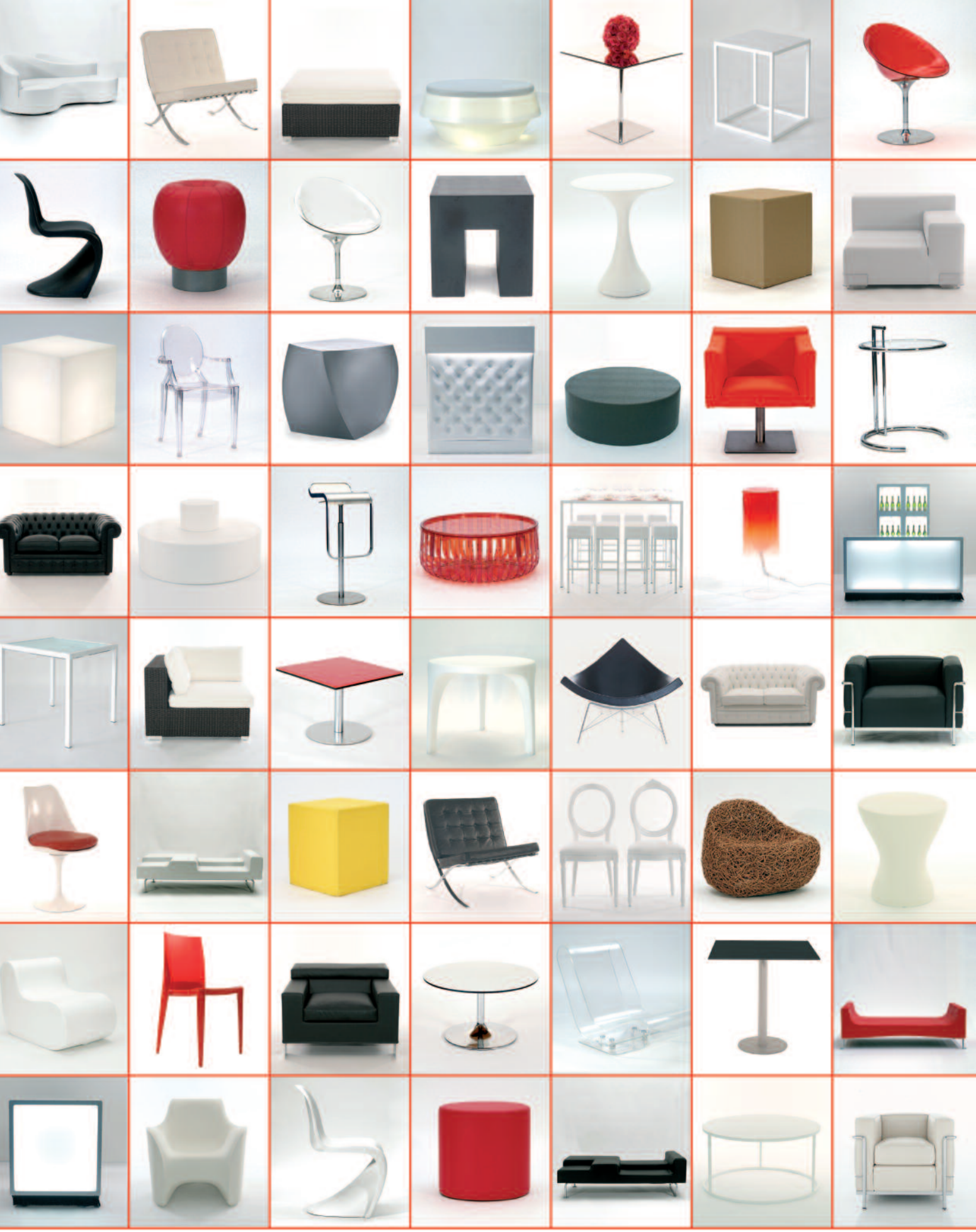
MICE Poland

Meetings • Incentives • Conferences • Events

OR

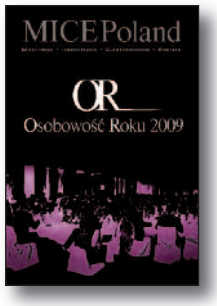
Osobowość Roku 2009



wynajem mebli design

info@design4rent.pl
+48.512.233.215
www.design4rent.com

DESIGN
4 RENT



Specjalny dodatek do „MICE Poland" prezentujący laureatów oraz nominowanych drugiej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2009.
MICE Poland – branżowy miesięcznik poświęcony problematyce motywacji, komunikacji biznesowej, profesjonalnej organizacji podróży oraz spotkań firmowych. Przegląd najważniejszych informacji z rynku, prezentacja krajowych i światowych trendów w przemyśle spotkań. Miesięcznik dostępny jest w płatnej prenumeracie rocznej, w tym cyfrowej.

Wydawca: Eurosystem
Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78, ap. 30
02-034 Warszawa,
tel. (22) 822 20 16
fax (22) 823 78 83
e-mail: mice@eurosys.pl
www.eurosys.pl

Redaktor prowadząca:
Magda Kondas

Zespół:
Karolina Apiecionek, Katarzyna Basaj, Anna Brzechowska-Rębisz, Ewa Chmielarz, Krzysztof Celuch, Aleksandra Jonas, Michał Kalarus

Kierownik produktu:
Sylwia Banaszewska

Reklama:
Jagoda Walczak (dyrektor), Anna Łukasik

Design: Studio4you
Iwona Bóta
Druk: Reprograf
Nakład: 10 000 egz.

To najlepsi z najlepszych

Jarosław Śleszyński wydawca MICE Poland

W branży spotkań bardzo często mówi się o jej materialnych aspektach – obiektach, infrastrukturze, technologii, multimediach, zapominając często o najważniejszym, o tym że tworzą ją ludzie. I choć zabrzmi to jak truizm, ale to dzięki ich pomysłom, zaangażowaniu, determinacji i umiejętnościom funkcjonuje ta – z jednej strony barwna i interdyscyplinarna, z drugiej, rządząca się twardymi prawami i ostrą konkurencją – branża. Mijający rok 2009, we wszystkich podsumowaniach określany jako trudny i specyficzny, pozwolił na podjęcie różnych działań, na które w „normalnych warunkach" zabrakło czasu. Przez to także, a właściwie może dzięki temu, podjęto w naszym sektorze tyle inicjatyw okołobiznesowych.

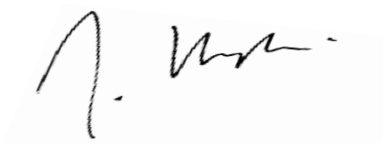
Konsekwentnie więc, w środowisku branżowym, a także poza jego nieformalnymi granicami, widocznych było wiele postaci, z determinacją dążących do osiągnięcia założonego celu, którym było nie tylko zdobycie klienta, choć bardzo często stanowiło to rynkowe być albo nie być.

Podsumowując w trzech słowach, było trudno, ale i wyraziście, i nowatorsko. Dlatego chyba wybór osobowości, które zostały wyróżnione przez kapitułę konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2009 był dość trudny.

Serdecznie gratuluję zwycięzcom, którzy od lat znani są w branży spotkań, a ten rok był dla nich szczególnie udany. Życzę sukcesów na każdym polu, mając również nadzieję, że przyznany tytuł doda im wiatru w żagle.

Czytelnikom „MICE Poland" dziękuję za zgłaszanie kandydatur, członkom kapituły i wszystkim uczestniczącym w projekcie – za czas, zaangażowanie i pasję.

Z pewnością ta branża ma wyjątkowe osobowości!



Co było niemożliwe, jest do osiągnięcia

Elżbieta Czarnocka szef ds. zakupów Pionu Handlowego Polpharma Biuro Handlowe

Podsumowując rok 2009 w branży spotkań, jako zleceniodawca obserwuję pozytywny trend, oby się utrzymał, w poziomie obsługi klienta. Mam nadzieję, że ten trend nie jest tylko spowodowany nienajlepszą sytuacją ekonomiczną, ale, że jest to znak, iż nasza branża się rozwija i dojrzewa. Cieszy mnie bardzo większa orientacja na klienta, dbanie o niego i chęć budowania partnerskich relacji. Z dużym zadowoleniem dostrzegam, oby nie zapeszyć, że nasi dostawcy szukają możliwości optymalizacji kosztów – co kiedyś było nie możliwe, w końcu stało się osiągalne.

Będąc członkiem kapituły Osobowość Roku po raz drugi, cieszę się, że w tym roku wybór kandydatów do tego tytułu był dużo większy niż rok temu, kiedy to obawiałam się, że wybieram najlepszego z dobrych. W tym roku wiem, że wybraliśmy naprawdę Osobowości w Kategorii Organizatorzy Spotkań i Menadżerowie Obiektów.

Laureatom serdecznie gratuluję, życzę powodzenia i samych sukcesów zawodowych!

PARTNERZY KONKURSU

PATRON HONOROWY

PATRON MERYTORYCZNY

PATRONI BRANŻOWI

PATRON MEDIALNY

SPONSORZY GALI

Konsultant organizacyjny

Profesjonalni i charyzmatyczni – Osobowości Roku wybrane

Poszukiwano osób, które zadziwiają otoczenie swoim profesjonalizmem oraz wiedzą, tworzą dobrą konkurencję i dają przykład zaangażowania w życie branży, a przy tym postrzegane są jako pomocne i otwarte w kontaktach zawodowych i prywatnych.

Już po raz drugi przyznano tytuły Osobowości Roku MICE Poland w trzech kategoriach: Zleceniodawca, Organizator i Menadżer Obiektu. W tegorocznej edycji głosowało znacznie więcej czytelników niż rok temu. Każda z kandydatur poparta była mocną argumentacją i członkowie kapituły mieli twardy orzech do zgryzienia. Nic więc dziwnego, że obrady trwały blisko trzy godziny. Sami nominowani dostarczyli składowi dodatkowych informacji na swój temat, wypełniając ankiety dotyczące ich kariery i działalności zawodowej oraz, mniej formalne, kwestionariusze osobowe.

Najtrudniej było oceniać Zleceniodawców, których przynależność branżowa to zazwyczaj kwestia świadomości, a nie chociażby stanowiska zajmowanego w strukturze firmy. Dlatego przejawy tejże świadomości były najbardziej doceniane. „Ważne jest, czy korporat patrzy na to, czym się zajmuje przez pryzmat branży MICE, czy rozumie problemy tego sektora i jak na nie reaguje. Logiczne, że jeśli zleceniodawca zaprasza do przetargu 15 agencji, brak mu zrozumienia podstawowych mechanizmów" – mówił jeden z członków kapituły. Padały słowa krytyki pod adresem tych, którzy stosują niejasne zasady przeprowadzania przetargów, preferują niektórych dostawców bez względu na jakość oferty. Burzliwe dyskusje toczyły się, gdy poruszano kwestię pomiaru zwrotu z inwestycji. Jak pokazały ankiety, wielu Zleceniodawców nie prowadzi pomiaru ROI, ponieważ „nie widzi takiej potrzeby" lub uważa to za „komiczną koncepcję". Niektórych obradujących wprawiło to w chwilową konsternację, ale jak pokazała dalsza analiza formularzy – stwierdzenia w nich zawarte to sygnały i cenne informacje dla organizatorów. Punktowano tych Zleceniodawców, którzy choćby intuicyjnie badają relację celów organizowanych wydarzeń w odniesieniu do wyników i np. zadają sobie trud zweryfikowania, czy wyjazd incentive rzeczywiście zmotywował pracowników.

Nominowani w kategorii Organizator Roku, to w większości ludzie ze sporym bagażem doświadczeń, zakorzenieni w branży praktycy. Nie było więc wątpliwości takich, jak w przypadku niektórych kandydatów na Zleceniodawcę Roku – „jeszcze niedoświadczonych" lub „młodych i niepokornych". „Kluczowe kryterium to osiągnięcia w mijającym roku", „najważniejsza jest etyka w działaniu i to, czy gra się fair" – przekonywali siebie nawzajem obradujący, gdy analizowali kandydatury Organizatorów. Trzeba przyznać, że tę grupę potraktowali chyba najbardziej surowo. Od przedstawicieli agencji eventowych i firm organizujących kongresy wymagano szeroko pojętego profesjonalizmu, zarówno w kontaktach

ZASADY KONKURSU

- Przez dwa miesiące czytelnicy „MICE Poland" zgłaszali propozycje branżowej osobowości w trzech kategoriach:
  Zleceniodawca, Organizator, Menadżer obiektu.
- Każdy ze zgłaszających mógł maksymalnie przedstawić trzy propozycje w każdej kategorii. Kolejność miała znaczenie.
- Spośród nadesłanych zgłoszeń kapituła konkursu otrzymała listę 30 nominowanych, czyli po 10 osób z każdej kategorii, które zebrały najwyższą liczbę punktów wraz z opisem nominowanego i uzasadnieniem wyboru.
- W finałowym głosowaniu, każdy z członków kapituły musiał przyznać punkty nominowanym (10, 5 i 1 pkt.)
- Osoba, która otrzymała największą liczbę punktów, otrzymała tytuł Osobowości Roku w swojej kategorii.

z klientami, jak i konkurentami. Przy ocenie uwzględniano m.in. aktywność branżową, np. przynależność do stowarzyszeń międzynarodowych, ale i otwartość na współpracę z lokalnymi przedstawicielami sektora. Na korzyść nominowanych przemawiała chęć dzielenia się wiedzą oraz dokształcania się i zdobywania nowych umiejętności. „Trzeba docenić to, że ktoś, pomimo wielu lat w branży, nie traci świeżości spojrzenia i nie popada w rutynę, ale obok samej kreatywności, równie ważne jest rozumienie istoty eventu, jako narzędzia marketingowego" – przekonywał jeden z członków kapituły.

