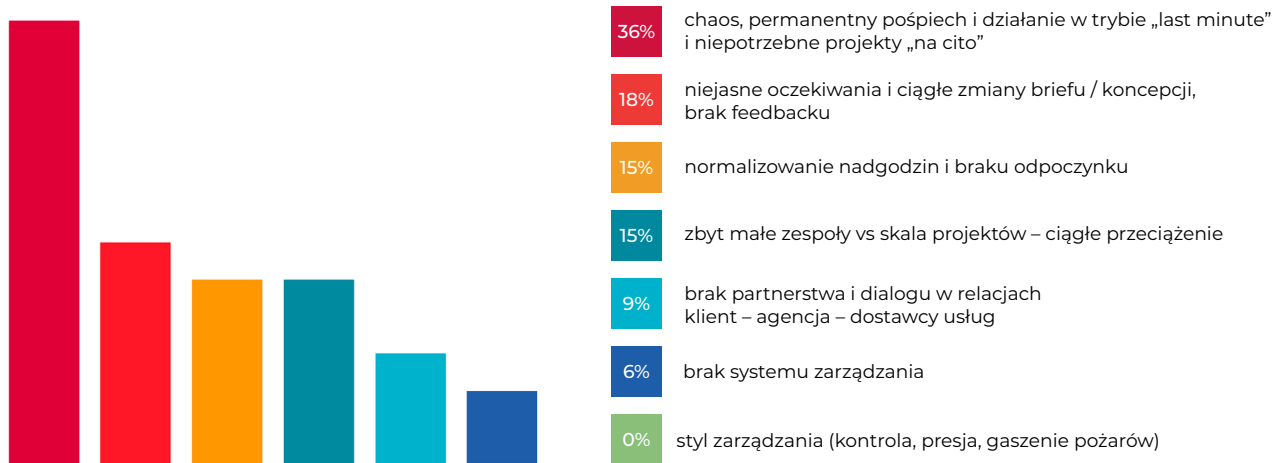
Postulował **wprowadzenie standardów zachowania dla wszystkich stron eventu** – klienta, organizatora, uczestników i podwykonawców – bo inaczej przemoc „transmituje się” w dół łańcucha, jeśli klient jest przemocowy wobec agencji, agencja ma tendencję przetrzucać napięcie i agresję na podwykonawców. Odwołał się przy tym do wiedzy psychologicznej, która wskazuje, że osoby funkcjonujące w środowisku przemocowym częściej zaczynają same stosować przemoc, co w dłuższej perspektywie niszczy dobrostan, kreatywność i stabilność całej branży.

Podkreślił też, że osoby, które doświadczyły przemocy po stronie agencji, przechodząc „na stronę klienta”, często stają się najbardziej wymagającymi i przemocowymi klientami, próbując nieświadomie „odbić sobie” wcześniejsze krzywdy. Podkreślił, że wszyscy jesteśmy klientami i powinniśmy przyjąć fundamentalną zasadę – jako klient kupujesz produkt, usługę i rozwiązanie, ale nie kupujesz człowieka ani jego godności, więc agresja, groźby czy upokarzanie nie są uzasadnione żadną „pozycją klienta”.

Transparentność i jasne zasady

Herra zachęcał agencje i firmy usługowe, by miały odwagę kończyć współpracę z klientami, którzy nie spełniają podstawowego standardu szacunku, warto wtedy wypowiedzieć umowę, jasno komunikując, że decyzja służy ochronie ludzi, bo to oni tworzą unikatowe projekty i potrzebują bezpiecznego środowiska. Odwołał się przy tym do podejścia Marcina Iłskiego, specjalisty od zmiany systemowej, który akcentuje konieczność „aplikowania zaufania” – przemoc i brak zaufania tworzą spiralę – im mniej zaufania, tym więcej oszukiwania i dociskania, co generuje kolejne nadużycia.

Rys. 28. Co najbardziej uderza w kondycję psychiczną i jakość pracy w branży eventowej?



Według mówcy jednym z kluczowych rozwiązań jest transparentność i jasne zasady, ponieważ ludzie czują się bezpiecznie, gdy od początku wiedzą, na czym stoją, a standardy są czytelne i wspólnie uzgodnione.

– Myślę, że branża eventowa jest przemocowa w dużej mierze. Zdarza się, że ze strony klientów odczuwamy brak szacunku dla ludzi, którzy dla nas pracują. Zetknęliśmy się zrachowaniami, które można podciągnąć pod zjawisko mobbingu. Nie zgadzamy się na takie zachowanie i jasno to komunikujemy – mówił **Artur Szczęsny**, CEO Rebelia Media Group podczas dyskusji panelowej.

– Takie zjawiska mogą się zdarzyć wszędzie, jednak **przesadą jest twierdzenie, że cała branża jest przemocowa**. Gdy zdarzali się tacy klienci, podejmowaliśmy decyzję o niewspółpracowaniu z nimi – stwierdziła **Dorota Wojtczak**, dyrektorka marketingu Live Age.

– Patrząc z perspektywy klienta, żeby wszystko było zdrowe, to zasady muszą obowiązywać wszystkie strony. Pewne standardy powinny być powszechne, a na niektóre zachowania po prostu nie możemy pozwalać – mówiła Elżbieta Rivest, strategic sourcing advisor JJP Ventures. Dodała też, że wysoki poziom partnerstwa dotyczy na przykład hoteli, które wprowadzają odpowiednie standardy i że skracanie dystansu z klientem nie zawsze jest dobrym kierunkiem, gdyż może prowadzić do nadużyć. Wojciech Herra zwrócił uwagę na wspólne opracowywanie strategii i standardów komunikacji, które powinno mieć miejsce już na pierwszym etapie współpracy, po podpisaniu umowy ramowej z klientem.

