MICE Poland

Meetings • Incentives • Conferences • Events

OR

Osobowość Roku 2008

Wierzymy w syntezę muzycznych gatunków

Połączyła ich muzyka. Kiedy parę miesięcy temu spotkali się w studiu muzycznym, John był w trakcie sesji, a Jack pracował nad piosenką dla jednego z artystów. Od razu pojawił się pomysł, aby połączyć brzmienia. Po kilku wspólnych występach zdecydowali się na bliższą współpracę. Dziś łączy ich nie tylko muzyka, ale także przyjaźń. Już sama nazwa Jack and John Entertainment wskazuje na rodzinny charakter ich wspólnego przedsięwzięcia.

Jack jest Polakiem, a John Nigeryjczykiem, ale – jak podkreślają – czują się obywatelami świata. W trakcie swojej solowej kariery zwiedzili niemal cały świat: Afrykę, Stany Zjednoczone i większą część Europy. Dziś są w Polsce, ale na przyszły rok planują trasę po kolejnych krajach Europy Zachodniej oraz zachodniej i południowej Afryki, gdzie chcą nie tylko prezentować swoje utwory, ale także wyszukiwać młodych, interesujących wykonawców.

Jack studiował w Poznańskiej Akademii Muzycznej na kierunku perkusja, ale jego pasją był zawsze fortepian. Zanim rozpoczął współpracę z Johnem, zajmował się jako koproducent pisaniem piosenek w ramach projektu Dreamland. John przybył do Polski na studia. Wprawdzie nie są one związane z muzyką, ale wiedzę i miłość do niej wyssał z mlekiem matki, która była nauczycielką śpiewu. Rozpoczął jako trzyletnie dziecko, aby w wieku dziewięciu lat śpiewać profesjonalnie.

Ich muzyka ma charakter eklektyczny. Odzwierciedla odmienne temperamenty: słowiańską wrażliwość Jacka i nigeryjską spontaniczność Johna. Tworzenie nut to dla nich przede wszystkim dobra zabawa. – Kiedy czujemy dobry moment, idąc na przykład na obiad i słyszymy jakąś melodię, która nas zainspiruje, wracamy natychmiast do studia, aby stworzyć nową kompozycję – mówi Jack.

Proponują zupełnie świeży styl: coś czego nie da się usłyszeć w żadnej stacji radiowej ani telewizyjnej, ale lubią zaskakiwać. Inspirują się twórczością wielu artystów z różnych kręgów muzycznych. Są wśród nich: Ray Charles, Luther Vandross, John Pkee, Fred Hammond, Angie Stone, Boyz II Men, Michael Jackson, Quincy Jones, R. Kelly oraz inne ponadczasowe legendy muzyki. Ale niedościgniony wzór stanowi dla nich Steve Wonder. – Wierzymy w syntezę wszystkich gatunków, jednak r'n'b, neo soul, funk, groovy jazz, afro music, pop i hip hop to te wibracje, w których czujemy się najlepiej – zaznaczają. Najważniejsza jest jednak dla nich szczerość przekazu, bo muzyką wyrażają siebie i swoje emocje.

JACK & JOHN
ENTERTAINMENT

www.jjent.org

Specjalny dodatek do „MICE Poland" prezentujący laureatów oraz nominowanych pierwszej edycji konkursu Osobowość Roku MICE Poland 2008.
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:
Anna Arcab

Zespół:
Karolina Apiecionek, Aleksandra Jonas, Michał Kalarus, Magda Kondas, Wojciech Śmiech

Kierownik produktu:
Sylwia Banaszewska

Reklama:
Jagoda Walczak (dyrektor), Anna Łukasik

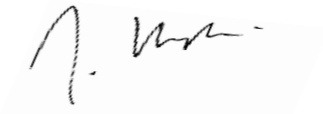
Design: Studio4you
Iwona Bóta
Druk: Reprograf
Nakład: 10 000 egz.