Menadżer Roku 2009 musiał wykazać się kreatywnością w zarządzaniu obiektem, który „przypadł mu w udziale". Liczyło się to, czy w kreowaniu jego wizerunku wykracza poza schemat i wykazuje się pomysłowością, ale nie tylko: „Nie możemy oceniać jedynie innowacyjnych metod promowania własnego obiektu. Jeśli wybieramy osobowość branży, trzeba zwracać uwagę na to, czy nominowany promuje go w kontekście destynacji, czy tylko jako hotel albo centrum kongresowe" – słyszało się głosy wśród obradujących. Wnikliwie analizowano wypowiedzi nominowanych na temat obiektów, ponieważ „istotne jest to, jak oni sami postrzegają obiekty, którymi zarządzają, odpowiedzi na pytania dotyczące obiektu dają pewien pogląd na to, jakich argumentów używa menadżer, promując miejsce". Przedyskutowano także proces i sposób reagowania na zapytania organizatorów. Członkowie kapituły doceniali elastyczność, ale także „otwartość na klienta", przywołując przy tym kilka negatywnych przykładów, kiedy to przedstawiciele obiektów nie tylko nie wychodzą naprzeciwko potrzebom organizatorów, ale wręcz utrudniają współpracę – są bierni albo stwarzają szereg ograniczeń. Każda z trzech kategorii ma własną specyfikę, która wymuszała pewną modyfikację kryteriów wyboru zwycięzcy. Mianownik pozostawał ten sam – obradujący dokładali wszelkich starań, aby wyłonić osoby, których działalność znacząco wpływa na rozwój i pozytywny wizerunek branży MICE.

Skład kapituły Konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2009

Sylwia Banaszewska
kierownik produktu
„MICE Poland"
Związana z „MICE Poland" już od ponad 6 lat, czyli praktycznie od samego początku istnienia pisma. Pełni funkcję kierownika produktu. Jak sama przyznaje, najbardziej w szeroko rozumianej branży MICE ceni sobie ciągły kontakt z ludźmi. Wyjątkowe destynacje, pięciogwiazdkowe hotele i scenariusze spotkań jak z bajki, to coś, czemu ulegnie każdy. Jednak główną rolę zawsze odgrywa człowiek. Tu nie ma czasu na nudę. Dzięki temu, zdaniem Sylwii, branża MICE to wyjątkowo żywy sektor, który z dnia na dzień staje się coraz prężniej działającą gałęzią gospodarki.

Krzysztof Celuch
prezes MPI Poland Club
Według magazynu „The Meeting Professional" jedna z 30 osób poniżej 30. roku życia wywierających największy wpływ na globalną społeczność związaną z przemysłem spotkań. Z jego inicjatywy powstał polski klub MPI. Jest również członkiem rady doradczej ds. uczelni wyższych i studentów przy MPI. Członek międzynarodowych stowarzyszeń SITE, DMAI i ATLAS oraz stały współpracownik magazynu „MICE Poland". Pomysłodawca i autor publikowanego co roku „Warsaw Meetings Industry Report". Z branżą spotkań związany od 9 lat. Obecnie pracownik Convention Bureau of Poland. W tym roku otrzymał certyfikat w SITE Certified Incentive Travel Executive.

Elżbieta Czarnocka
szef ds. zakupów
Pionu Handlowego
Polpharma Biuro Handlowe
W Polpharmie od ponad 5 lat, odpowiada za zakup usług eventowych, specjalistycznych i materiałów Premium. Swoją przygodę z branżą turystyczną rozpoczęła ponad 10 lat temu w jednej z największych instytucji finansowych świata – Citigroup. Z kategorii MICE kupuje wszystko, tj. kongresy krajowe i zagraniczne, konferencje, szkolenia, spotkania integracyjne, imprezy promocyjne (szeroko rozumiane eventy), incentive oraz podróże służbowe. Podczas swojej pracy zawodowej zorganizowała (kupiła) ponad 1000 spotkań. Członek MPI od 2006 roku.

Iwona Głuchowska
dyrektor sprzedaży korporacyjnej skandynawskiej sieci hotelowej Scandic
Na tym stanowisku pracuje od trzech miesięcy, ale z branżą hotelarską i obsługą klientów związana jest od 10 lat. Swoją karierę zaczynała w dziale sprzedaży, na stanowisku key account managera w hotelu Sheraton w Warszawie. Po siedmiu latach pracy związała się z siecią Orbis SA, gdzie pracowała w Centralnym Biurze Sprzedaży na stanowisku team leadera, kierowała tam 3-osobowym zespołem. Z wykształcenia jest hotelarzem, praca to także jej pasja.

Magdalena Kondas, redaktor prowadząca „MICE Poland"
Od kilku lat poznaje, próbuje zrozumieć i promować branżę spotkań oraz poprzez artykuły i lobbowanie na rzecz określonych postaw rozwiązać jej problemy. Zaangażowana w promocję Polski jako dobrej destynacji biznesowej wśród międzynarodowych organizatorów. Stale zapraszająca do współpracy i wypowiedzi na łamach „MICE Poland" tych, którzy chcieliby komentować to, co dzieje się w branży i mieć wpływ na jej kształt. Jedną z jej misji, realizowaną w magazynie, jest propagowanie postrzegania eventów czy wyjazdów incentive jako elementów strategii realizowanych w firmach, a nie incydentalnych wydarzeń oderwanych od innych projektów.

Monika Krusiewicz
prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej
Założycielka i zarazem prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej Event Managers Club. Z branżą związana od 2003 roku, kiedy to rozpoczęła swoją karierę, pracując jako dziennikarz miesięcznika „MICE Poland". Właścicielka firmy PRimavera PR & Events, od prawie dwóch lat zajmuje się organizacją green eventów oraz eventów opartych na zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i wolontariacie pracowniczym. Dodatkowo organizuje konferencje, szkolenia i warsztaty dla branży eventowej. Zajmowała się także organizacją wyjazdów incentive, PR-em, marketingiem oraz organizacją targów.

Dariusz Matuszewski
event marketing
& sponsorship director
Momentum Worldwide
Zajmuje się obsługą klienta w zakresie eventów. Z branżą związany od 12 lat. Zanim przyszedł do Momentum Worldwide, przez sześć lat pracował jako executive director w agencji Defacto. Założyciel Klubu Reklamy, wcześniej zajmował stanowisko account managera w ARIP, dyrektora handlowego Media Republic oraz zastępcy dyrektora ds. repertuarowych Sony Music Entertainment Polska. Współtworzył takie wydarzenia jak show muzyczno-taneczno-teatralne „Polska Ying-Yang" czy inscenizacja wizyty Napoleona w Księstwie Warszawskim. Współpracownik merytoryczny „MICE Poland".

Rafał Rosiejak, koordynator ds. hoteli na Euro 2012
Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, gdzie ukończył Zarządzanie i Marketing. Przez wiele lat związany był z departamentami sprzedaży renomowanych firm spożywczych i deweloperskich, co pozwoliło mu na zdobycie dużego doświadczenia menadżerskiego. W 2004 roku związał się z włoską siecią Domina Hotels & Resorts. Został dyrektorem zarządzającym Domina Prestige Poznań, który był pierwszym w Polsce obiektem tej sieci. Jak sam przyznaje, uwielbia kontakty z ludźmi, dlatego uważa że praca w międzynarodowej sieci hotelowej jest dla niego idealnym rozwiązaniem. Rafał Rosiejak jest także członkiem Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Michał Stradomski
meeting planner
Nobell Congressing
Ukończył filozofię na Uniwersytecie im. Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie, Podyplomowe Studium Menedżerów Turystyki oraz Studium PR i Strategicznego Komunikowania w Firmach na SGH.
Firma, którą stworzył zajmuje się kompleksową organizacją dużych i prestiżowych spotkań w Polsce, między innymi konferencji biznesowych, międzynarodowych kongresów, sympozjów i seminariów. Kierownik projektu Konferencje. pl. Współpracownik merytoryczny „MICE Poland".

Bartłomiej Walas
wiceprezes POT
przewodniczący kapituły
Ukończył krakowską Akademię Wychowania Fizycznego, a także studia podyplomowe na Sorbonie. Po studiach doświadczenie branżowe zdobył, pracując m.in. w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki, Instytucie Turystyki. W 1990 roku objął funkcję wiceprezesa Krakowskiej Izby Turystyki. W latach 1996-2008 był dyrektorem POIT-u w Paryżu, gdzie zajmował się opracowywaniem i realizacją planów marketingu turystycznego Polski na rynku francuskim. Został odznaczony brązową odznaką „zasłużony dla turystyki", brązowym i srebrnym krzyżem zasługi w Polsce oraz francuskim złotym medalem turystyki.

Piotr Wilczek, prezes Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce
Z branżą turystyczną związany od 1987 roku. Od osiemnastu lat prowadzi własną firmę w Krakowie – Grupę A05. Zarządzał kilkuset projektami spotkań naukowych, biznesowych i promocyjnych, w których brało udział od kilkudziesięciu do kilku tysięcy uczestników. Oprócz SKKP jest również członkiem MPI, Stowarzyszenia Project Management Polska, Krajowej Izby Turystyki oraz Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Wcześniej w SKKP pełnił funkcję wiceprezesa, a w styczniu 2009 został wybrany prezesem stowarzyszenia. Absolwent Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie na kierunku obsługa ruchu turystycznego.

Cezary Wilemajtys
prezes United Partners
Od początku istnienia „MICE Poland" jest współpracownikiem merytorycznym magazynu. Publikuje felietony, analizy, studia przypadków.
Firma, której jest prezesem, specjalizuje się w organizacji wyjazdów motywacyjnych, realizowanych przede wszystkim dla pracowników działów sprzedaży i kluczowych klientów. Prowadzi również liczne warsztaty dotyczące tematyki incentive. Jest członkiem MPI oraz jednym z założycieli nowo powstałego Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Propagator stosowania wskaźnika rentowności (ROI), w celu zmierzenia efektywności działań z zakresu incentive.

TULLAMORE DEW TRADE MARK ESTABLISHED 1829

Tullamore Dew

The Legendary

IRISH WHISKEY

Irlandzka dusza Tullamore Dew

Historia znakomitej irlandzkiej whiskey Tullamore Dew sięga lat 30-tych IX wieku, kiedy w Tullamore, miejscowości położonej w sercu Irlandii, założono destylarnię. Prowadził ją Daniel E. Williams, którego inicjały (DEW) znalazły odzwierciedlenie w nazwie Tullamore Dew. Obecnie Tullamore Dew jest najszerzej dystrybuowaną irlandzką whiskey na świecie.

Tullamore Dew jest produkowana bez przerw od 1829 roku, a więc od dnia, kiedy w miejscowości Tullamore, leżącej niemal w samym środku Irlandii, Daniel E. Williams otworzył swoją destylarnię. Ścisłe trzymanie się receptury i wola stworzenia produktu doskonałej jakości pozwoliły uzyskać whiskey o łagodnym, lekko matowym smaku, którego charakterystyczna nuta pochodzi z niesłodowanego jęczmienia, zaś czystość linii smaku wynika z trzykrotnego procesu destylacji.
Charakterystyczna butelka Tullamore Dew cieszy oko delikatnymi liniami i ciepłą, głęboką barwą szkła, skrywającego kwintesencję niezależnego irlandzkiego ducha – otwartego i przyjaznego. Dziś Tullamore Dew to whiskey numer 1 w Bułgarii i na Łotwie, także wiodąca marka w Niemczech, Danii i na Węgrzech. Obsypana wieloma nagrodami, w tym złotymi medalami zdobytymi podczas licznych międzynarodowych konkursów, Tullamore Dew zdobywa coraz szersze grono wielbicieli na całym świecie. Zachwycają się nią koneserzy whiskey, ceniący wysoką jakość, tradycję, interesujący smak i aromat.
Tullamore Dew wspaniale smakuje z lodem lub odrobiną wody. Na mroźne wieczory idealna będzie smakowita „Irish coffee" z dodatkiem tego wykwintnego trunku.

magda Gessler
KROKODYL
DOM RESTAURACYJNY

exceptional receptions
Rynek Starego Miasta 21, Warszawa
www.krokodyl.com
tel. 022 635 15 15

POLKA
Magda Gessler
Żelazowa Wola

Perfectly simple • Perfectly delicious • Perfectly Polish
Żelazowa Wola 14, Sochaczew
www.restauracjapolka.pl
tel. 046 863 21 68

POLKA
Magda Gessler

Perfectly simple • Perfectly delicious • Perfectly Polish
ul. Świętojańska 2, Warszawa
www.restauracjapolka.pl
tel. 022 635 35 35

Ale Gloria
magda Gessler

New Polish Cuisine
Plac Trzech Krzyży 3, Warszawa
www.alegloria.pl
tel. 022 584 70 80

magda Gessler

Konsekwentnie realizuje strategię

Biznes jest dla niego synonimem dobrego pomysłu. Praktycznie od samego początku pracy w Hochland Polska zajmuje się turystyką biznesową, choć wcześniej był pracownikiem naukowym Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Dzięki swojej pasji stworzył interaktywną platformę internetową, w ramach której promowana jest idea narodowego tworzenia sera.