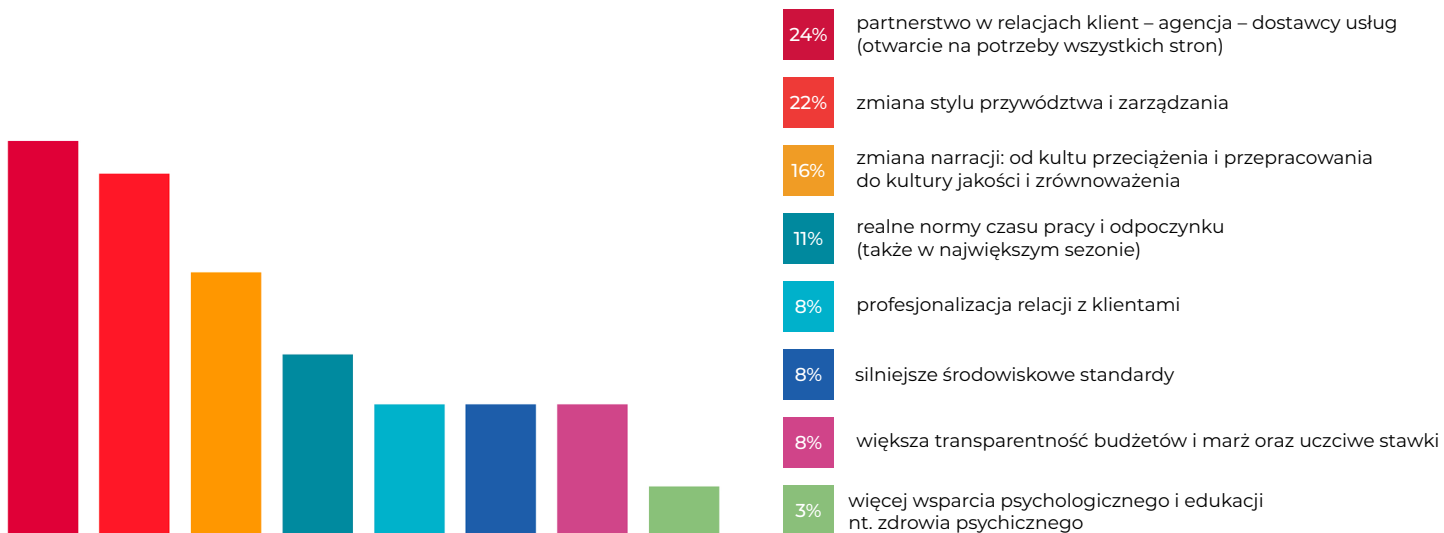
Mówił o podwójnych standardach, gdy klient odpowiada na maila w ciągu trzech dni, a agencja – w ciągu trzech godzin. – Pierwszym sposobem definiowania partnerstwa jest moment, w którym mówimy, że gramy w jednym zespole, a skoro tak jest, to chcemy mieć wspólne zasady, według których razem będziemy funkcjonować i nawzajem od siebie wymagać – dodał.

Standardy zgodne z ESG

– Wszyscy zgadzamy się co do tego, że traktujemy poważnie zasady zawarte w międzynarodowych dokumentach, deklaracjach ONZ, UE czy państw spoza Unii, a także przyjmowanych przez firmy. Potrafimy powiedzieć, że szanujemy się nawzajem, szanujemy prawa człowieka, potrafimy walczyć o nasze prawa. Jednak **tak naprawdę od nas zależy, czy chcemy o tym głośno mówić**, nie tylko podczas takiej debaty, ale w naszej codzienności branżowej – stwierdziła **Joanna Gorczyca**, dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju Grupy PZU. Podkreśliła, że w ramach działań ESG mówi się także o prawach partnerów i dostawców. Za najbardziej stresujące elementy codziennej pracy i współpracy w branży uznano chaos, permanentny pośpiech, działania w trybie „last minute”, niepotrzebne projekty na cito, niejasne oczekiwania i ciągłe zmiany briefu oraz koncepcji, a także brak feedbacku, nadgodziny, brak odpoczynku i zbyt małe zespoły versus skala projektów, stąd – ciągłe przeciążenie.

Wszyscy byli zgodni, że o zachowaniach przemocowych, jeśli występują, trzeba mówić i zwracać uwagę klientom, na to, że są nieakceptowalne, na przykład te dotyczące wymagań odnośnie do pracy w dni wolne czy wieczorami, sposobu komunikacji, oczekiwań poprawek na wczoraj.

Rys. 29. „System feudalny” w branży eventowej może złamać:



Communication breakdown

Dorota Wojtczak, zwróciła uwagę na problem nazywany communication breakdown, czyli problem w przepływie informacji, powodujący, że przekaz jest niejasny i prowadzi do nieporozumień. Dotyczy on nie tylko branży eventowej, ale szeroko rozumianej branży komunikacyjnej. – Dla mnie fundamentem są jasne i czytelne zasady, im lepiej będziemy je określali, tym będzie nam łatwiej. I oczywiście, wszyscy, zarówno po stronie klienta, jak i po stronie agencji i podwykonawców muszą być strażnikami tych zasad – mówił **Wojciech Herra**. – Rozmawiajmy i bądźmy uważni na emocje i potrzeby innych.

Nie doprowadzajmy do eskalacji, do przemocowych relacji. Jak już widzimy, że się na tym potykamy w relacji, rozmawiajmy i pamiętajmy o emocjach, bo emocje to podstawa – mówiła Paula Rapiej, menadżerka ds. projektów edukacyjnych w InPost. Nie wszyscy klienci w branży są przemocowi, ale zdarzają się różne sytuacje. Ważne jest ustalenie jasno skomunikowanych standardów oraz rozmowa i rozpoznawanie emocji innych a także odpowiednie reagowanie na komunikaty trudnych klientów. Pomaga utrzymywanie dystansu, dostosowanego do konkretnej osoby i sytuacji.

SESJA X UCZESTNICY



WOJCIECH HERRA
psycholog biznesu



JOANNA GÓRCZYCA
Grupa PZU



PAULA RAPIĘĆ
InPost



ELŻBIETA RIVEST
JJJ Ventures



ARTUR SZCZĘSNY
Rebelia Media Group



DOROTA WOJTCZAK
Live Age



MAGDALENA KONDAS
MeetingPlanner.pl

Kultura Kontaktu: Badanie dotyczące kultury kontaktu i relacji klient

Czy nadal aktualne jest powiedzenie „Klient nasz Pan?”