Wszystko w naszych rękach

Jarosław Śleszyński wydawca MICE Poland

Branża MICE jest bardzo ściśle związana z ludźmi, którzy ją tworzą. To oni decydują o jej jakości i znaczeniu wśród pozostałych gałęzi gospodarki. Przemysł spotkań rozwija się w Polsce od niedawna i nie ma tak bogatej tradycji, jaką poszczycić by się mogły kraje Europy Zachodniej. Dlatego stoją przed nami ważne zadania nie tylko integrujące środowisko, ale i podnoszące jego znaczenie. Potrzebne jest nam wyodrębnienie się jako niezależna i autonomiczna gałąź przemysłu, która nie będzie traktowana jako młodsza siostra turystyki. Potrzebne są nam silne struktury, w postaci branżowych stowarzyszeń, zasady postępowania, w postaci kodeksów etycznych i inicjatywy zwiększające świadomość przynależności branżowej wśród samych jej uczestników.

Ale są i tacy, którzy już to wiedzą. Konkurs „Osobowość Roku" miał za zadanie wyłonić takie osoby. Chcieliśmy pokazać tych, którzy mają bogate narzędzia, w postaci wiedzy i umiejętności, by odegrać rolę liderów branży. Doceńmy ich pracę i uczmy się od najlepszych. Ponieważ młoda branża potrzebuje jasnych i wyrazistych wzorów. Tym bardziej cenne są to wybory, że wyłonione przez ludzi z branży. Zgłoszenia przesyłane były przez Czytelników, natomiast ostateczny wybór należał do Kapituły, złożonej z ekspertów sektora MICE. Dziękujemy naszym Czytelnikom za udział w konkursie oraz członkom Kapituły, którzy wykorzystując swoje doświadczenie i wiedzę, starali się najlepiej ocenić kandydatów oraz ich dorobek. Dziękujemy również naszym partnerom za pomoc w organizacji konkursu oraz gali wręczenia nagród. Już teraz serdecznie zapraszam do przyszłorocznej edycji konkursu „Osobowość Roku" – niech branża tworzy ją każdego dnia.



Bo branża musi mieć osobowość

Sylwia Banaszewska kierownik produktu MICE Poland

Ostatnio w kręgach turystyczno-biznesowych i eventowych na arenie międzynarodowej o Polsce mówi się dużo i dobrze. Trafiają do nas nagrody i wyróżnienia, m.in. „Best in Travel 2009" Lonely Planet dla Warszawy, Bib Gourmand po raz czwarty trafił do warszawskiej restauracji Absynt. Krakowski Copernicus tryumfuje w World Travel Awards. Dla Brytyjczyków Kraków jest drugim na świecie najciekawszym miastem wartym odwiedzenia. Brytyjski Business Traveller po raz 11 przyznał naszemu narodowemu przewoźnikowi nagrodę Business Traveller Award jako najlepszej linii lotniczej Europy Wschodniej. Polak został nagrodzony w konkursie ICCA i w konkursie MPI. Po raz pierwszy agencja z Polski otrzymała nagrodę SITE – Crystal Award. Trwają prace na rzecz stworzenia w Polsce struktur MPI, którego nieformalny klub działa już bardzo prężnie.

Po raz pierwszy w tym roku w branży w Polsce wyróżnione zostaną osoby, których działalność w szczególny sposób wpływa na rozwój MICE w naszym kraju i jej wizerunek na świecie. Są to osoby zaproponowane przez Państwo. Przyznajemy dziś tytuł „Osobowości Roku", bo polska branża spotkań już ma swoją osobowość właśnie dzięki tym ludziom.

Serdecznie gratuluję!

PARTNERZY KONKURSU

PATRON HONOROWY

PATRON MEDIALNY

PARTNER GALI

PATRONI BRANŻOWI

SPONSORZY GALI

Decydująca dziewiątka

Długie i merytoryczne były obrady Kapituły, podczas których wybrani zostali laureaci konkursu „Osobowość Roku". Członkowie Kapituły spotkali się 9 grudnia w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej w Warszawie. Otrzymali listę 30 nominowanych (po 10 nominowanych w każdej kategorii) wraz z krótkimi dossier osób kandydujących do tytułu „Osobowość Roku MICE Poland". Lista nominowanych została stworzona na podstawie liczby zgłoszeń przesyłanych przez czytelników MICE Poland.