1

Jacek Wyrzykiewicz

PR & trade marketing manager Hochland Polska

Po ukończeniu studiów na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu Jacek Wyrzykiewicz był pracownikiem naukowym i autorem licznych publikacji z zakresu ekonomiki i organizacji pracy. Jest także absolwentem Fachhochschule Weihenstephan w niemieckim Triesdorfie oraz stypendystą Uniwersytetu Humboldta w Berlinie, Hohenheim w Stuttgarcie i ETH Zurich. W 1995 roku związał się z Hochland Polska, gdzie praktycznie od samego początku zajmuje się między innymi turystyką biznesową. Jest odpowiedzialny za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną, marketing sprzedaży oraz projekty specjalne. Jak sam przyznaje, właśnie to przejście od podejścia teoretycznego, czyli pracy ze studentami, do praktyki, uważanej za obszar pracy z partnerami biznesowymi, było momentem przełomowym w jego karierze zawodowej. Do kluczowych projektów realizowanych przez Jacka Wyrzykiewicza w tym roku należały Hochland Trade Gala, czyli spotkanie eventowo-konferencyjne dla 120 osób, jakie odbyło się w styczniu w Warszawie, warsztaty szkoleniowe w Szkocji oraz dwie wyprawy incentive Hochland Explorer do Laosu, Kambodży i Tajlandii oraz do Chile i na Wyspę Wielkanocną. Wyjazdy są nagrodą w programie motywacyjnym dla sprzedawców – Hochland Explorer.

Realizacja wydarzeń z zakresu branży MICE jest dla Jacka Wyrzykiewicza wielką pasją, gdyż każdy przygotowywany projekt i przedsięwzięcie przynosi coś nowego. Jest kolejnym cennym doświadczeniem. W swojej pracy korzysta z usług wyspecjalizowanych agencji, wiele pomysłów jest jednak realizowanych w oparciu o własne koncepcje i doświadczenia. Ważne jest, jak podkreśla, aby nie popaść w rutynę z jednej strony, a z drugiej, nie ulegać powszechnym trendom i modom otaczającego świata. Bazowanie na wygodnych schematach może doprowadzić do utraty, tak ważnej w branży spotkań, „świeżości spojrzenia", która przeradza się w oryginalność.

Za swój największy sukces zawodowy Jacek Wyrzykiewicz uznaje uruchomienie interaktywnej platformy www.seromaniacy.pl, która stanowi kompendium wiedzy na temat serów i zarazem duże forum, bazę przepisów kulinarnych i narzędzie do projektowania grafiki opakowań. Na stronie znajdują się także relacje z wyjazdów-nagród w konkursach konsumenckich.

Jego współpracownicy postrzegają go jako „dynamit", człowieka niezwykle kreatywnego i pełnego determinacji w osiąganiu założonych celów. Nie ma w tym nic dziwnego, gdyż jak przyznaje sam, największą satysfakcję daje mu właśnie poczucie zadowalającego finalizowania rozpoczętych projektów.

MENADŻER Z PASJĄ

Jacek Wyrzykiewicz doskonale zna branżę spotkań, czuje się jej częścią. Projekt Hochland Explorer, który tworzy, to nie tylko wyjazdy incentive, ale także zintegrowany system motywacji. Wyjazdy incentive to dla niego narzędzie do realizowania celów strategicznych firmy. Członkowie kapituły podkreślali jego konsekwencję, merytoryczne udzielanie się w mediach i faktu, że dobrze się z nim współpracuje. Jest uczestnikiem i prelegentem podczas wydarzeń branżowych. Organizację wydarzeń zleca wyspecjalizowanym agencjom, które wybierane są na zasadzie otwartego przetargu, ale, na co zwraca uwagę, do konkursu ofert zapraszane są maksymalnie cztery agencje. Wszystkie projekty eventowe w Hochland Polska podlegają ocenie i weryfikacji. Standardem jest przeprowadzenie anonimowej ankiety po każdym wydarzeniu.

PICK AND TASTE

Najwyższa jakość, najlepsze marki
to gwarancja niezapomnianych doznań

Degustacje, Szkolenia, Whisky, Wina, Cygara,
Ekskluzywne Trunki Barowe, Szlachetne Trunki Polskie

Degustacje oraz szkolenia na temat:

Whisky - król alkoholi mocnych, nieodłączny element męskich spotkań

Wina - królowa alkoholi, idelanie prezentuje się podczas kameralnych imprez kobiecych

Cygara - znakomite dopełnienie whisky, cognacu, innych alkoholi mocnych, a nawet odpowiednio dobranego wina

Szlachetne Trunki Polskie - doskonałej jakości miody oraz nalewki są znakomitymi reprezentantami naszego kraju

Ekskluzywne Trunki Barowe - przydatna wiedza do nawiązywania nowych kontaktów oraz "przełamywania lodów"

Whisky oraz Wino Wzmacniane - idealna degustacja dla grup mieszanych zarówno kobiet jak i mężczyzn

Savoir Vivre - kwestie związane z kuchnią i alkoholami oraz zagadnienia dotyczące dobierania odpowiedniego stroju

PICK AND TASTE
info@pickandtaste.pl
www.pickandtaste.pl
tel.: 22 855 55 05

Piękna i Bestia

Najbardziej złożona whisky świata VS

Najbardziej torfowa whisky świata

Niezwykle widowiskowa degustacja
Aż 11 różnych whisky single malt
Wyjątkowa atmosfera
Bogata scenografia

info@pickandtaste.pl
www.pickandtaste.pl
22 855 55 05

PICK AND TASTE

Odpowiedzialność i równowaga

Swoim klientom przedstawia rozwiązania, a nie problemy. Pracuje skrupulatnie i z zaangażowaniem. Wierzy, że lepiej „dopieszczać" aktualnych zleceniodawców, niż tracić energię na starania o to, aby ich liczba ciągle rosła, co negatywnie wpływa na jakość serwisu.

1 Maciej Ogieniewski

managing director oraz prezes zarządu Meeting Designers i Business Travel & Entertainment

Zaczynał w 1996 roku jako menadżer kierunków wakacyjnych w Scan Holiday. Od 2000 roku przez dwa lata był związany z internetową agencją reklamową, a następnie dołączył do zespołu Jet Touristic, gdzie jako menadżer kierunku (Turcja – Alanya) kierował szesnastoosobowym zespołem. Od 2003 roku działa na własny rachunek (Business Travel & Entertainment), a w 2009 roku wystartowała firma Meeting Designers. Jej misję wyraża hasło „Skutecznie inwestujemy budżety". Maciek Ogieniewski tłumaczy, że każdy projekt analizowany jest tak, jak robi się to z briefem marketingowym. Na etapie negocjacji z poddostawcami oraz kosztorysowania identyfikowane są miejsca, w których można zastosować tańsze, ale efektowne i bezpieczne rozwiązania. Pytany o zasady etyki, którymi kieruje się w pracy, opowiada o regule „dwóch zer" – zero tolerancji dla korumpujących agencji oraz zero tolerancji dla klientów nieuczciwie ściągających pomysły z rynku. Lubi jasne kryteria – sam stara się definiować je klarownie swoim partnerom biznesowym, pracownikom oraz egzekwować je od klientów. Pokrywa się to z jego przekonaniem, że biznes to synonim odpowiedzialności.

Za jeden z punktów zwrotnych w swojej karierze uważa decyzję o przystąpieniu do MPI. Organizacja jest dla niego platformą do osiągnięcia długoterminowych celów związanych z firmą. Chciałby, aby za kilka lat jego firma była wiodącą w dziedzinie innowacyjnego planowania spotkań. Zamierza zbudować silną i rozpoznawalną za granicą markę.

Maciek Ogieniewski już teraz może chwalić się osiągnięciami. Za najważniejsze zrealizowane przez siebie wydarzenia w 2009 roku uważa Kongres ERSA (zorganizowany zgodnie z elementami BS 8901) i MPI ECLF (European Chapter Leaders Forum). Stara się uwzględniać politykę CSR w realizacjach. Dotyczy to nie tylko dużych przedsięwzięć konferencyjnych. Elementy CSR zostały wykorzystane m.in. podczas wyjazdu Żywiec Zdrój – daleki przelot do Peru został „zrekompensowany" sadzeniem drzew. Był to jednocześnie start akcji Żywca „Posadź z nami milion drzew".

Maciek uważa, że w życiu niezbędna jest harmonia. To właśnie równowaga pomiędzy pracą, dążeniem do korzyści finansowych a rodziną, miłością i hobby jest dla niego wyznacznikiem sukcesu. Chociaż, jak mówi, praca to jego lifestyle, nie brakuje mu czasu, aby zatrzymać się na chwilę i spojrzeć z dystansu na to, czym się zajmuje. Lubi spędzać czas z rodziną i organizować duże przyjęcia dla przyjaciół. Rok temu „zaraził się" żeglarstwem morskim. Zamierza poszerzać umiejętności i zdobywać kolejne stopnie żeglarskie.

BEZAPELACYJNE ZWYCIĘSTWO

Maciej Ogieniewski bierze aktywny udział w życiu branży, wdraża najwyższe standardy, dzieli się wiedzą, działa w MPI, pracując nie tylko na rzecz rozwoju własnej firmy, ale także całego sektora. Jest obecny na polskich i międzynarodowych wydarzeniach branżowych, na wielu jako prelegent. Promuje politykę CSR, jego firma jako pierwsza organizowała kongres w sposób zgodny ze standardem BS 8901. Świetnie zorganizowany, pomocny, kreatywny, jest partnerem biznesowym, któremu można zaufać – mówią o nim zarówno współpracownicy, jak i konkurenci. Potrafi zachować dystans do pracy i oddzielić ją od życia prywatnego. Za największe osiągnięcia tego roku uznaje organizację kongresu ERSA, zgodnie ze wspomnianym standardem, oraz krakowskie spotkanie europejskich liderów MPI, którego był współorganizatorem.

KRAB Music House & Special Events

Jesteśmy działającą od 1996 r. agencją artystyczno-koncertową. A oto garść informacji o nas:

Czym się zajmujemy?

- Managementem wybranych artystów
- Oprawą artystyczną imprez, bukowaniem występów artystów polskich i zagranicznych
- Produkcją imprez firmowych, dyplomatycznych, okolicznościowych, integracyjnych, rocznicowych, dni miast, festynów, pikników itd. (koncepcja, scenariusz, program artystyczny, scenografia, technika, promocja, PR, realizacja całości)
- Produkcją koncertów i festiwali
- Działalnością fonograficzną

Co zrobiliśmy?

- Imprezy dyplomatyczne dla ambasad Wielkiej Brytanii, RPA, Indii, Pakistanu, Francji, DR Kongo, Meksyku i in.
- Special events dla firm: Bayer, Burberry, Toyota, City Bank, 3 M, Discovery Network i in.
- Koncerty: Rolling Stones, Michaela Jacksona, Carlosa Santany, Lenny'ego Kravitza i in.
- Festiwale i trasy koncertowe: Inwazja Mocy RMF FM, Warsaw Summer Jazz Days, Dzień Uchodźcy, III i IV Jazzowa Jesień, TP SA Music&Film Festival
- Setki imprez dla czołowych polskich agencji PR, reklamowych, eventowych oraz ich klientów

Kogo polecamy na imprezy?

- Artystów występujących na Gali Osobowości Roku MICE Poland 2010: Gosię Stępień, Mateusza Dembka i DJa Witolda Prymakowskiego oraz
- Duet Melkart Ball – zwycięzców programu Mam Talent, wreszcie z powrotem w Polsce
- The Beatles Revival – jeden z najlepszych zespołów revivalowych w Europie, czwórka z Liverpoolu jak żywa
- Zespół Africa Bazaar – muzyka świata + żywioł + entuzjazm + pasja na scenie
- Ryszarda Bazarnika z projektem „Garnkofon", a także innymi instrumentami niecodziennymi, nie z tej ziemi
- Mateusza Pospieszalskiego i zespół EMPE3 – jazz, muzyka filmowa i dużo, dużo więcej
- Tytusa Wojnowicza – nienaganne maniery, wielka klasa i jeszcze większe poczucie humoru w stylu angielskim

Lubimy: wyzwania, inspiracje, klientów z fantazją

Kochamy: klientów, którzy płacą w terminie

Nie lubimy: nudy, sztampy, rutyny

Uwaga: OFERTA SPECJALNA na 2010 r.
Dla klientów z wybitnym polotem, twardo negocjujących, ale otwartych na nowe pomysły – 5% zniżki
Dla klientów bez specjalnej wyobraźni, gustujących w typowych, sztampowych imprezach „…bo tak bezpieczniej", „…bo tak robiliśmy zawsze" – dodatkowa opłata w wysokości 50%

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

GOSIA STĘPIEŃ
Superokazja: URODA + TALENT – dwa w cenie jednego!