„Tak”

64 proc. klienci

43 proc. osoby pracujące w obsłudze klienta i sprzedaży

Uprzejmość powinna obowiązywać obie strony kontaktu zarówno pracownika obsługi, jak i klienta...

„Tak”

93 proc. klienci

94 proc. osoby pracujące w obsłudze klienta i sprzedaży

Dobry kontakt między klientem, a obsługą zaczyna się od wzajemnego szacunku...

„Tak”

93 proc. klienci

94 proc. osoby pracujące w obsłudze klienta i sprzedaży

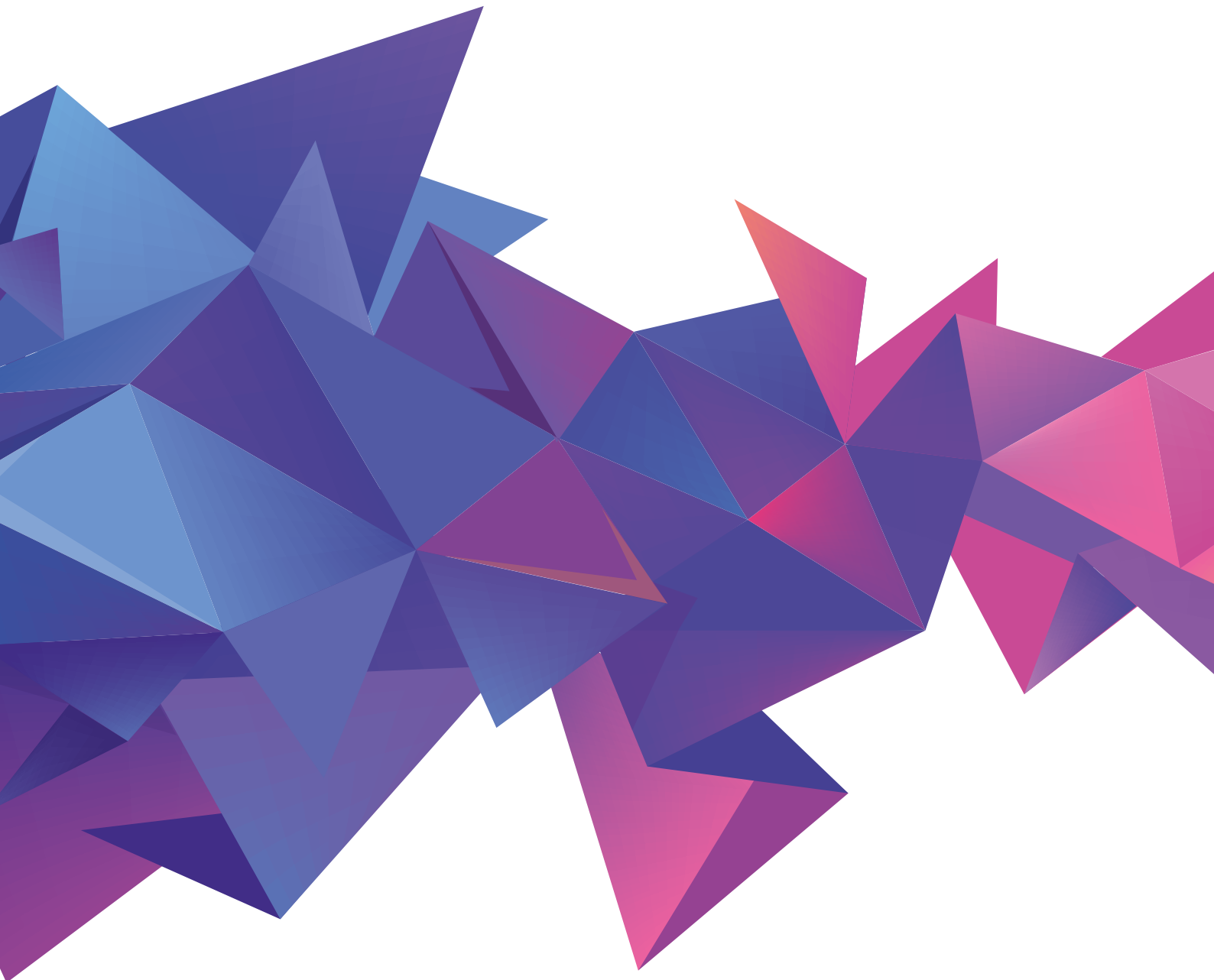
Po trudnym kontakcie z klientem osoby pracujące w obsłudze klienta i sprzedaży czują przygnębienie i bezsilność (55 proc.), myślą o zmianie pracy (45 proc.), wskazują na trudności ze snem lub koncentracją (38 proc.)

Wellbeing w pracy opiera się na koncepcji, w której najważniejszy jest człowiek. W tej idei ważną rolę odgrywa m.in. poczucie bezpieczeństwa. Tymczasem przemoc jest znormalizowaną częścią środowiska pracy.



Wojciech Herra, psycholog, niezależny konsultant specjalizujący się budowaniu doświadczeń klientów i pracowników

MP IMPACT AWARDS



MP IMPACT AWARDS

projekty, które mają wpływ na branżę

MP Impact Awards to pierwszy konkurs poświęcony inicjatywom, kampaniom, wydarzeniom, które mają znaczący wpływ na funkcjonowanie i rozwój branży spotkań i wydarzeń. Konkurs wyłania najbardziej wpływowe i wartościowe projekty branżowe zrealizowane w danym roku.

Celem MP Impact Awards jest docenienie, wyróżnienie i promocja inicjatyw, kampanii i wydarzeń, które mają lub mogą mieć istotne znaczenie w rozwoju branży spotkań, w podejmowaniu ważnych dla niej wyzwań czy rozwiązywaniu problemów, zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej. Celem konkursu jest również prezentacja skutecznych, wzorcowych działań podejmowanych przez podmioty działające bezpośrednio

lub pośrednio w branży spotkań i wydarzeń, w odniesieniu do prowadzonej przez siebie działalności, mających wpływ na branżę zarówno w skali lokalnej, ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej.