Sylwia Banaszewska, kierownik produktu, MICE Poland. Związana jest z MICE Poland już od ponad pięciu lat, czyli praktycznie od samego początku istnienia pisma. Jak przyznaje, najbardziej, w branży MICE, ceni ciągły kontakt z ludźmi.

Krzysztof Celuch, prezes MPI Poland Club In Formation. Według magazynu „The Meeting Professional" jedna z 30 osób poniżej 30 roku życia, wywierających największy wpływ na globalną społeczność przemysłu spotkań na świecie. Oprócz MPI, członek SITE, DMAI i ATLAS, stały współpracownik MICE Poland, wykładowca, pracuje nad doktoratem.

Elżbieta Czarnocka, szef ds. Zakupów Pionu Handlowego, Polpharma Biuro Handlowe. Od ponad czterech 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, szkolenia, spotkania integracyjne, eventy promocyjne, incentive oraz podróże służbowe. Członek MPI od 2006 roku.

Agnieszka Nowak, dyrektor działu wyjazdów grupowych, American Express. Posiada ponad dwunastoletnie doświadczenie w zakresie turystyki korporacyjnej, szczególnie w projektach typu incentive. Od ponad dziesięciu lat jest wykładowcą z dziedziny turystyki i komunikacji biznesowej na warszawskich uczelniach.

Irena Sokołowska, prezes Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce**.** Z turystyką biznesową związana jest od 1989 roku, gdy podjęła pracę w Biurze Kongresów Orbis. W swojej karierze zawodowej zrealizowała dziesiątki imprez, m.in. dwie edycje Konkursów Chopinowskich, dwie pielgrzymki Ojca Świętego do ojczyzny i pierwszą Wiosenną Sesję NATO w Polsce. Reprezentuje Polskę w EFAPCO, gdzie pełni funkcję wiceprezydenta.

Rafał Rosiejak, koordynator ds. hoteli na Euro 2012. Dyrektor zarządzający Domina Prestige Poznań, który był pierwszym w Polsce obiektem tej sieci.

Cezary Wilemajtys, prezes United Partners, firmy specjalizującej się w organizacji wyjazdów incentive oraz eventów. Jest członkiem MPI od 2004 roku, propagatorem ROI w pojektach z dziedziny MICE, od sześciu lat felietonistą MICE Poland.

Bartłomiej Walas, wiceprzewodniczący Polskiej Organizacji Turystycznej. Ukończył krakowską AWF, a także studia podyplomowe na Sorbonie oraz w Krakowie. Z turystyką związany jest od wielu lat. W latach 1996-2008 pełnił funkcję dyrektora paryskiego POIT-u. Obecnie jest wiceprzewodniczącym POT, a także wiceprezesem Stowarzyszenia Zagranicznych Ośrodków Informacji Turystycznej ADONET we Francji. Został odznaczony brązową odznaką „zasłużony dla turystyki", brązowym i srebrnym krzyżem zasługi w Polsce oraz francuskim złotym medalem turystyki.

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska, PR & trade marketing manager. Po ukończeniu studiów był pracownikiem naukowym i autorem licznych publikacji z zakresu ekonomiki i organizacji pracy.
Z turystyką biznesową związany praktycznie od początku pracy w firmie Hochland. Realizacja projektów specjalnych typu incentive jest jego wielką pasją, gdyż każdy zrealizowany projekt i przedsięwzięcie to kolejne cenne doświadczenie.

ZASADY KONKURSU

- Przez dwa miesiące czytelnicy MICE Poland zgłaszali propozycje branżowej osobowości w trzech kategoriach: zleceniodawca; organizator spotkań; 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.

Profesjonalizm z certyfikatem

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

1

Ewa Bogusz

meetings & events manager
Servier Polska

W turystyce pracuje od początku kariery zawodowej. Dzięki pracy w renomowanych biurach podróży (LOT Air Tours, AMTA, Pekao Services/Travelbank, New Poland) zdobyła doświadczenie we wszystkich działach turystyki: przyjazdowym, wyjazdowym i incentive. Obecnie kieruje działem organizacji spotkań w firmie farmaceutycznej. Jest jedną z nielicznych osób w Polsce, które mogą potwierdzić swoje przygotowanie do zawodu i pracy w sektorze MICE certyfikatem CMM (Global Certification In Meeting Management).