Jest absolwentką Akademii Muzycznej w Katowicach, Wydziału Jazzu i Muzyki Rozrywkowej w klasie śpiewu. Po odniesieniu kilku sukcesów na różnych ogólnopolskich festiwalach, szersza publiczność poznała ją dzięki pierwszej edycji programu „IDOL", w którym dostała się do finału i zajęła czwarte miejsce. W 2004 roku wystąpiła na festiwalu TOP TRENDY, śpiewając piosenki „Czułość" i „Gdybyś kiedyś" autorstwa J. Cygana i K. Herdzina. W 2007 r. wzięła udział w nagraniu płyty Yugopolis wspólnie z Maciejem Maleńczukiem, Muńkiem Staszczykiem, Pawłem Kukizem, na której zaśpiewała piosenkę „Płomień naszych serc". Płyta uzyskała status złotej. 29 kwietnia 2008 r. Gosia została zaproszona przez Z. Hołdysa i J. Królika do udziału w nagraniu płyty poświęconej pamięci Jimmiego Hendrixa pt. „Hey Jimi", gdzie zaśpiewała utwór „Crosstown Traffic" Jimmiego Hendrixa. Obecnie pracuje nad solową płytą.

MATEUSZ DEMBEK
Młody, zdolny, ambitny

Tenor młodego pokolenia. Ma niespełna 18 lat, ale mówi o sobie, że śpiewa od „zawsze". Miłością do muzyki zaraził go ojciec – muzyk. Grał w warszawskim teatrze muzycznym ROMA w musicalu pt. „Upiór w operze" (premiera 15 marca 2008). Ostatnio pamiętamy go z występów w II edycji programu „MAM TALENT", w którym dotarł do półfinału. Najlepiej czuje się w takich gatunkach muzycznych, jak: musical, klasyka, ale też soul, jazz, R&B i muzyka rozrywkowa. Obecnie kształci swój warsztat u wielu znakomitych wokalistów polskich i zagranicznych w technikach: SLS, klasyka, jazz, soul i R&B. Jednak do większości technicznych tajników dochodził sam, jest „naturszczykiem".

WITEK PRYMAKOWSKI
DJ na każde czasy i na każdą okazję

Witek Prymakowski jest DJ-em i konferansjerem. Muzyka, jaką prezentuje, oscyluje wokół szeroko pojętych gatunków tanecznych. W przeszłości był tancerzem i dzięki temu doskonale wie, jak trafić w gusta publiczności, aby parkiet się zapełnił, a goście bawili się znakomicie. Współpracuje m.in. z Groove Control (Instytut Energetyki, Astigmatix i in.).

Wyzwania to smak tej pracy

Największą satysfakcję czuje, kiedy z sukcesem udaje jej się zakończyć trudne zadanie. Jej słowa potwierdzają współpracownicy. W firmie postrzegana jest jednoznacznie – Agnieszka Najberek to osoba, która nie boi się wyzwań.

1

Agnieszka Najberek

dyrektor sprzedaży i marketingu Sheraton Sopot Hotel

Klasa i profesjonalizm

Agnieszka Najberek – profesjonalna w 100 procentach, otwarta, opanowana, z klasą, odnajduje się w każdej sytuacji – tak mówili o niej członkowie kapituły i osoby, z którymi pracowała. Klienci podkreślają ogromny komfort współpracy z nią. Konsekwentnie buduje pozycję obiektu, który reprezentuje. Do osiągnięć roku 2009 zalicza przede wszystkim otwarcie centrum konferencyjnego w Sheraton Sopot Hotel, Conference Center & Spa, którego zespołem sprawnie kieruje. Nie boi się wyzwań i nie mówi „nie", nawet gdy słyszy o nieprawdopodobnym pomyśle klienta. Co ważne, zasady współpracy z nią są przejrzyste. Jest zaangażowana w promocję Sopotu na świecie, do której chciałaby nakłonić także przedstawicieli innych lokalnych hoteli i obiektów.

Najlepszy dowód na to, że zna się na rzeczy, stanowi fakt, iż dwukrotnie wracała do poprzednich firm. Karierę zawodową rozpoczęła w 1995 roku w warszawskim hotelu Le Royal Meridien Bristol, na stanowisku koordynatora sekcji bankietów i konferencji. Po trzech latach na krótko związała się z firmą United Public Relations, żeby w październiku 1998 roku przyjąć propozycję objęcia stanowiska kierownika administracyjnego w dziale bankietów w hotelu Le Royal Meridien Bristol, a niedługo później specjalisty ds. public relations. Moment powrotu do byłej firmy określa jako kluczowy w swojej karierze. W związku ze zbliżającymi się obchodami 100-lecia Bristolu pracy było naprawdę dużo. – Miałam doświadczenie, ale nie wiedziałam, czy sobie poradzę. Bardzo miłe było to, że ktoś we mnie uwierzył, dał mi szansę – wspomina po latach. Uznanie pracodawców, a nawet byłych pracodawców, potwierdziło się kilka lat później. W 2003 roku Agnieszka Najberek została dyrektorem sprzedaży i marketingu w hotelu Best Western Mazurkas. W międzyczasie wyjechała do Grecji, gdzie pełniła funkcję kierownika działu sprzedaży greckiego biura podróży Grecomar, żeby po powrocie do Polski... ponownie podjąć pracę w Best Western Mazurkas, tym razem na stanowisku kierownika Działu Konferencji i Bankietów. Z hotelami sieci Starwood związała się ponownie w 2005 roku. Przez dwa lata zarządzała Działem Sprzedaży Bankietów i Konferencji w warszawskim Sheratonie, a od listopada 2007 roku pracuje w Sheratonie sopockim.

Rok 2009 upłynął pod znakiem dużego sukcesu, jakim było otwarcie największego centrum konferencyjnego w Trójmieście. Pierwszym przedsięwzięciem zorganizowanym przez Sheraton Sopot Hotel, Conference Center & Spa była dwudniowa konferencja dla 160 osób z uroczystą kolacją i czterema noclegami. Od czerwca w obiekcie gościli już premierzy Tusk i Putin, delegacja hiszpańska z premierem Zapatero na czele, a także prawie 400 uczestników i organizatorów Gali Globe Forum, odbywającego się w Polsce po raz pierwszy.

Agnieszka Najberek za największy problem branży uważa słabą rozpoznawalność Polski jako destynacji biznesowej. Jej celem na najbliższy czas jest promowanie Sopotu w branży MICE za granicą. – Za wcześnie na domek na plaży. Zależy mi na nawiązaniu współpracy z lokalnymi hotelami i obiektami, aby wspólnie promować Sopot na świecie – tłumaczy.

Gwarantem jakości usług są dla niej liczba powracających klientów i obecność w czołówce programów badających zadowolenie gości.

Bartłomiej Bernabiuk

specjalista ds. public relations Raiffeisen Bank Polska

Ukończył międzynarodowe stosunki gospodarcze w Szkole Głównej Handlowej. Po studiach pracował w biurach podróży jako pilot wycieczek zagranicznych oraz w agencjach eventowych przy organizacji różnego rodzaju imprez. W 1996 r. współpracował jako tłumacz i animator przy organizacji Marlboro Adventure. Nim trafił do Raiffeisen Bank Polska, pracował w Biurze Podróżników Flugo, gdzie pilotował wycieczki do krajów Ameryki Łacińskiej i Północnej. Kolejnym krokiem w jego karierze zawodowej była praca w United Partners, skąd przeszedł do Haxel Events & Incentive. Obecnie w Raiffeisen Bank Polska jest odpowiedzialny za organizację ponad osiemdziesięciu wydarzeń rocznie. Należą do nich zarówno spotkania, gale i eventy, w których bierze udział od dziesięciu do ponad 2500 uczestników, jak również wyjazdy incentive, będące częścią programów motywacyjnych prowadzonych w banku. Jak przyznaje Bartłomiej Bernabiuk, niewiele zleceń jest przez niego przekazywanych do agencji. Większość projektów stara się realizować we własnym zakresie. Jego zdaniem największym wyzwaniem w obecnej pracy jest koordynacja dużej liczby eventów, przy jednoczesnej analizie i kontroli ich przełożenia na osiąganie precyzyjnie określonych celów biznesowych firmy. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego dobre samopoczucie. Szczególną satysfakcję przynosi mu kreowanie czegoś, na co ma realny wpływ i co naprawdę zależy od niego.

W swojej pracy ceni przede wszystkim możliwość wykorzystania umiejętności komunikacyjnych. To one stanowią realną podstawę dobrej współpracy w zespole. Niezbędne są także wyobraźnia i zdolności organizacyjne. W wolnych chwilach chętnie uprawia sporty outdoorowe. Hobbystycznie zajmuje się także masażem i fizjoterapią.

Praca w wielu firmach pozwoliła jej na zdobycie cennego doświadczenia, tak ważnego przy tworzeniu przedsięwzięć z zakresu przemysłu spotkań. Największą niedogodnością w branży, na jaką zwraca uwagę, jest ciągły niedobór bazy hotelowej z odpowiednim zapleczem konferencyjnym dla dużych firm.

Magdalena Grodzka

koordynator projektów Teva Polska

Magdalena Grodzka, piastując stanowisko koordynatora projektów, zajmuje się przygotowywaniem różnego rodzaju konferencji dla pracowników firmy. Największe z nich gromadzą nawet do 550 osób, jak miało to miejsce przy spotkaniu, które odbyło się z okazji połączenia firm Teva i Pliva. Odpowiedzialna jest także za opracowanie logistyki szkoleń, zajęcia teambuildingowe czy spotkania biznesowe dla kierowników, managerów oraz konsultantów medycznych. Większość z tych wydarzeń ma charakter cykliczny i stanowi istotny element i sposób realizacji strategii firmy. Jak podkreśla, każdorazowo konferencje podlegają ocenom ze strony uczestników i zarządu firmy. Wszelkie wnioski są uwzględniane przy kolejnych spotkaniach, co pomaga jej jeszcze lepiej organizować kolejne wydarzenia. Magdalena Grodzka z wykształcenia jest socjologiem. Ukończyła także studia z zakresu hotelarstwa i turystyki oraz marketingu i zarządzania. Jej kariera zawodowa nie była jednak od początku bezpośrednio związana z przemysłem spotkań. Pracowała m.in. w autoryzowanym przedstawicielstwie firmy Volvo, Powszechnym Towarzystwie Emerytalnym Pionier, Dresdener Banku, aż wreszcie w 2005 roku trafiła do Teva Pharmaceuticals Polska. W pracy bardzo ważne są dla niej takie cechy, jak odpowiedzialność, uczciwość i determinacja, która powinna przyświecać wszystkim realizowanym zadaniom. Współpracownicy postrzegają Magdalenę Grodzką jako solidną i zaangażowaną osobę. Jak sama przyznaje, mimo natłoku obowiązków zawsze jest w stanie znaleźć czas dla przyjaciół.

Mariola Grzegorek

starszy specjalista ds. rozwoju sprzedaży, Unilever Polska

Jest absolwentką Politechniki Warszawskiej – na Wydziale Budownictwa, Mechaniki i Petrochemii w Płocku ukończyła studia z zakresu Inżynierii Środowiska. Początkowo pracowała jako administrator biura w AMS Management Systems Poland. Od 2000 roku związana z Unilever Polska, gdzie swoją karierę rozpoczynała jako asystentka w dziale wsparcia sprzedaży. Obecnie zajmuje się przede wszystkim organizacją konferencji i eventów firmowych. Służą one zakomunikowaniu najważniejszych decyzji marketingowych i ich „przełożeniu" na język sprzedaży. Grupę docelową organizowanych przez nią wydarzeń stanowią głównie pracownicy firmy. Zdarzają się także imprezy skierowane do klientów i partnerów biznesowych. Organizowała spotkania dla grup od czerech do 1300 osób. Mariola Grzegorek w swoich działaniach korzysta z usług wyspecjalizowanych agencji. Jak mówi, przy organizacji dużych i ważnych wydarzeń zawsze stawia na sprawdzone wcześniej firmy. W przypadku mniejszych projektów daje szanse zaistnienia nowym podmiotom. Briefy, które otrzymują agencje są jasne i zwięzłe; najczęściej zawierają informacje o wysokości przewidzianego na wydarzenie budżetu.

Za swoje szczególne osiągnięcie uznaje przygotowanie Narodowej Konferencji Sprzedaży dla ok. 1300 osób oraz Narodowej Konferencji Unilever dla ok. 800 osób, która odbyła się w Egipcie. Zdaniem Marioli Grzegorek, jednym z większych problemów branży jest baza hotelowo-konferencyjna. Ciężko jest znaleźć i zsynchronizować wszystkie potrzebne elementy w jednym czasie. Kolejny kłopot to wygórowane ceny i mało elastyczni właściciele obiektów.