MP Impact Awards ma być platformą, która wyróżnia projekty (kampanie, inicjatywy, wydarzenia) o największym wpływie na branżę spotkań, ale jednocześnie stanowi punkt wyjścia do współpracy i synergii podejmowanych w branży działań.

Finalistów MP Impact Awards wybiera kapituła konkursu, zwycięzców – po prezentacji finałowych projektów – kapituła oraz publiczność zgromadzona na prezentacji finalistów podczas MP Impact® Summit.

KAPITUŁA KONKURSU



DOMINIK GÓRKA
co-CEO, dyrektor kreatywny, Live Age,
przewodniczący jury



ŁUKASZ ADAMOWICZ
wiceprezes Grupy BFC



SYLWIA BANASZEWSKA
prezes zarządu
MeetingPlanner.pl



prof. UMK dr hab.
KRZYSZTOF CELUCH
prezes zarządu
Szkoła Główna Turystyki
i Hotelarstwa Vistula



WOJCIECH CŁAPIŃSKI
wiceprezes zarządu
El Padre



JOANNA GORCZYCA
dyrektor Biura Zrównoważonego Rozwoju
PZU



WOJCIECH HERRA
psycholog, trener biznesu



ANNA JĘDROCHA
prezes zarządu Symposium Cracoviense



GRZEGORZ KIENKISMAN
head of marketing & creation,
Rebelia Media Group



MICHAŁ KALETA
managing director, członek zarządu,
endorfina events



MAGDALENA KONDAS
Redaktor naczelna
MeetingPlanner.pl



RAFAŁ KRAWCZUK
prezes zarządu
Plej



RAFAŁ KUPIDURA
prezes zarządu
IF Nation Group



JAN MAZURCZAK
prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej
Organizacji Turystycznej



EWELINA SASIN
współzałożycielka TerCo



ŁUKASZ WILCZYŃSKI
Europejska Fundacja Kosmiczna



dr hab.
PIOTR ZMYŚLONY
profesor Uniwersytetu Ekonomicznego
w Poznaniu

CAFE AND LOUNGE BAR ●

**WE ARE OPEN
IN FEBRUARY 2026
AND READY TO HOST
YOUR EVENT**

SEE MORE



MP Impact Awards: Kategoria Inicjatywa



Zwycięzca: Barometr SOIT X edycja

Organizator:

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT),
ABR Sesta

Współorganizator:

Ebury

Barometr SOIT to **ogólnopolskie, cykliczne badanie rynku incentive travel**, realizowane od 2014 roku we współpracy z agencją badawczą ABR Sesta. Jest to pierwsze i jedyne w Polsce tak **kompleksowe źródło danych opisujące kondycję, skalę i kierunki rozwoju tego sektora**. Projekt został zainicjowany przez Krzysztofa Pobożniaka z myślą o **profesjonalizacji rynku i wsparciu firm w podejmowaniu decyzji opartych na rzetelnych danych**. Dziesiąta edycja Barometru analizuje zmiany zachodzące w branży do 2025 roku, uwzględniając m.in. skutki pandemii, sytuację geopolityczną oraz nowe realia ekonomiczne, a także rosnący udział realizacji krajowych. Badanie przeprowadzono metodą CAWI wśród osób zarządzających agencjami zrzeszonymi w SOIT – udział wzięło 96 proc. członków stowarzyszenia. Efektem jest **rozbudowany raport porównawczy, obejmujący m.in. skalę realizacji, budżety, kierunki, cele wyjazdów, strukturę rynku, zatrudnienie i nastroje właścicieli firm**. Wyniki zaprezentowano podczas konferencji prasowej w Warszawie, z udziałem przedstawicieli administracji publicznej, mediów i kluczowych podmiotów branży. Raport pełni **funkcję diagnostyczną, benchmarkingową i prognostyczną** dla **sektora incentive travel** oraz stanowi źródło wiedzy dla biznesu, mediów i instytucji publicznych.

EFEKTY

- zgromadzono aktualne i kompleksowe dane dotyczące wyjazdów incentive, istotne dla różnych uczestników rynku
- opracowano raport wspierający decyzje biznesowe, udostępniony nieodpłatnie na stronie www.soit.net.pl
- oszacowano wartość polskiego rynku zagranicznych wyjazdów incentive – w 2024 roku obroty wyniosły blisko 1 mld zł
- 10. edycja badania pozwoliła na analizę zmian i trendów kształtujących rynek w perspektywie wieloletniej
- raport stanowi źródło wiedzy dla biznesu, mediów i instytucji publicznych



Finalista: Just in Kejs

Organizator:
Plej

„Just in Kejs” – cykl rozmów poświęconych odsłaniającym kulisy organizacji eventów – powstał, by edukować rynek eventowy w sposób przystępny, bez branżowego żargonu, pokazując, że **wydarzenia to nie tylko rozrywka, lecz pełnoprawne narzędzie komunikacji i budowania marki**. Prowadzony przez Przemysława Witkowskiego format łączył ekspercką wiedzę z produkcją w jakości telewizyjnej – wielokamerową realizacją, profesjonalnym studiem, dopracowaną scenografią i dynamicznym montażem. Każdy odcinek **odsłaniał kulisy pracy przy eventach, łącząc rozmowy z praktykami i rozpoznawalnymi osobowościami**, co zwiększało atrakcyjność dla specjalistów i odbiorców spoza branży. Projekt uczył, inspirował i popularyzował świadomość strategicznej roli wydarzeń w biznesie, jednocześnie podnosząc standardy branży i wzmacniając pozycję agencji Plej jako eksperta i innowatora. Format osiągnął szeroki zasięg w mediach społecznościowych i branżowych, dostarczając wartościowych treści edukacyjnych oraz promując profesjonalne podejście do planowania eventów.