Karierę zawodową zaczynała w Polskich Liniach Lotniczych w dziale turystyki lotniczej LOT Air Tours. Dzięki pracy w środowisku, które było uważane na początku lat 90. za „kuźnię kadr" powstającej profesjonalnej turystyki biznesowej zdobyła wszechstronne umiejętności i doświadczenie, które pozwoliły jej osiągnąć wyższy stopień kwalifikacji w branży turystycznej.

Do jej najciekawszych ówczesnych projektów należało organizowanie imprez dla grup środowiska biznesowego ze Szwajcarii, np. dla członków Stowarzyszenia Architektów z Zurychu, które oprócz spotkań profesjonalnych zawierały elementy teambuildingu. W Polsce lat 90. to była prawdziwa nowość.

Za jedno z największych osiągnięć w swojej pracy uważa organizację tygodniowego Kongresu Świadków Jehowy w Warszawie dla ponad 1300 uczestników ze Stanów Zjednoczonych w 1996 roku, który z dużym sukcesem zorganizowała wraz z koleżanką, bez pomocy internetu, laptopa, telefonu komórkowego i samochodu służbowego.

Momentem zwrotnym w karierze Ewy Bogusz było rozpoczęcie w 2000 roku pracy w firmie Servier Polska na stanowisku kierownika ds. organizacji kongresów i konferencji.

Oprócz organizacji spotkań firmowych w zakresie jej kompetencji leży nadzór nad firmową polityką podróży, której jest autorem. Jej zdaniem zatrudnienie w firmie specjalisty znającego branżę turystyczną i lotniczą może przynieść ogromne oszczędności przy zachowaniu wysokiego poziomu usług turystycznych. Mimo iż pracuje obecnie w firmie farmaceutycznej stale podtrzymuje przyjaźnie i kontakty z osobami z branży MICE. Z przyjemnością uczestniczy w branżowych konferencjach i spotkaniach służących wymianie doświadczeń.

BEZAPELACYJNE ZWYCIĘSTWO

Ewa Bogusz, jako jedna z dwóch osób w Polsce, posiada „Global Certyfication In Meeting Management". Przynależy do MPI.

– Jest bardzo zaangażowana, lubi dzielić się wiedzą – mówią członkowie Kapituły. Kilkakrotnie uczestniczyła w konferencjach branżowych organizowanych przez Meeting Management dotyczących nowego stanowiska w firmach, jakim jest travel/event manager. Uważa, że polityka podróży polega na optymalizacji kosztów związanych z turystyką przy zachowaniu wysokiego poziomu usług. Od dziewięciu lat pracuje w firmie Servier Polska na stanowisku congress & event managera. W 2008 roku, po raz kolejny organizowany przez Ewę Bogusz kongres kardiologiczny na 4000 osób zakończył się sukcesem. Doceniona za profesjonalizm, perfekcyjność i pasję.

TEATR PRASKI

Od występów w kawiarni do prywatnego teatru.

Teatr Praski to czwarta prywatna scena w Warszawie. Jej twórcy to młodzi, przedsiębiorczy i ambitni aktorzy, którzy postanowili wziąć los w swoje ręce. Monika Gruda, Adrian Perdjon i Marcin Kwaśny. Prowadzą imprezy i konferencje, użyczają swoich głosów w dubbingu i reklamach radiowych, grają w filmach i serialach, ale także pracują w państwowych teatrach. Nadal jednak chcą rozwijać się zawodowo i podejmować nowe wyzwania. W ten sposób na początku 2008 roku powstał Teatr Praski. Bez wahania rekomendacje młodym aktorom wystawili ich profesorowie ze szkół aktorskich i starsi koledzy ze sceny.