Każdy organizowany event i incentive przynoszą nowe wyzwania, którym trzeba stawić czoła. Do pracy motywuje ją atmosfera w teamie, a przez współpracowników postrzegana jest jako wiecznie roześmiana osoba. Pieniądze najchętniej wydaje na odwiedzanie urokliwych miejsc na świecie. Żeby nie myśleć o pracy w domu, po prostu nie myśli o domu w pracy.

Magdalena Heinrich

kierownik ds. zakupów Polpharma

Ukończyła Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Jest także absolwentką obsługi i organizacji ruchu turystycznego. Jej pierwszym poważnym pracodawcą była Polska Telefonia Cyfrowa, operator sieci Era (Dział Zakupów). Później przyszedł niedługi okres spędzony w Meetings Management, gdzie po raz pierwszy usłyszała o organizacji MPI. Jak sama przyznaje, nie pomyślała wtedy nawet, że kiedyś znajdzie się w jej szeregach. Kolejny etap kariery zawodowej Magdaleny Heinrich, związany był ze światem mediów, konkretnie z pracą w HBO Polska. W maju 2005 roku podjęła pracę w Polpharmie, z którą związana jest do dzisiaj. Początkowo zajmowała stanowisko kupca usług eventowo-turystycznych, aktualnie pełni rolę kierownika ds. zakupów, sekcji eventowej. Do jej obowiązków należy zarządzanie zakupami świadczeń związanych z organizowanymi przez firmę spotkaniami oraz wyjazdami służbowymi. W ramach firmy prowadzi również szkolenia z zakresu branży MICE. Jedynie w tym roku, jednostka którą kieruje, zorganizowała kilkaset różnego rodzaju spotkań, skierowanych do pracowników Polpharmy oraz partnerów biznesowych. Dużą wagę przykłada to tego, aby realizowane przez nią działania, były zgodne z polityką CSR. Tam, gdzie to możliwe, korzysta z usług lokalnych dostawców i miejscowych produktów, co uważa za rozwiązanie naturalne i zdroworozsądkowe. Współpracownicy uważają, że jest wymagająca, a do pracy motywują ją wrodzone: upór i optymizm.

Jak mówi Magdalena Heinrich, rozwoju nigdy nie za dużo. Obecnie realizuje go poprzez studiowanie literatury branżowej, działalność w MPI oraz zbieranie nowych doświadczeń w czasie wykonywania codziennych obowiązków zawodowych. Jest otwarta na nowe, nieszablonowe rozwiązania i koncepcje, wychodzące poza utarte szlaki.

Dzięki współpracy z działem zajmującym się w firmie statystykami Barbara Koper widzi, jak bardzo wyjazdy motywacyjne wpływają na wzrost sprzedaży. Ważne jednak, aby były realizowane w sposób przemyślany i tworzyły część strategii przedsiębiorstwa w tym zakresie. Tylko wtedy będą w stanie przynieść pożądane skutki.

Barbara Koper-Ochelska

dyrektor ds. organizacji imprez TU Allianz Polska

Barbara Koper jest absolwentką Wydziału Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Swoją karierę zawodową zaczynała w przedsiębiorstwach polonijno-zagranicznych oraz przedstawicielstwach firm zagranicznych. Pracowała także w „Sztandarze Młodych" oraz w „Twoim Stylu". Z TU Allianz Polska związana jest od samego początku. Od 1998 roku zdążyła przejść przez różne szczeble kariery, począwszy od stanowiska menadżera ds. agentów, skończywszy na dyrektorze ds. organizacji konferencji i imprez. Do jej obowiązków należy koordynacja takich przedsięwzięć, jak coroczna konferencja dla około 2000 pracowników, wyjazdy motywacyjno-szkoleniowe dla najlepszych agentów do zagranicznych biur TU Allianz czy liczne konferencje sprzedażowe. Grupę docelową organizowanych przez nią wydarzeń stanowią więc zarówno pracownicy firmy, klienci, jak i partnerzy biznesowi. Ostatnio Barbara Koper odpowiadała także za przygotowanie obchodów dziesięciolecia Allianz na polskim rynku i sponsoring festiwalu „Dwa Brzegi" w Kazimierzu Dolnym. Jej priorytetowym celem jest utrzymanie wysokiego poziomu realizowanych wydarzeń. Jak sama przyznaje, najważniejszą zasadą, która przyświeca jej pracy, jest traktowanie innych w taki sam sposób, jak chciałoby się samemu być traktowanym. Relacje biznesowe przynoszą bowiem dużo lepsze efekty, gdy dostrzega się w nich drugiego człowieka i poświęca mu więcej czasu. Poczucie spełnienia i zgodności ze sobą oraz satysfakcja z pracy to najlepsze wyznaczniki sukcesu.

Agnieszka Majkowska

dyrektor departamentu rozwoju sprzedaży, AXA Polska

W AXA Polska odpowiada za całość działań rozwojowych związanych z dystrybucją, które obejmują szkolenia wstępne i rozwojowe dla sprzedawców i kadry menadżerskiej, tworzenie standardów sprzedaży i systemów wynagrodzeń, realizowanie programów motywacyjnych oraz komunikację z oddziałami AXA w całej Polsce. Jak mówi, wszystkie te zadania nie byłyby możliwe do zrealizowania bez profesjonalnego i zorientowanego na sukces zespołu, z którym ma przyjemność współpracować. W branży MICE rozwój to dla niej przede wszystkim umiejętność słuchania fachowców i pokora wobec ich doświadczenia i wiedzy. Ważne jest także uczenie się na własnych błędach i obserwowanie tego, co inni robią lepiej. Wszystko przy zachowaniu zasadniczych wartości biznesowych i parametrów finansowych przypisanych do danego przedsięwzięcia. W przypadku Agnieszki Majkowskiej doświadczenie to także dzielenie się zdobytą wiedzą, chociażby na temat systemów motywacyjnych i ich roli w procesie rozwoju organizacji sprzedażowej czy aspektów formalnych realizacji samego projektu.

Agnieszka Majkowska jest absolwentką Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, gdzie uzyskała tytuł magistra filologii angielskiej. Jej edukację dopełniły studia licencjackie z zakresu zarządzania i marketingu, w specjalności zarządzanie finansami, w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości we Wrocławiu. Początkowo pracowała jako nauczyciel języka angielskiego oraz tłumacz. Później jej kariera zawodowa związana była m.in. z grupą Górażdże Cement, Polskim Związkiem Piłki Siatkowej i ING Nationale Nederlanden.

W warstwie motywacyjnej, przedsięwzięcia realizowane przez Agnieszkę Majkowską mają przyczynić się do wzrostu sprzedaży zgodnego z celami strategicznymi. W warstwie komunikacyjnej ważna jest spójność z wartościami AXA i atrybutami marki, które poprzez kompozycję programów i ich komunikację powinny w naturalny i niewymuszony sposób stawać się elementem przekazu, wzmacniając identyfikację z firmą.

Piotr Malesa

dyrektor departamentu Trade Marketing
PTK Centertel

Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Jego kariera zawodowa wiąże się przede wszystkim z PTK Centertel. Do jego obowiązków należy m.in. organizowanie konkursów i programów motywacyjnych, przygotowywanie eventów, akcji specjalnych oraz produkcja, kreacja i logistyka materiałów BTL i POS dla wszystkich kanałów sprzedaży.

Za swoje szczególne osiągnięcie Piotr Malesa uznaje przygotowanie wyjazdu incentive do Japonii w maju tego roku, który oceniony został przez uczestników jako perfekcyjny. Ważna była również pełna atrakcji Gala Ideały 2008, podczas której wyłonieni zostali zwycięzcy w poszczególnych kategoriach sprzedażowych w firmie. Oprócz tego, Piotr Malesa przygotowywał dla najlepszych sprzedawców wyjazdy na narty do Włoch, Jordanii i Indii. Odpowiada także za cykliczne konferencje sprzedażowe oraz spotkania z autoryzowanymi przedstawicielami. Organizowane przez niego wyjazdy są w wielu przypadkach następstwem konkursów sprzedażowych wpisanych w strategię sprzedaży. Dodatkowo część wydarzeń jest ściśle związana z programami rozwojowymi poszczególnych pracowników. Ponieważ realizacje z zakresu MICE są częścią programów strategicznych, każdorazowo badany jest zwrot z inwestycji. W swojej pracy stawia na uczciwość i innowacyjność. Do działania motywuje go każdy, nawet drobny sukces. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego poczucie samorealizacji.

Współpracownicy postrzegają go jako człowieka wymagającego, ale jednocześnie niezwykle pomocnego, do którego można się zgłosić z każdym problemem. W swojej pracy za szczególnie istotny uznaje ciągły rozwój zawodowy i poszerzanie horyzontów. Czuje satysfakcję, gdy osiąga zakładane cele, zarówno biznesowo, jak i prywatnie.

Do współpracy stara się dobierać ludzi solidnych, z którymi możliwe jest nawiązanie trwałych relacji biznesowych opartych na zaufaniu. Lubi szkolenia ze swoimi współpracownikami, bo to także okazja, aby lepiej się poznać. Dobra konferencja, jej zdaniem, to taka, która oprócz realizacji celów biznesowych, przynosi również dobrą zabawę.

Beata Świętek

sales operations manager
Reckitt Benckiser

Od początku pracy zawodowej związana z firmami branży FMCG. Swoją karierę rozpoczynała od stanowiska hostessy promującej produkty w sklepach. Przeszła przez większość szczebli zawodowych w działach sprzedaży, trade marketingu i marketingu. Ze swoją obecną firmą, Reckitt Benckiser, jest związana najdłużej, już prawie od 12 lat. Jako sales operations manager zajmuje się trzema obszarami działalności: zarządza działem hostess promujących produkty firmy w hipermarketach, a także grupą merchandiserów, którzy dbają o ich dystrybucję i ekspozycję w najważniejszych sklepach. Ponadto jest odpowiedzialna za organizację głównych spotkań działu sprzedaży, konferencji dla partnerów biznesowych oraz imprez ogólnofirmowych. W tym roku jej głównym projektem była organizacja wyjazdu incentive dla całej firmy (kilkaset osób) do Miami (maj 2009) oraz konferencja dla nowych partnerow biznesowych (kwiecień 2009). Wyjazd, który dla wielu osób był wycieczką marzeń, został uznany za najlepszy incentive trip w historii Reckitt Benckiser w Polsce. W poprzednich latach organizowała również międzynarodowe spotkania dyrektorów i zarządu. Wyznacznikiem sukcesu i spełnienia jest dla niej zadowolenie z realizacji nawet małych, codziennych spraw. Jak przyznaje, największą satysfakcję zawodową odczuwa wtedy, gdy podczas organizowanej przez nią imprezy ludzie naprawdę dobrze się bawią. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie ukończyła japonistykę. Jej ścieżkę edukacyjną uzupełniły studia z zakresu Executive MBA.

MICE Poland
Meetings • Incentives • Conferences • Events

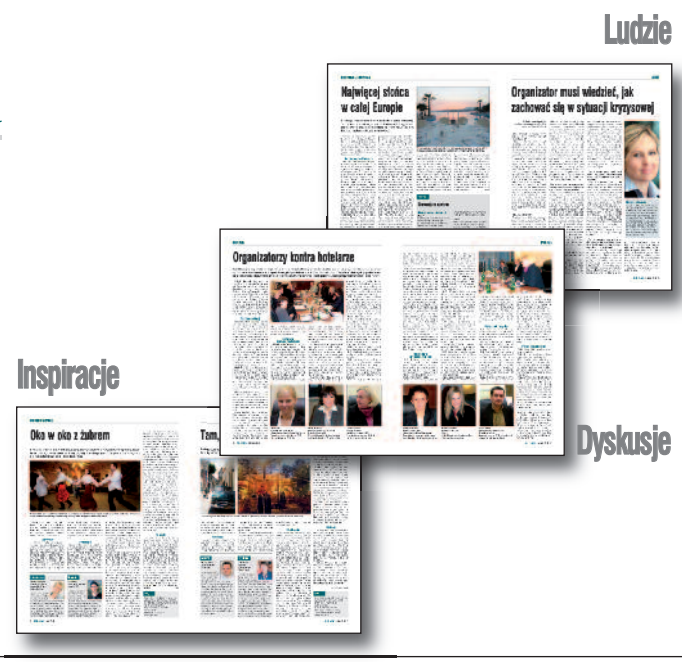
MICE Poland cała branża w jednym tytule!

Zamawiając roczną prenumeratę miesięcznika MICE Poland jesteś na bieżąco ze wszystkimi sektorami branży spotkań.

Płacisz tylko 120 zł za cały rok!

Z każdym numerem otrzymujesz bezpłatny dodatek...
...czytasz o ludziach, którzy tworzą ten biznes...
...wiesz, jakie trendy panują na rynku MICE.