Finalista: Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ! – praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich

Organizator:
Ewesa Brand & Customer Experience Agency

Współorganizatorzy:
Ewesa Impact Hub jako partner merytoryczny projektu oraz zewnętrzni konsultanci ESG jako wsparcie w analizie danych środowiskowych i przygotowaniu raportu

Ewesa konsekwentnie realizowała strategię Net Zero i transparentnego raportowania ESG, a po sukcesie raportu 2024 udostępniła wiedzę całej branży poprzez przewodnik „Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ”. Publikacja zawiera **praktyczne rozwiązania i checklisty, pozwalające planować, produkować i komunikować wydarzenia w sposób odpowiedzialny środowiskowo**. Udostępniono ją bezpłatnie w wersji PDF i drukowanej, wspierając firmy, agencje MICE, dostawców, klientów korporacyjnych oraz studentów w wdrażaniu zasad ESG. Projekt obejmował **raportowanie wpływu środowiskowego, konsultacje, warsztaty i komunikację branżową, umożliwiając realne zmniejszenie śladu eventów**. Przewodnik stał się punktem odniesienia w branży, cytowany w mediach, wykorzystywany w szkoleniach i w procesach produkcyjnych, a planowane są dalsze narzędzia, m.in. interaktywny kalkulator śladu węglowego.

MP Impact Awards: Kategoria Wydarzenie



Zwycięzca: **Dane rynkowe turystycznej Warszawy**

Organizator:
Warszawska Organizacja Turystyczna

Dane rynkowe turystycznej Warszawy to bezpłatne wydarzenie organizowane przez Warszawską Organizację Turystyczną dwa razy w roku, które zapewnia **branży turystycznej, hotelarskiej i MICE regularny dostęp do aktualnych danych, rynkowych oraz prognoz rozwoju sektora**. Spotkania prezentują analizę sytuacji z ostatnich sześciu miesięcy oraz perspektywy na kolejne okresy, obejmując **rynek warszawski, krajowy i globalny**. Dzięki współpracy z partnerami takimi jak Airbnb, Booking.com, Expedia Group, STR, PLL LOT, MasterCard czy ForwardKeys uczestnicy uzyskują **przekrojowy obraz rynku zakwaterowania, ruchu lotniczego, sektora konferencyjnego oraz wpływu dużych wydarzeń na gospodarkę miasta**. Wydarzenie pełni także funkcję platformy dialogu pomiędzy biznesem, organizacjami branżowymi i administracją publiczną, czego przykładem były panele poświęcone najmu krótkoterminowemu z udziałem przedstawicieli branży, instytucji rządowych i samorządowych. Każda edycja koncentruje się na wybranych zagadnieniach tematycznych, a uczestnicy otrzymują dostęp do kompletu prezentowanych danych. Projekt ugruntował swoją pozycję w kalendarzu wydarzeń branżowych, czego potwierdzeniem jest systematyczny wzrost frekwencji – od 60 uczestników w pierwszej edycji do 470 w październiku 2025 roku – oraz stałe poszerzanie grona partnerów merytorycznych.

EFEKTY

- zapewnienie branży turystycznej, hotelarskiej i MICE regularnego dostępu do aktualnych danych rynkowych oraz prognoz rozwoju sektora
- platformy dialogu pomiędzy biznesem, organizacjami branżowymi i administracją publiczną
- wydarzenie ugruntowało swoją pozycję w kalendarzu wydarzeń branżowych
- regularnie rośnie frekwencja (od 60 osób w pierwszej edycji do 470 w edycji październik 2025)
- z edycji na edycję powiększa się skład wartościowych merytorycznie partnerów wydarzenia



Finalista: Cykl konferencji CKF Connect

Organizator:

CKF_13 Centrum Konferencyjne Fabryczna

CKF Connect to cykl bezpłatnych spotkań branżowych organizowanych przez CKF_13 w Krakowie, mający na celu **profesjonalizację, współpracę i transfer wiedzy w branży MICE**. Każda edycja łączy **edukację, praktyczne case studies i networking**, a unikatowy motyw przewodni (teatr, koncert, laboratorium) wspiera testowanie rozwiązań i angażuje uczestników. Projekt integruje agencje, DMC/PCO, obiekty i klientów, **podnosząc kompetencje w zakresie bezpieczeństwa, techniki AV, roli event managera i edukacji konferencyjnej**. W 2025 roku odbyły się trzy edycje, w których wzięło udział ponad 150 osób z całej Polski, a uczestnicy deklaruowali wykorzystanie zdobytej wiedzy w pracy. CKF Connect generuje **realne partnerstwa biznesowe, wspiera CSR i podnosi standardy branży**, stając się modelem bezpłatnych, merytorycznych wydarzeń i żywym ekosystemem współpracy w sektorze spotkań.



Finalista: Hotel Marketing Conference 2025

Organizator:

Profitroom

Ewesa konsekwentnie realizowała strategię Net Zero i transparentnego raportowania ESG, a po sukcesie raportu 2024 udostępniła wiedzę całej branży poprzez przewodnik „Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ”. Publikacja zawiera **praktyczne rozwiązania i checklisty, pozwalające planować, produkować i komunikować wydarzenia w sposób odpowiedzialny środowiskowo**. Udostępniono ją bezpłatnie w wersji PDF i drukowanej, wspierając firmy, agencje MICE, dostawców, klientów korporacyjnych oraz studentów w wdrażaniu zasad ESG. Projekt obejmował **raportowanie wpływu środowiskowego, konsultacje, warsztaty i komunikację branżową, umożliwiając realne zmniejszenie śladu eventów**. Przewodnik stał się punktem odniesienia w branży, cytowany w mediach, wykorzystywany w szkoleniach i w procesach produkcyjnych, a planowane są dalsze narzędzia, m.in. interaktywny kalkulator śladu węglowego.