Pierwszym spektaklem, który zagrali był „Niedźwiedź" A. Czechowa w reżyserii Marcina Kwaśnego. Premiera odbyła się w rosyjskiej kawiarni artystycznej Skamiejka. Już po pierwszych spektaklach o grupie zrobiło się głośno. Spektakl cieszył się zarówno zainteresowaniem mediów, jaki i uznaniem publiczności. Do zespołu dołączyła dziennikarka Dorota Bogucka, która została PR-menagerem Teatru. Chęć współpracy z grupą wyrazili także inni aktorzy, reżyserzy, muzycy, scenografowie i dramaturdzy. Zapał i energia, z jaką młodzi aktorzy realizują swój plan, pozwoliły im zyskać przychylność wielu instytucji i osób uznanych w środowisku artystycznym i businessowym.

W czerwcu Teatr Praski został zaproszony do udziału w Wielkiej Letniej Gali Business Centre Club. Podołali karkołomnemu zadaniu – kameralne przedstawienie przenieśli na dużą scenę i zagrali na otwartej przestrzeni dla prawie tysiąca widzów. Następnie spektakl przeniósł się na kolejną gościnną scenę – do klubu Projektor. Pionierski charakter miało zagrane tam przedstawienie „Niedźwiedzia", które dali 9 listopada. Spektakl był bowiem pierwszym w Warszawie przedstawieniem zagranym dla osób niewidomych. Zastosowano w nim technikę audiodeskrybcji, dzięki której widzowie z dysfunkcją wzroku mogli w pełni uczestniczyć w tym wydarzeniu.

Dziś zespół zajmuje się przede wszystkim tworzeniem swojej własnej sceny. Obecnie trwają prace nad projektem siedziby przy ul. Kępnej 6, bo tam właśnie będzie mieścił się Teatr Praski. Pod koniec tego roku ruszą pierwsze prace remontowe, natomiast działalność artystyczna czwartej prywatnej sceny we własnej siedzibie rozpocznie się już wiosną 2009 roku.

Aktorzy skupieni na remoncie budynku nie zaprzestali jednak grania spektakli. Dziś zespół Teatru Praskiego można zobaczyć w przedstawieniach granych gościnnie. W styczniu w popularnym praskim klubie – „Po drugiej stronie lustra" wystąpi Marcin Kwaśny z monodramem „Nienawidzę" w reżyserii Łukasza Palkowskiego. Na luty swoje monodramy przygotowują Monika Gruda i Adrian Perdjon.

Grają gościnnie podczas eventów, szkoleń i zamkniętych pokazów dla firm. Ponadto oferują profesjonalne usługi konferansjerskie. Proponują swoim klientom niebanalne scenariusze. Prowadzą imprezy w sposób w pełni profesjonalny i oryginalny zarazem. Natomiast w wyremontowanej sali Teatru Praskiego na warszawskiej Pradze – zaopatrzonej w sprzęt najnowszej generacji – będą oferowali nie tylko spektakle teatralne. Secesyjna elewacja i wystrój wnętrza, sala dla 100 osób, sprzęt do tłumaczenia symultanicznego, projektory multimedialne, bezprzewodowe nagłośnienie… to wszystko sprawia, że firmy szkoleniowe i eventowe będą w nich miały doskonałego partnera dla swojej działalności. I to w sercu pięknej starej Pragi.

– kameralne spektakle grane w całej Polsce.
– usługi konferansjerskie.
– lektorat w reklamach radiowych.
– kreatywne scenariusze imprez firmowych.

WIĘCEJ INFORMACJI ORAZ OFERTA SPEKTAKLI DLA KLIENTÓW BIZNESOWYCH:

Adrian Perdjon tel.: 0-602-670-961, info@teatrpraski.pl

WWW.TEATRPRASKI.PL

Zawsze ufa zawodowej intuicji

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".