- Zamów przez telefon: (022) 822 20 16
- Zamów przez e-mail: prenumerata@micepoland.com.pl
- Prenumerata RUCH: www.ruch.com.pl
- Prenumerata Kolporter: www.kolporter.com.pl
- Prenumerat elektroniczna: www.nexto.pl



Wojciech Cłapiński

dyrektor zarządzający Eskadra Events

Doświadczenie zawodowe zdobywał przy organizacji festiwali (m.in. Jazz Jamboree) i koncertów takich sław, jak James Brown, Ray Charles, The Glenn Miller Orchestra. Przez rok był tour managerem czterdziestoosobowego zespołu Gaelforce Dance złożonego z artystów pochodzenia irlandzkiego z różnych krajów. W trakcie ich światowej trasy koncertowej poznał kulturę pracy i organizacji zarówno w państwach, w których występowali, jak i w różnych środowiskach. Dzięki temu etapowi w życiu poszerzył swoje horyzonty i przekroczył bariery kulturowe. W 2005 roku związał się z Eskadrą Events i szybko awansował w strukturach agencji od event managera, aż do aktualnego stanowiska.

Event postrzega jako najbardziej elastyczną formę narzędzia marketingowego. Aby trafiać z pomysłami do różnych grup docelowych, rozbudował dział kreacji w agencji, zapewniając pracownikom dostęp do wiedzy i nowości na rynku międzynarodowym. Wojciech Cłapiński inwestuje w młodą kadrę. Do załogi Eskadry Events należą m.in. osoby, dla których jest to pierwsza praca. Ubolewa nad słabą integracją w branży, choć dostrzega i docenia zmiany zachodzące na przekór „kryzysowym" nastrojom – zawiązywanie stowarzyszeń, targi, panele dyskusyjne. Jest przekonany, że dzięki takim wydarzeniom umacnia się pozycję branży wśród innych gałęzi gospodarki.

Do pracy motywują go wygrane i dobrze zrealizowane projekty oraz przeciwności losu. Twierdzi, że pokonywanie ich hartuje i mobilizuje. Pozostać sobą po osiągnięciu tego, co inni nazywają sukcesem – to właśnie dla niego największy sukces.

W domu nie odcina się od życia zawodowego. Praca to dla niego przyjemność, integralna część jego funkcjonowania, którą lubi. Co więcej, twierdzi, że rodzina chętnie uczestniczy w tej sferze jego życia i bywa, że bliscy służą dobrą radą.

Michał Czerwiński

prezes zarządu InDreams

Zaczynał jako specjalista ds. marketingu w firmie Peugeot. Potem dwukrotnie pełnił funkcję dyrektora zarządzającego w Storm Advertising Agency i w Jean-Claude Biguine. Od 2004 roku jest prezesem zarządu InDreams, ale mówi, że nie lubi tego określenia. Woli być postrzegany jako osoba, która rozwija firmę i stara się zasłużyć na taką opinię. W roku, w którym wiele firm upadło, a inne redukowały etaty, on powiększył swój zespół o połowę. A to za sprawą wprowadzenia na rynek nowej usługi DreamsConcierge, nad którą praca trwała dwa lata.

Był zaangażowany w powołanie Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel i ma nadzieję, że w ramach jego działalności uda się rozwiązać palące problemy branży. Michał uważa, że jednym z nich jest zbyt mała świadomość tego, że incentive travel to narzędzie biznesowe i że nie można porównywać takich przedsięwzięć do projektów realizowanych przez biura podróży. Według niego, należy także stworzyć spójne zasady organizowania przetargów oraz wypracować kodeks etyczny wewnątrz branży.

Siłę motywacji docenia nie tylko jako organizator, ale również jako szef. Stara się szczególnie dbać o ludzi, którzy tworzą firmę, ponieważ z zadowolonym i dobrze zmotywowanym zespołem można przenosić góry. Cieszy się z… konkurencji. Ale tylko tej zdrowej. Wyznaje zasadę, że silne firmy na rynku, to silna branża. Docenia kompetencje „dobrych" konkurentów InDreams i podkreśla, że to dzięki nim firma się rozwija.

Krzysztof Gawrych

dyrektor generalny Jet Events

Już po raz kolejny nominowany do tytułu Osobowość Roku MICE Poland. Obecny etap w jego karierze poprzedzała droga zawodowa, na którą wkroczył w wieku 18 lat, zakładając własną firmę turystyczną – Rodos. Następnie związał się z Agencją Promocji Jet, gdzie szybko awansował, a w 2002 r. wystartowała agencja Jet Events, której jest pomysłodawcą i założycielem. Determinacja i wytrwałość w pracy „na swoim" zaowocowały sukcesami – nagrodą w konkursie „Teraz Polska", drugą pozycją pod względem światowej marki eventowej wśród event managerów korporacyjnych oraz nagrodą „Event Roku 2007". Agencja, która realizuje rocznie około 200 projektów, pięć razy uzyskała miano „Firmy przyjaznej klientowi". Nieprzypadkowo, ponieważ to satysfakcja klientów jest dla Krzysztofa Gawrycha wyznacznikiem sukcesu zawodowego.

Za jedną z najbardziej spektakularnych i skomplikowanych logistycznie imprez organizowanych w 2009 roku uważa Galę Ideały. Jet Events już po raz szósty realizowała to przedsięwzięcie dla Telekomunikacji Polskiej. W tym roku powstało kilkanaście koncepcji, z których wybrano jedną, zdawałoby się najprostszą: stworzyć musical, którego fabuła będzie osadzona w realiach korporacji i dotknie trudnych kwestii emocjonalnych, a nawet moralnych jej pracowników. Zatrudniono profesjonalnych wykonawców a także wybranych pracowników klienta. Po raz pierwszy w historii Jet Events zaangażowanie pracowników firmy w obsadę aktorsko-wokalną było tak duże. Reakcja uczestników przeszła najśmielsze oczekiwania – trwająca kilka godzin gala nagrodowa wzbudziła wielkie emocje i przykuła uwagę wszystkich widzów.

Biznes to dla niego synonim wytrwałości w dążeniu do celów zawodowych. Do pracy motywuje go pochwała tego, co robi, a nie pieniądze, bo one, jak twierdzi, są po to, żeby z czasem móc zrozumieć, że w tym wszystkim nie chodzi o nie. Konsekwentnie w życiu i biznesie stosuje maksymę, „Czego nie nazwiesz, tego nie rozbijesz".

Krystyna Gołąbek

właściciel
Galop Business Service

Karierę zaczynała od organizowania wyjazdów dla zuchów. W 1991 roku otworzyła Biuro Turystyczne Galop, ukierunkowane na wypoczynek dzieci i młodzieży. Jej działalność w sektorze konferencyjnym zaczęła się… od przypadku. Jeden z dotychczasowych klientów zlecił firmie zorganizowanie cyklu szkoleń dla lekarzy i pielęgniarek. Debiut w branży został uwieńczony sukcesem. Działający od 2004 roku Galop Business Service do dzisiaj specjalizuje się w kongresach medycznych. Krystyna Gołąbek jest członkiem Śląskiego Oddziału Polskiej Izby Turystyki, Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej, jako członek zarządu. Współpracownicy oraz osoby, które oddały głos na właścicielkę Galopu, widzą w niej opanowaną i uporządkowaną profesjonalistkę, perfekcyjnie realizującą powierzone jej zadania. Potwierdzają to słowa samej zainteresowanej. Twierdzi, że w oddzielaniu spraw zawodowych od życia prywatnego też pomaga jej… porządek. Aby nie myśleć o pracy w domu, przed wyjściem z firmy porządkuje swoje biurko i stara się domknąć wszystkie bieżące sprawy. Czas po pracy planuje i organizuje tak, aby mieć możliwość skoncentrowania się na przyjemnościach.

Szacunek i zaufanie to według niej podstawa relacji zarówno z klientami, jak i współpracownikami. Podkreśla, że czuje satysfakcję, kiedy może bez obaw pozostawić firmę na miesiąc rękach pracowników i wyjechać na urlop.

Biznes to dla niej synonim sprawności organizacyjnej uwieńczonej sukcesem. Życzyłaby sobie, aby przedstawiciele branży współpracowali w dążeniu do niego, bo „gdybyśmy zrobili wszystko, do czego jesteśmy zdolni, samych siebie wprawilibyśmy w osłupienie".

Uważa, że sukces ma wiele składowych – ciężka praca, odpowiedni dobór współpracowników, łut szczęścia, zdrowie… Chce, aby za pięć lat BTS było multifunkcyjnym biurem z zakresu corporate travel, działającym dzięki oddanym swej pracy fachowcom.

Piotr Kałwa

dyrektor generalny
Business Travel Service

Z wykształcenia jest polonistą. Zna pięć języków. Uważa, że to właśnie wybór drogi zawodowej niezgodnej z kierunkiem studiów miał największy wpływ na jego życie. W 1990 roku założył biuro podróży Delta Travel. Dwa lata później wystartowało biuro Dana Air Travel, a w 2000 roku – Business Travel Service, które prowadzi do dzisiaj.

Klientom oferuje innowacyjny system prezentacji „In touch", dzięki któremu mogą fizycznie zapoznać się z ofertą przed rozpoczęciem realizacji. W BTS stworzył interdyscyplinarny zespół – scenarzyści, aktorzy, globtroterzy tworzą programy oparte na doświadczeniu, ale także pomysłach literackich czy historycznych. To właśnie pracownicy i jednocześnie przyjaciele motywują go do stawiania czoła nowym wyzwaniom. Dba o ich (oraz swój własny) rozwój zawodowy, organizując kilkutygodniowe pobyty w największych europejskich biurach branży MICE, wysyłając na szkolenia, konferencje, targi. Oni natomiast postrzegają szefa jako kolegę z pracy. Według Piotra Kałwy, zmorą branży jest mnogość podmiotów nieprzygotowanych merytorycznie do ról, jakie chcą pełnić. Życzyłby sobie więcej wsparcia dla sektora MICE ze strony władz oraz zintensyfikowania promocji Polski za granicą.

Jest ojcem 2,5-letniej dziewczynki. Śledzenie jej rozwoju sprawia mu wiele radości. Ma dużo zainteresowań – jako właściciel winnicy produkuje własne wino, jako pasjonat sportu gra w tenisa i golfa, jako filolog otacza się książkami, a jako kolekcjoner – obrazami.

Tomasz Korycki

współwłaściciel
Event Partners

Momentem zwrotnym, nie tylko w karierze, ale w całym jego życiu stało się założenie w 2007 roku, wraz z przyjacielem Wojtkiem Dębińskim, agencji Event Partners. Po wielu latach pracy na etacie w dziale eventowym agencji PR była to duża odmiana i sposobność do tego, aby uwolnić swój potencjał. Z perspektywy czasu mówi, iż była to jedna z najlepszych decyzji w życiu. Twierdzi, że jest wręcz uzależniony od emocji i adrenaliny, która wydziela się, gdy realizuje eventy.

Ceni sobie długoterminowe, dobre relacje z partnerami biznesowymi. Podkreśla, że od momentu założenia agencja pracuje dla stałego grona klientów i w najbliższych latach podstawą dalszego jej funkcjonowania nie będzie pozyskiwanie nowych klientów, a zwiększanie potencjału „starych", z którymi nawiązane zostały trwałe relacje biznesowe. Z punktu widzenia Tomasza, jest to sytuacja „win-win" – klient nie musi przeprowadzać czasochłonnych przetargów i potem zapoznawać nowej agencji ze swoją kulturą organizacyjną, minimalizuje ryzyko, korzystając z usług zaufanego partnera, a dla agencji to komfort pracy w znanym środowisku (rynek, pracownicy, potrzeby, problemy, cele) i ograniczenie kosztów związanych z pozyskiwaniem nowych klientów.

Tomasz Korycki chętnie dzieli się doświadczeniem i wiedzą. Ma na swoim koncie serię wykładów z dziedziny komunikacji poprzez działania eventowe na Wydziale Dziennikarstwa UW. Uczestniczy w wydarzeniach branżowych. Występuje jako przedstawiciel branży, m.in. w programie „Firma" w TVN 24.

Choć współpracownicy postrzegają go jako pedanta, który dba, aby wszystko było dopięte na ostatni guzik, on od czasu do czasu lubi się zagubić. Najlepiej w jakimś nieznanym mieście w dowolnym miejscu na świecie i odkrywać je „po swojemu" – ludzi, architekturę, smaki i zapachy.

Krzysztof Pobożniak

prezes zarządu
Haxel Events & Incentive

Prowadzi firmę od 18 lat, ale usługami dla klientów korporacyjnych zajął się na przełomie lat 1998/99. Na początku organizował zagraniczne wyjazdy motywacyjne, potem dołączył eventy, a w końcu włączył do oferty incoming dla biznesmenów z całego świata. Jest pierwszym w Polsce członkiem organizacji SITE (Society of Incentive Travel Executives). W 2009 roku Haxel został partnerem strategicznym Ovation Global DMC.

Krzysztof deklaruje, że zasady etyki branżowej są dla niego niezmienne od lat – Haxel gra fair i nie podkłada nogi innym. Piętnuje natomiast nierzetelne firmy i osoby w branży, które postępują wbrew przepisom, ale i niepisanemu kodeksowi etycznemu. Życzy sobie, aby w niedalekiej przyszłości (m.in. dzięki działalności Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, którego jest współzałożycielem) takich samych zasad przestrzegali zarówno organizatorzy, jak i klienci. Współpracownicy postrzegają Krzysztofa Pobożniaka jako życzliwego ludziom szefa, z jasną wizją rozwoju firmy i jako osobę potrafiącą „zachować dystans". On sam potwierdza, że kilkanaście lat temu „wyprowadził" firmę z domu i ona już tam nie wróci. Zawsze znajduje czas na lampkę wina z przyjaciółmi i spacer z psem. Największą satysfakcję czuje, przemierzając górskie szlaki i obserwując przyrodę, a spokój wewnętrzny i szczęście najbliższych są dla niego wyznacznikami sukcesu.