MP Impact Awards: Kategoria Kampania



Zwycięzca: Kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie” (#WidzimisiewSopocie)

Organizator:

Sopocka Organizacja Turystyczna (Visit Sopot)

Współorganizator:

Miasto Sopot

Sopot, uzdrowski kurort z ponad 200-letnimi tradycjami, rozwija potencjał eventowy i konferencyjny, oferując hotele z największą infrastrukturą konferencyjną w Trójmieście, Operę Leśną, rejsy po Zatoce Gdańskiej, halę widowiskowo-sportową, restauracje Michelin oraz szeroką ofertę rekreacyjną. W 2024 r. w mieście odbyło się blisko 500 wydarzeń biznesowych z udziałem co najmniej 50 uczestników. Sopocka Organizacja Turystyczna **prowadziła kampanię „Widzimy się w Sopocie”, obejmującą film promocyjny w polskiej i angielskiej wersji, udział w sześciu targach i ponad 100 spotkań B2B** z organizatorami z Londynu, Oslo, Berlina, Pragi, Brna i Ostrawy oraz **wizyty studyjne** dla 45–50 planistów i agencji. Projekt zwiększył **świadomość potencjału miasta, integrację lokalnych partnerów oraz liczbę wydarzeń biznesowych**, pokazując, że Sopot umożliwia łączenie obowiązków służbowych z wypoczynkiem. Kampania przyczyniła się do powstania trwałych relacji biznesowych i rozwoju sektora MICE w Sopocie, wzmacniając jego pozycję jako całorocznego ośrodka spotkań w północnej Polsce.

EFEKTY

- hasło „Widzimy się w Sopocie” zostało trwale wdrożone do komunikacji branży i miasta
- film promocyjny był wykorzystywany przez partnerów SOT oraz przy otwarciach wydarzeń miejskich
- kampania przełożyła się na kolejne działania B2B (MP Fast Date®, wizyty studyjne, Spotlight On Poland)
- zainteresowanie Sopotem jako destynacją MICE było monitorowane w raportach branżowych
- kampania zwiększyła świadomość potencjału miasta i liczbę wydarzeń biznesowych oraz wzmocniła integrację lokalnych partnerów oraz



Finalista: Poznajcie Moje Mazowsze

Organizator:

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna

Kampania #PoznajcieMojeMazowsze została zrealizowana jako projekt promujący **mniej znane, nieoczywiste miejsca regionu poprzez współpracę z mieszkańcami i lokalnymi twórcami** destynacji. Jej celem było pokazanie **Mazowsza jako obszaru różnorodnych doświadczeń turystycznych i eventowych**, opartych na autentycznych historiach ludzi i miejsc. W ramach kampanii zbierano zgłoszenia lokalizacji, które następnie poddawano weryfikacji, wizytom terenowym i dokumentacji. Wybrane miejsca prezentowano w mediach społecznościowych „Mody na Mazowsze” w formie relacji, zdjęć i krótkich materiałów wideo. W 2025 roku zaprezentowano osiem nowych destynacji, m.in. gospodarstwa agroturystyczne, winnice, stadniny koni i obiekty oferujące nietypowe noclegi. Projekt przyczynił się **do zwiększenia widoczności lokalnych przedsiębiorców oraz wzrostu zainteresowania regionem** wśród mieszkańców, turystów i organizatorów wydarzeń. Kampania osiągnęła **ponad 1,13 mln odbiorców i blisko 1,3 mln wyświetleń**, potwierdzając skuteczność modelu opartego na lokalnym zaangażowaniu i nowoczesnej komunikacji.

MP Impact Awards: Kategoria MICE for Good



Zwycięzca: **Fala Dobra – oddolna inicjatywa MICE wspierana przez przedsiębiorców dla czystych wód Bałtyku**

Organizator:

Ewesa Brand & Customer Experience Agency,
za pośrednictwem Fundacji Ewesa

Współorganizatorzy:

biznes / Loża 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 GdańskMiasto Sopot

Fala Dobra to **inicjatywa społeczna zainicjowana przez Agencję i Fundację Ewesa**, realizowana w 2025 roku jako odpowiedź na potrzebę realnych **działań biznesu na rzecz ochrony wód i edukacji ekologicznej**. Projekt połączył przedsiębiorców, samorządy, organizacje społeczne oraz media wokół wspólnego celu **ograniczenia ilości odpadów trafiających do Bałtyku**. Punktem wyjścia były charytatywne licytacje przeprowadzone w społeczności Loży Przedsiębiorców, z których środki – łącznie 133 065 zł – przeznaczono na zakup i instalację dwóch urządzeń **PortBin** w marinach w Gdańsku i Szczecinie. Urządzenia te, zlokalizowane na ostatnim etapie przed otwartym morzem, **wyławiają rocznie ok. 1100 kg odpadów**, w tym mikroplastik. Równolegle opracowano **pakiet edukacyjny „Razem ratujemy Bałtyk”**, tablice informacyjne z kodami QR oraz materiały komunikacyjne dla firm. Projekt zaangażował 34 podmioty z różnych sektorów i stał się **platformą dialogu w obszarze ESG**. Wypracowany model współpracy biznes – NGO – samorząd – media ma charakter powtarzalny i stanowi podstawę do dalszych działań środowiskowych, w tym programu „100 koszy dla Bałtyku”.

EFEKTY

- zebrano 133 065 zł w licytacjach, przeznaczonych na zakup i instalację 2 urządzeń PortBin w marinach
- PortBiny wyławiają rocznie ok. 1100 kg odpadów, ograniczając śmieci i mikroplastik w wodach Gdańska i Szczecina
- w projekt zaangażowano 34 firmy i organizacje, wzmacniając kulturę działań ESG w biznesie
- opracowano bezpłatne materiały edukacyjne i tablice z QR kodami dla mieszkańców, szkół i użytkowników marin
- projekt osiągnął szeroki efekt komunikacyjny: 20+ publikacji w mediach lokalnych i ogólnopolskich oraz zainicjował kolejne działania, w tym program „100 koszy dla Bałtyku”



Finalista: VII Kolacja Charytatywna „Lubicz&Friends”

Organizator:

Hotel Grand Lubicz Uzdrowisko Ustka

Współorganizator:

Fundacja Rodziny de Lubicz Szeliskich

Fundacja de Lubicz Szeliskich kontynuuje rodzinną tradycję filantropii, łącząc **wsparcie lokalnych społeczności z działalnością Hotelu Grand Lubicz w Ustce**. Głównym formatem są **coroczne kolacje charytatywne „Lubicz & Friends”**, łączące aukcje, loterie i występy artystyczne, z których **całkowity dochód trafia na lokalne inicjatywy**, w tym ośrodki terapeutyczne, edukacyjne i wsparcie rodzin. W 2024 roku zebrano 1 078 000 zł, a podczas siedmiu edycji łącznie prawie 4 mln zł. Wydarzenia angażują **lokalne NGO, partnerów biznesowych, artystów i przedstawicieli branży hotelarskiej oraz MICE, umożliwiając networking i wymianę doświadczeń**. Profesjonalna organizacja gal z udziałem gości specjalnych i znanych kucharzy, wykorzystanie zaplecza hotelowego i mediacji społecznych stwarza model współpracy biznesu z NGO, podnosi standardy wydarzeń charytatywnych w regionie oraz wspiera rozwój sektora MICE w północnej Polsce.