Postrzega życie jako rzekę – cały czas coś się dzieje, zmienia, a my rozwijamy się i gromadzimy doświadczenia, ciągle budując własną osobowość. Zdradza, że podczas realizacji miewa „zwariowane wizje", a do pracy motywuje go to, jak klienci szeroko otwierają oczy i mówią: „Wow!".

Pracownicy postrzegają Macieja Sobkowiaka jako dyrygenta nadającego rytm. Wydaje się, że ich szef odnajduje się w tej roli, bo podkreśla, że satysfakcję czuje wtedy, gdy „wszystko gra", a on ma czas na dobrego drinka.

Maciej Sobkowiak

właściciel, Sound of Music

Jest absolwentem Akademii Muzycznej. Sam podsumowuje swoją ścieżkę kariery zawodowej w ten sposób: „Krótka – od fortepianu do biznesu". W agencji SOM jest nie tylko prezesem, ale także aktywnym członkiem zespołu kreatywnego. Nie może być inaczej, skoro motto jego firmy brzmi: „Całe życie to event". W mijającym roku organizował m.in. konferencje sprzedażowe, premiery samochodowe, gale, road show i własne: Men's Day oraz Women's Day.

Ci, którzy wskazywali Macieja jako osobowość, twierdzą, że atutem agencji Sobkowiaka jest niesztampowa kreacja. Sam zainteresowany podkreśla, że ta musi iść w parze z perfekcyjną realizacją, ale już niekoniecznie z wysokimi kosztami. Zdaniem właściciela SOM, zdrowy rozsądek, doświadczenie, doskonała znajomość rynku oraz stała współpraca z zaufanymi podwykonawcami pozwalają optymalizować budżety klientów.

Uważa, że ostatnio najbardziej palącym problemem branży jest sztuczne zaniżanie cen w związku z kryzysem gospodarczym. Cierpi na tym jakość usług – zawęża się pole do popisu, innowacji, a to bardzo ważne składowe eventu. Równie uciążliwy jest brak ochrony praw autorskich wewnątrz branży. On sam nie dąży do celu po trupach i twierdzi, że najważniejsze, to czuć się fair przed samym sobą.

Mimo że biznes to dla niego synonim pasji, czasami chce oderwać się od pracy. Wtedy, w domowym zaciszu gra, słucha muzyki albo ogląda filmy.

Joanna Tkaczyk

general manager
Agencja Eventowa A & A

Przez 14 lat była związana z agencją Allegro, a od trzech prowadzi własną firmę i to właśnie decyzja o założeniu agencji miała, jak dotąd, największy wpływ na jej życie. Eventy to pasja Joanny Tkaczyk, która nawet w domu nie ucieka przed myślami o pracy. Zajmuje się zarówno organizacją kameralnych spotkań, jak i imprez masowych. Przy każdym projekcie sporo uwagi poświęca wyborowi lokalizacji, postępując w myśl zasady, że miejsce jest ważnym elementem składowym spotkania i musi być zawsze dobrane do strategii eventu. W związku z tym Agencja A & A realizuje wydarzenia nie tylko w miejscach znanych i uznanych, ale często w tych odkrytych przez samych pracowników i autorsko zaaranżowanych.

Uważa, że jej firmę wyróżnia kreatywne podejście do realizowanych projektów oraz elastyczność w relacjach z klientami, których zadowolenie jest standardem w A & A. Mówi, że każdy z nich powinien mieć poczucie, że jest kluczowy. Joanna Tkaczyk mierzy sukces liczbą zleceniodawców, którzy pozostają wierni jej firmie, ale nie spoczywa na laurach, ponieważ biznes to dla niej tyle, co nieustanne działanie w dążeniu do doskonałości.

W swojej działalności kieruje się uczciwością oraz szacunkiem dla klientów, podwykonawców i współpracowników, którzy mówią o niej: „surowy, ale dobry i uczciwy szef". Uważa, że właśnie brak poszanowania tych podstawowych zasad w agencjach, to jeden z problemów branży.

Według nominujących ją osób, jest przykładem połączenia profesjonalizmu i długoletniego doświadczenia w branży z wiecznym optymizmem. Ona sama twierdzi, że aby zmotywować ją do pracy wystarczy każdy kolejny wschód słońca. Pomimo intensywnego trybu życia, zawsze znajduje czas dla swojego dziecka.

Żaneta Berus

dyrektor zarządzający
członek zarządu
Warszawskie Centrum Expo XXI

Zawodowym celem, który wskazywała Żaneta Berus, pytana o plany na rok 2009, było otwarcie nowej, kolejnej, ale bardziej nowoczesnej i eventowej hali Expo XXI. Mimo trudnego roku i wielu przeciwności udało się jej to założenie osiągnąć.

Bilans jej tegorocznej pracy, oprócz wspomnianego otwarcia, to ok. 500 000 gości, którzy wzięli udział w 40 imprezach targowych, 60 eventach oraz 120 wydarzeniach konferencyjno-kongresowych. W Expo XXI pojawiły się prezentacje marek takich, jak Toyota czy SAAB, pokazy mody, np. F&F, a także Środkowoeuropejskie Forum Ekonomiczne. Zapadły ważne decyzje – m.in. o zorganizowaniu 100-lecia firmy Vattenfall, imprezy targowej dla Rady Rozwoju Handlu Hongkongu oraz stworzeniu centrum nadawczego i bazy dziennikarzy z całego świata podczas Euro 2012. Reprezentowany obiekt Żaneta Berus opisuje krótko – to potencjał przestrzeni, ludzie i jakość obsługi.

Żaneta Berus, dyrektor zarządzająca i członek zarządu Expo XXI, reprezentuje swoją firmę w wielu stowarzyszeniach branżowych, takich jak: UFI, ICCA, Polska Izba Przemysłu Targowego, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Brak danych o całkowitym potencjale branży targowej w Polsce, nierzetelność informacji związanych z możliwościami obiektu, przekazywanych przez niektóre ośrodki, oraz nieuczciwe praktyki dumpingowania cen to według niej najbardziej palące problemy branży.

Czuje satysfakcję, gdy w zamierzonym czasie realizuje swoje plany. Za synonim biznesu uznaje interes, ale widziany przez pryzmat rozwoju firmy i jej klientów. Pracownicy postrzegają ją jako dobrego gospodarza obiektu, osobę, która potrafi pogodzić skuteczność w osiąganiu wyników z zachowaniem życzliwej atmosfery w pracy.

Dusza sportowca wpłynęła na jego życie zawodowe – synonimem biznesu jest niekończący się mecz, rozgrywka, w której raz wychodzi się na prowadzenie, raz przegrywa, ale cały czas wierzy w końcową wygraną. Do sukcesów tego roku zalicza także zdobycie prawa do organizacji wydarzeń sportowych.

Tomasz Dowgiałło

dyrektor generalny
Anders Group

Dwunastoletni Tomasz Dowgiałło otworzył swój pierwszy własny biznes – bar na plaży przy rodzinnym Hotelu Anders. Szybko przeszedł przez wszystkie stanowiska pracy w tym hotelu, od szatniarza przez ratownika, kelnera, recepcjonistę, pracownika działu marketingu, do dyrektora tegoż działu. W 2004 roku założył Grupę Andres, która jest organizacją marketingową obiektów należących do jednego właściciela. Przed niespełna dwoma laty awansował i pełni funkcję dyrektora generalnego Grupy i Hotelu Andres. Równolegle rozwijała się jego kariera sportowa. W latach 1989-2004 występował jako piłkarz ręczny – zawodnik i kapitan w Olsztyńskim Klubie Piłki Ręcznej Warmia, a także młodzieżowy reprezentant Polski. Od 2003 roku Tomasz Dowgiałło jest dyrektorem zawodów Pucharu Świata w siatkówce plażowej Swatch-FIVB Beach Volley World Tour.

Do największych osiągnięć swoich i hotelu w 2009 roku zalicza przyznanie obiektowi czwartej gwiazdki, zajęcie trzeciego miejsca w konkursie jakości fundacji Polish Prestige Hotels, otwarcie parku linowego na terenie hotelu oraz zorganizowanie Pucharu Świata w siatkówce plażowej, w którym przez sześć dni zawodów uczestniczyło ponad 90 000 osób. Podsumowanie tegorocznego turnieju słowami „nothing to improve", a trzy miesiące później w Lozannie przyznanie prawa do organizacji elitarnego wydarzenia – turnieju Grand Slam (Wielki Szlem) oraz propozycja organizacji finału Mistrzostw Świata w siatkówce plażowej w 2013 roku motywują do dalszych działań.

Hanna Jasińska

zastępca dyrektora ds. sprzedaży
Hotel Ossa Congress & Spa

Swój rozwój zawodowy rozpoczęła w Wydawnictwie Czasopism Wojskowych na stanowisku asystentki dyrektora. Następnie objęła stanowisko MICE representative w warszawskim hotelu Sofitel Victoria, żeby zostać zastępcą dyrektora ds. sprzedaży w Grupie Trip. Obecnie zajmuje się przygotowaniem ofert, nawiązywaniem kontaktów z potencjalnymi klientami oraz realizowaniem strategii firmy nie tylko dla hotelu Ossa, ale także dla zakopiańskich obiektów spółki – Litworu, Belvedere i Czarnego Potoku. Za najważniejsze osiągnięcia 2009 roku uznaje organizację dwóch konferencji sadowniczych połączonych z wystawą, w których udział wzięło ok. 1500 osób, kilkudniowych konferencji na 300-500 osób dla firm farmaceutycznych, kosmetycznych oraz z branży samochodowej, a także II Krajowego Forum Wodnego. Hanna Jasińska regularnie bierze udział w targach turystycznych oraz szkoleniach związanych z doskonaleniem obsługi klientów korporacyjnych. Biznes to dla niej synonim działania. Za najbardziej palący problem w branży spotkań uznaje brak wykwalifikowanych pracowników, wynikający z masowych wyjazdów młodych ludzi do pracy za granicę. Z tym wiąże się, jej zdaniem, kwestia jakości usług, która powinna stale rosnąć lub przynajmniej utrzymywać się na dobrym poziomie, co może być utrudnione w związku z wyjazdami. Jak podkreśla, nie traktuje klienta szablonowo, do każdego podchodzi bardzo indywidualnie i stara się tak zorganizować współpracę, aby przebiegała sprawnie. Mimo że każdy klient jest inny, można, jej zdaniem, pokusić się o uogólnienia, które staną się inspiracją do stworzenia dobrej strategii obsługi.

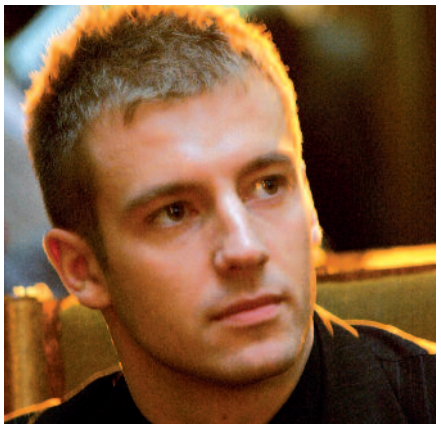
Choć do pracy najbardziej motywuje ją docenianie osiągnięć przez pracodawcę, a wyznacznikiem sukcesu jest dla niej zadowolenie z tych osiągnięć, czuje satysfakcję, gdy w czasie wolnym udaje jej się nie myśleć o pracy. Przez współpracowników postrzegana jest jako osoba, która nigdy nie odmówi pomocy.

Agata Latańska

key account manager MICE Accor Polska/Orbis SA

Wrocławskie hotele Vega, Sofitel i Mercure Panorama, następnie Centralne Biuro Sprzedaży Accor Polska/Orbis SA w Warszawie. Recepcjonistka, junior recepcjonist, front office shift leader, assistant to general manager, koordynator sprzedaży MICE, key account manager MICE. Całe życie zawodowe Agaty Latańskiej wiąże się z branżą hotelarską. Mijający rok obfitował w ważne dla sieci wydarzenia, w realizacji których brała udział – w 2009 roku sieć Accor Polska/Orbis SA zorganizowała m.in. nocleg dla uczestników mistrzostw Europy w koszykówce oraz mistrzostw Europy w piłce siatkowej, zakwaterowanie gości biorących udział w uroczystościach związanych z 65. rocznicą wybuchu Powstania warszawskiego, 70. rocznicą wybuchu II wojny światowej, wizytą premiera Putina na Pomorzu oraz festiwalem Warszawska Jesień. Accor Polska/Orbis SA zrzesza 61 obiektów hotelowych oferujących różny standard, lokalizację i profil. Agata Latańska, jako key account manager MICE, odpowiada za koordynowanie procesu tworzenia ofert oraz prowadzenie negocjacji z klientami dla wszystkich hoteli spółki. To innowacyjne podejście firmy, jak podkreśla, a więc opieka jednego konkretnego key account managera ułatwia kontakt klienta ze spółką, jest także gwarancją wyboru najbardziej odpowiedniego obiektu i optymalnej oferty. Synonimem biznesu jest dla niej powiedzenie: „I wilk syty, i owca cała".

Uczula na przestrzeganie zasad etyki, które powinny stać się wizytówką każdej firmy – tylko wspólnie jest szansa na zbudowanie odpowiedniego wizerunku branży w oczach klientów. Zwraca także uwagę na brak komunikacji pomiędzy konkurentami na rynku, co skutkuje dumpingiem cenowym wśród obiektów hotelowych.



Największy wpływ na jego życie zawodowe miał moment, w którym po kilkunastu latach szkoleń został... sędzią koszykówki. I choć z koszykówką hasło „out of the box" raczej się nie komponuje, w pracy ceni ludzi, którzy nie boją się właśnie tego sposobu myślenia.

Wojciech Liszka

dyrektor Działu Sprzedaży i Marketingu, Radisson Blu Kraków

Styczność z organizacją wydarzeń miał już w Zachodniopomorskim Okręgowym Związku Koszykówki, z branżą spotkań związany jest natomiast od 2004 roku, momentu praktyk w dziale organizacji imprez Foxwoods Resort & Casino w Connecticut. Następnie piął się po różnych szczeblach w hotelach sieci Radisson SAS – zaczynał w szczecińskim, w warszawskim był już zastępcą działu sprzedaży/MICE, obecnie, w krakowskim, jest dyrektorem Działu Sprzedaży i Marketingu. Jak podkreśla, ten rok obfitował w ciekawe wydarzenia – udało się ugościć w hotelu ponad 300 grup biznesowych, a połowa przygotowanych dla nich wydarzeń miała charakter incentive. Krakowski Radisson Blu został gospodarzem wizyty Dalajlamy w Polsce, szczytu państw NATO czy obchodów 20-lecia pierwszych wolnych wyborów. To ostatnie wydarzenie przyciągnęło do Krakowa siedmiu premierów państw ościennych oraz czterdziestu byłych i obecnych prezydentów, premierów i marszałków sejmu i senatu RP. W sieci Radisson, co podkreśla Wojciech Liszka, wdrażane są zasady realnej polityki CSR – dla konferencji MPI ECLF stworzono specjalną sustainable policy: mierzono zużycie wody, ręczników, pościeli, itd. Wojciech Liszka jest wiceprezesem ds. edukacji MPI Poland, aktualnie aplikuje w MPI Train the Trainer – programie, który umożliwia uzyskanie certyfikatu szkoleniowca MPI. W zespole zadaniowym przy Urzędzie Miasta Krakowa ds. opracowania planu działań w zakresie turystyki biznesowej miasta Krakowa, będzie pracował nad strategią promocji tego sektora.

Marta Młynarska

kierownik Działu Marketingu Kopalnia Soli „Wieliczka"

Największy wpływ na jej karierę zawodową miał pierwszy szef, który m.in. powtarzał, że jak rozmawia z nim przez telefon, to ma się uśmiechać, bo rozmówca to słyszy. Większość życia zawodowego spędziła w Kopalni Soli „Wieliczka". Zaczynała od promocji obiektu na rynkach zagranicznych. Ponieważ kopalnia jest obiektem górniczym, w działania jej pracowników w sposób naturalny wpisane jest radzenie sobie z trudnymi sytuacjami. Zapewnia, że tę „genetyczną skłonność" przenoszą teraz na kontakty z klientami i nie ma dla nich rzeczy niemożliwych. Rokrocznie w wielickiej kopalni organizowane jest około 500 imprez dla ponad 30 000 gości, zdarza się, że jednorazowo w evencie bierze udział nawet 800 osób. W 2009 roku ugoszczono m.in. premierów Grupy Wyszehradzkiej, uczestników obchodów 25-lecia „Seksmisji", współorganizowano Akademię Planistów. Jak mówi Marta Młynarska, praca w kopalni jest dość specyficzna – obiekt w związku z lokalizacją podlega na przykład prawu geologicznemu i górniczemu, a część pracowników bierze udział w szkoleniach antyterrorystycznych.

Realizowane są także zasady polityki CSR – kopalnia angażuje się w pomoc dzieciom z przedszkola im. św. Kingi, współorganizuje także akcję „Cała Polska czyta dzieciom".

Marta Młynarska uważa, że najbardziej palącym problemem branży jest niewystarczająca infrastruktura – w szczególności brak rozwiniętego systemu dróg i lotnisk. Do najważniejszych osiągnięć zalicza organizację imprezy noworocznej z oprawą artystyczną, jednego z koncertów Festiwalu Misteria Paschalia oraz wprowadzenie systemu bezpośredniej sprzedaży eventów.

Po ciężkim dniu w pracy w domu gotuje – im gorszy dzień w pracy, tym bardziej skomplikowane danie. Czuje satysfakcję, gdy widzi, że projekt, nad którym pracowała, zaczyna działać jak dobrze naoliwiona maszyna – tylko stanąć z boku i podziwiać…

Zbigniew Ostrowski

zastępca dyrektora Opery Nova w Bydgoszczy ds. Centrum Kongresowego

Swoją sylwetkę zapewne najlepiej opisałby sam. Magister filologii polskiej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika, w trakcie pisania pracy doktorskiej z medioznawstwa. Od lat 70. związany z mediami – pracował jako dziennikarz radiowy, reportażysta, prezenter, redaktor naczelny i prezes w rozgłośniach Radia Toruń, toruńskiego Radia Gra, Polskiego Radia PIK. Był szefem redakcji regionalnej TVP SA w Bydgoszczy. Autor kilkuset publikacji prasowych i reportaży nagradzanych w ogólnopolskich konkursach. Z Centrum Kongresowym Opery Nova związany jest od 2007 roku. Obecnie przewodniczy także Radzie Programowej Polskiego Radia w Bydgoszczy. W mijającym roku współorganizował 75 imprez, na których łączna liczba gości wyniosła ok. 40 000. Zjazdy medyczne, Forum Wolnego Słowa, finał Konkursu Mistrz Mowy Polskiej czy Międzynarodowa Konferencja „Etyka w Mediach" to tylko część projektów realizowanych z jego udziałem.

Centrum Kongresowe Opery Nova jest reprezentowane przez Zbigniewa Ostrowskiego w Stowarzyszeniu Konferencje i Kongresy w Polsce. Podkreśla, że sprzymierzeńcem jego zespołu w dobrej obsłudze klientów jest nowoczesność obiektu i jego wielowymiarowe możliwości architektoniczne i technologiczne. Podpowiada, jak wykorzystać zalety miejsca zarówno do urozmaicenia wydarzenia, jak i obniżenia kosztów jego realizacji.

Przez współpracowników postrzegany jest jako łagodny despota, a przez lokalne środowisko branżowe jako menadżer, dzięki któremu Centrum Kongresowe Opery Nova stało się bardziej znane. Wyznacznikiem sukcesu jest dla niego satysfakcja własna i uznanie innych.

Drugą – po turystyce – pasją Magdaleny Rdzanek jest sport. Basen, siłownia, rower czy narciarstwo pozwalają jej nie myśleć o pracy w domu. Współpracownicy postrzegają ją jako osobę pogodną, podchodzącą do życia z humorem. Liczą się także z tym, że zna karate.

Magdalena Rdzanek

sales manager The Westin Warsaw Hotel

Zawsze wiedziała, że turystyka to jej żywioł. Po ukończeniu studiów na kierunku hotelarstwo i gastronomia, rozpoczęła pracę w biurze podróży. W latach 2000-2005 pełniła funkcję kierownika działu sprzedaży outside cateringu w warszawskim hotelu Sheraton. Następnie przeszła do hotelu The Westin Warsaw na stanowisko sales managera. Do jej zadań należą m.in.: koordynacja realizacji zamówienia w ramach podpisanych umów, planowanie, doradztwo i wsparcie organizacji konferencji lub eventu, organizowanie pracy zespołu, jego szkolenie i rozwój, współpraca z firmami zewnętrznymi oraz monitorowanie opinii klienta i budowanie jego lojalności. Za synonim biznesu uznaje profesjonalizm, relacje z drugim człowiekiem i emocje. Jej celem, jak podkreśla, jest nie tylko sprzedaż pokoi czy sal konferencyjnych, ale przede wszystkim tworzenie emocji związanych z pobytem w hotelu, który reprezentuje. Pobudzanie zmysłów za pomocą zapachu białej herbaty, gry świateł we wnętrzach, specjalnie skomponowanej muzyki oraz kuchni w stylu fusion należy do głównych elementów budowania wizerunku firmy. W hotelu odbywa się ponad 1000 imprez w skali roku, a liczba uczestników sięga nawet 500 osób.

Za największe osiągnięcia w 2009 roku uznaje obsługę kongresu alergologicznego, w którym udział wzięło kilka tysięcy osób, kick-off dla klienta z branży farmaceutycznej oraz zorganizowanie imprezy promocyjnej The Westin Warsaw pod hasłem Flower Fashion Day.

Iwona Świtek

dyrektor sprzedaży i marketingu Courtyard by Marriott Warsaw Airport

Jej ścieżka kariery zawodowej przebiegała płynnie: od asystentki dyrektora gastronomii, poprzez Dział Sprzedaży Konferencji i Bankietów, do obecnego stanowiska. Cały czas w hotelarstwie, mimo że z wykształcenia jest socjologiem. Największy wpływ na życie zawodowe Iwony Świtek miała praca w dziale sprzedaży bankietów w Hotelu Sobieski. Trudni charakterologicznie szefowie wpoili jej zasadę: „nie ma, że się nie da, wszystko da się zrobić". Zgodnie z tą zasadą stara się pracować na co dzień. W obiekcie położonym tuż przy lotnisku szczególny nacisk kładzie się na kwestie związane z bezpieczeństwem – w intranecie korporacji umieszczono więc specjalny rozdział poświęcony tym zagadnieniom, pracownicy biorą udział w szkoleniach webinarowych, istnieje także obowiązek wywieszania plakatów ostrzegawczych w części back office. Jej zdaniem, obiekt wyróżnia szybka reakcja na zapytania ofertowe, oddzwonienie nastąpić musi w ciągu godziny, odpowiedź na zapytanie pisemne w ciągu 24 godzin – tak, aby odesłanie gotowej oferty nastąpiło tego samego dnia roboczego. Ważne są dla niej także działania związane z polityką CSR – hotel od wielu lat wspiera Dom Dziecka w Równem, wprowadza także model „Green" w zakresie organizacji konferencji i bankietów. W 2009 roku udało się zorganizować Puchar Świata w szermierce na wózkach – Szabla Kilińskiego. Iwona Świtek uczestniczyła w konsultacji poszczególnych etapów umowy. Pod jej pieczą pozyskano także nowe firmy szkoleniowe oraz rozszerzono współpracę o szkolenia organizowane z funduszy unijnych.

Największe problemy branży, zdaniem Iwony Świtek, to zbyt mało profesjonalnych szkoleń sprzedażowych, niedobór centrów konferencyjnych, nieuczciwi klienci oraz potrzeba zwiększenia konkurencyjności ofert w branży spotkań biznesowych. Prywatnie, zawsze znajdzie zas na naukę (obecnie dodatkowy język) i dobrą książkę.

OR
Osobowość Roku MICE Poland

Wybieramy Osobowości Roku branży spotkań.
W konkursie MICE Poland w 2008 roku wyróżnieni tytułem zostali:

Kategoria: Zleceniodawca

Ewa Bogusz

meetings & events manager Servier Polska

Jej motto zawodowe brzmi: na swoje nazwisko pracuje się całe życie. Od początku kariery jest związana z sektorem MICE. Jako jedna z nielicznych osób z branży posiada Global Certification In Meeting Management.

Kategoria: Organizator

Krzysztof Michniewicz

dyrektor generalny Incentive Concept Poland

Krzysztof Michniewicz uważa, że jedną z ważniejszych kwestii w pracy jest zawodowa intuicja. To dzięki niej, między innymi, nie bał się zostać polskim pionierem programu „Give instead of take". Jego firma jako pierwsza z Europy Środkowo-Wschodniej zdobyła Cristal Award.

Kategoria: Menadżer Obiektu

Wojciech Łopaciński

dyrektor zarządzający Hotel Filmar w Toruniu

Zarządzając hotelem, każdego dnia chce sprostać potrzebom swoich gości, nawet jeżeli jest to bardzo trudne. Stawia na otwartość i elastyczność. I oczywiście na Toruń. Promuje miasto wraz ze swoją konkurencją. Jego sukcesem jest powołanie toruńskiego convention bureau.

Bo branża musi mieć osobowość...

Podziękowania za współpracę przy organizacji gali Osobowość Roku MICE Poland 2009 dla:

Brill AV Media
Design 4 Rent
Eventage
Krab Music House & Special Events
Pick and Taste
Restauracji Ale Gloria
Tullamore Dew Irish Whiskey