Finalista: DMC's that Care and Give / Care and Give Event

Organizator:

Polhotrep

Współorganizator:

Travel Projekt DMC

Program DMC's that CARE and GIVE, realizowany od 2023 roku, **wspiera Fundację Rak'n'Roll poprzez przekazywanie 1 euro za każdego uczestnika wyjazdu MICE organizowanego przez polskie agencje DMC**. Całoroczne wpłaty przekazywane są na koniec roku, finansując programy wspierające pacjentów onkologicznych i ich rodziny. Od 2024 roku inicjatywa podsumowywana jest **podczas Care and Give Event, który prezentuje wyniki rocznej współpracy, honoruje najbardziej zaangażowane agencje, przeprowadza cichą aukcję voucherów i organizuje działania CSR**. W 2025 roku uczestnicy budowali 60 domków dla pszczoł w Hotelu Regent, integrując środowisko MICE i promując ochronę bioróżnorodności. Łączne środki z programu i aukcji wyniosły ponad 9800 zł. Projekt pokazuje, że nawet niewielkie agencje mogą systematycznie wspierać cele społeczne, a konsekwentna współpraca branży przynosi realny efekt i buduje kulturę odpowiedzialności.



Finalista: Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ! - praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich

Organizator:

Ewesa Brand & Customer Experience Agency

Współorganizatorzy:

Ewesa Impact Hub jako partner merytoryczny projektu, zewnętrzni konsultanci ESG jako wsparcie w analizie danych środowiskowych i przygotowaniu raportu

„Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ” to inicjatywa agencji Ewesa, pierwszej polskiej agencji eventowej z neutralnym śladem węglowym. Po **opracowaniu Raportu ESG 2024** agencja **przygotowała bezpłatny, praktyczny przewodnik dla branży MICE**, zawierający checklisty, instrukcje „krok po kroku” i case studies, **ułatwiający wdrażanie zasad zrównoważonych wydarzeń**. Publikacja dostępna online oraz w wersji drukowanej trafiła do firm, instytucji i uczelni w całej Polsce. Projekt wspiera edukację i standaryzuje praktyki ESG, umożliwia realne zmiany w logistyce i organizacji eventów oraz redukcję materiałów jednorazowych. W pierwszym miesiącu przewodnik pobrano ponad 300 razy, a 50+ organizacji wdrożyło jego wytyczne. Inicjatywa zwiększa świadomość ekologiczną, ułatwia transformację ESG i staje się punktem odniesienia dla całej branży.

Profesjonalne narzędzie do rejestracji i obsługi uczestników konferencji, szkoleń i eventów. System zapewnia pełne wsparcie na każdym etapie wydarzenia.

- ◆ Rejestracja uczestników on-line
- ◆ Strona WWW
- ◆ Obsługa abstraktów i prezentacji
- ◆ Układanie programu naukowego, zarządzanie prelegentami
- ◆ Obsługa płatności i faktur
- ◆ Szybki check-in, obsługa kodów QR
- ◆ Wydruk identyfikatorów na miejscu
- ◆ Kontrola dostępu Qrcode/RFID
- ◆ Wsparcie na miejscu, wynajem sprzętu
- ◆ Komunikacja z uczestnikami, wysyłka certyfikatów uczestnictwa oraz ankiet ewaluacyjnych
- ◆ Podgląd listy uczestników i eksport danych
- ◆ Indywidualne modyfikacje systemu

Załącz darmowe konto i skorzystaj z powitalnej puli 50 darmowych jednostek rejestracyjnych



Załącz darmowe konto

www.syskonf.pl

Dział sprzedaży
tel. +48 22 382 75 00
email: sales@syskonf.pl



SYSKONF

System rejestracji
uczestników wydarzeń

FOTORELACJA



Zwycięzcy, finaliści i jurorzy MP Impact Awards®



Robert Jarek, MC MP Impact®



Sylwia Banaszewska, prezeska zarządu, i Magdalena Kondas, redaktorka naczelna MeetingPlanner.pl



Partnerzy MP Impact®



Sesja I: Otwarcie MP Impact. © prof. Krzysztof Celuch



Sesja I: Transformacja, strategia, wpływ. Podsumowanie roku 2025



Sesja II: Rozmowa z Anetą Książek



Sesja II: Mapa Trendów – Marcin Maciejewski



Mapa Trendów w ramach Laboratorium Twórców



Przez całe wydarzenie publiczność wyrażała swoją opinię za pomocą aplikacji

FOTORELACJA



Sesja III: Policzmy to, czyli o kosztach w branży eventowej – Dominik Górka



Sesja III: Policzmy to, czyli o kosztach w branży eventowej



Sesja IV: Czy doświadczenie stało się kluczową walutą współczesności? – Agnieszka Majkowska



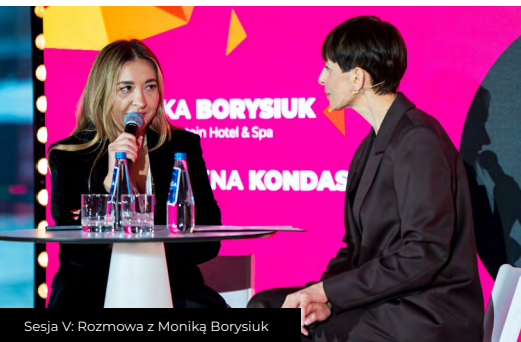
Sesja IV: Czy doświadczenie stało się kluczową walutą współczesności?



Sesja V: Dobrostan: jak w praktyce eventowej wykorzystać najgorętszy dziś trend – Agnieszka Maruda



Sesja V: Dobrostan: jak w praktyce eventowej wykorzystać najgorętszy dziś trend



Sesja V: Rozmowa z Moniką Borysiuk



Sesja VI: Mniej wow, więcej sensu – Wojtek Walczak



Sesja VI: Mniej wow, więcej sensu



Sesja VII: Jak muzyka napędza event?



Sesja VIII: Sztuczna inteligencja w event marketingu – Łukasz Gumowski



Sesja IX: Trendy 2026. Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ – prof. Krzysztof Celuch



Sesja X: Jak budować destynacje dzięki wydarzeniom na przykładzie Mazowsza



Sesja XI: Czy jesteśmy gotowi, żeby złamać system feudalny? – Wojciech Herra



Sesja XI: Czy jesteśmy gotowi, żeby złamać system feudalny?

FOTORELACJA



Otwarcie sesji MP Impact Awards®. Prezentacje finalistów i głosowanie publiczności na laureata



Przewodniczący Kapituły MP Impact Awards®: Dominik Górka



Finaliści MP Impact Awards®: Barometr SOIT X edycja



Finaliści MP Impact Awards®: Just in Keys, Plej



Finaliści MP Impact Awards®: Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ! - praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich, Ewesa



Finaliści MP Impact Awards®: Cykl konferencji CKF Connect



Finaliści MP Impact Awards®: Dane rynkowe turystycznej Warszawy, WOT



Finaliści MP Impact Awards®: Dane rynkowe turystycznej Warszawy, WOT



Finaliści MP Impact Awards®: Hotel Marketing Conference 2025, Profitroom



Finaliści MP Impact Awards®: Kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie”, SOT (Visit Sopot)



Finaliści MP Impact Awards®: Poznajcie Moje Mazowsze, MROT



Finaliści MP Impact Awards®: VII Kolacja Charytatywna „Lubicz&Friends”, Hotel Grand Lubicz Uzdrawisko Ustka



Finaliści MP Impact Awards®: DMC's that Care and Give / Care and Give Event



Finaliści MP Impact Awards®: Fala Dobra, Ewesa



Finaliści MP Impact Awards®: Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ! - praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich, Ewesa

FOTORELACJA



Wieczór wręczenia nagród MP Impact Awards®



Wieczór wręczenia nagród MP Impact Awards®



The Pianist



Przewodniczący Kapituły MP Impact Awards®: Dominik Górka



Inicjatywa 2025: Barometr SOIT X edycja



Wydarzenie 2025: Dane rynkowe turystycznej Warszawy, WOT



Kampania 2025: Kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie”, SOT (Visit Sopot)



Kampania 2025: Kampania promocyjna „Widzimy się w Sopocie”, SOT (Visit Sopot)



MICE for Good 2025: Twój event. Mniejszy ślad, większy wpływ! – praktyczny przewodnik ESG dostępny dla wszystkich, Ewesa



Wyróżnienia dla najbardziej zaangażowanych uczestników MP Impact Summit



Mazovia Convention Bureau: System rekomendacji dla organizatorów spotkań na Mazowszu



Uczestnicy MP Impact®



Uczestnicy MP Impact®



Uczestnicy MP Impact®



Rozmowy w strefie liderów rynku

event?

**Potrzebujesz
profesjonalnej
oprawy Twojego
wydarzenia?**

**Zadbamy
o wszystko!**

- namioty · stoły · krzesła · sztućce
- obrusy · grille · sprzęt kuchenny

**Kompleksowa wypożyczalnia
sprzętu gastronomicznego**

Zadzwoń: 506 058 128 | 501 517 158 lub napisz: gms@gastrowypożyczalnia.pl

ul. Gen. K. Sosnkowskiego 1, Warszawa-Ursus
www.gastrowypożyczalnia.pl

OBSADA

Centrum Nauki Kopernik- Pracownia Przewrotu Kopernikańskiego | lokalizacja i wsparcie organizacyjne

Robert Jarek | MC

Rebelia Media Group | produkcja

Mr. Idea Marcin Dabulis | kreacja oprawy graficznej i reżyseria

Visual Europe Polska | multimedia, oświetlenie, nagłośnienie, technika

Decor Addict | scenografia

Plated Catering | catering: śniadanie, lunch, kolacja

Rent Design | meble

Connectto Event Solutions | aplikacja, głosowanie i obsługa recepcji

Syskonf | rejestracja gości

GetResponse | komunikacja maillingowa

M-Duo Event Support | hostessy i gości oraz wsparcie obsługi wydarzenia

DJ'Zaks | oprawa muzyczna wieczoru

The Pianist (Anseba Music Agency) | koncert

Woodys | pianino

Marcin Faliński | obsługa fotograficzna

Poland Convention Bureau / Polska Organizacja Turystyczna | partner sesji

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna & Mazovia Convention Bureau | strefa liderów rynku, partner sesji

Stowarzyszenie Autorów ZAiKS | partner sesji

Brand New HUB | partner sesji

Grupa Arche Hotele | strefa liderów rynku, partner sesji

Platinum Mountain Hotel & Spa | strefa liderów rynku, partner sesji

Hotele Nadmorskie | strefa liderów rynku, partner sesji

Hilton Worldwide | strefa liderów rynku

Arche Nałęczów dawne Sanatorium Milicyjne | partner sesji

Grupa Impel | partner wydarzenia

Suntago Wodny Świat, Global Parks Poland | strefa liderów rynku

MeetingPlanner.pl | koncepcja i organizacja MP Impact@: summit, awards report

Baza agencji eventowych
i dostawców usług MICE

MIP

PROFESSIONALS



Weryfikacja partnera
nigdy nie była prostsza.

Narzędzie już dostępne
na [MeetingPlanner.pl!](https://MeetingPlanner.pl)



IMP²⁰²⁵ **ACT**

SUMMIT, AWARDS REPORT