1

Krzysztof Michniewicz

dyrektor generalny Incentive Concept Poland

PROFESJONALISTA W KAŻDYM CALU

Przynależy do międzynarodowych stowarzyszeń, uczestniczy w branżowych konferencjach i targach na całym świecie. Lubi dzielić się wiedzą – często wypowiada się na łamach prasy branżowej. Kiedy otworzył firmę Incentive Concept Poland, zaczynał od jednego biurka, w tym roku jego firma, jako pierwsza agencja z Europy Środkowo-Wschodniej, otrzymała Crystal Award w kategorii „Wybitny program incentive powyżej czterech dni, przygotowany dla grupy mniejszej niż 200 osób". Promuje „Give instead of take", projekt łączący tradycyjne przedsięwzięcia wypoczynkowo-integracyjne z działalnością charytatywną.
– Wizjoner i profesjonalista – stwierdzili zgodnie członkowie Kapituły.

Doświadczenie zdobywał w działach marketingu i trade marketingu międzynarodowej korporacji. Do jego obowiązków należało planowanie i organizacja eventów i wykorzystywanie tych narzędzi w zarządzaniu sprzedażą i w promocji marki.

Zajmował także stanowisko dyrektora działu outgoingu w jednym z dużych biur podróży. Zarządzał obsługą klientów, doborem kontrahentów, musiał szybko podejmować właściwe decyzje, czasem nawet na granicy ryzyka. Wtedy też potwierdziło się, że jego zainteresowania poszły wyraźnie w kierunku połączenia zarządzania z organizacją podróży i wydarzeń.
W 2002 roku postanowił zacząć wszystko od początku i otworzył własną firmę – Incentive Concept Poland.

W życiu zawodowym oprócz podstawowych cech takich, jak upór w działaniu, determinacja i pomysły na to, jak osiągnąć zakładane przez siebie i klienta cele, przydały mu się także m.in. umiejętność szybkiego reagowania, rozwiązywania teoretycznie nierozwiązywalnych problemów i szukanie we wszystkim tej pozytywnej strony. Szczególnie podczas wyjazdów wielokrotnie przydały się uprawnienia żeglarskie oraz umiejętność jazdy konno.

Jak sam mówi, czasami trzeba przełamać lody wśród uczestników wyjazdu i pójść na pierwszy ogień.

Ważną rolę w jego pracy odegrała zawodowa intuicja, która przerodziła się w umiejętność znajdowania się w odpowiednim miejscu, w odpowiednim czasie. Kilka lat temu, na targach IMEX, uczestniczył w spotkaniu promującym połączenie eventów z działalnością charytatywną. Kiedy wielu kolegów z branży miało wątpliwości, czy w Polsce pomysł się przyjmie, Krzysztof Michniewicz, kierując się swoim mottem zawodowym: „Porażka nie wchodzi w rachubę", zaryzykował. Obecnie większość firm na rynku organizuje tego typu przedsięwzięcia. Od sześciu lat jest członkiem SITE, a od grudnia tego roku także członkiem MPI. W tym roku Incentive Concept Poland, jako pierwsza agencja z naszej części Europy, otrzymała Crystal Award (nagrodę przyznawaną przez SITE). Nagrodzony został wyjazd incentive do Kostaryki zrealizowany dla jednego z towarzystw ubezpieczeniowych.

Celem Michniewicza jest wykorzystanie Crystal Award nie tylko do promocji swojej firmy, ale także Polski i całej branży na arenie międzynarodowej. Dąży do tego, żeby eventy były częścią spójnej strategii komunikacji i zarządzania, a nie tylko przypadkowymi imprezami.

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

Strefa gourmet

Domu Dochodowego

Patio Sensual

zapraszam serdecznie
Mirosław Gessler

PLAC TRZECH KRZYŻY 3, 00-535 WARSZAWA, tel.: +48 (22) 584 71 01, fax: +48 (22) 584 70 80, www.alegloria.pl

Wizerunek zależy od szczegółów

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

1 Wojciech Łopaciński

dyrektor zarządzający Hotel Filmar w Toruniu

Po zakończeniu studiów na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Szczecińskiego wyjechał do Włoch, gdzie zdobywał pierwsze doświadczenia w branży hotelarskiej, zmywając naczynia oraz jako kelner. Pracował w jednym z najstarszych hoteli na Sardynii – Selis Hotel. Po powrocie do kraju kierował, jako F&B manager, gastronomią w Hotelu Novotel Szczecin, należącym do sieci Accor. Następnie zarządzał hotelem Lajkonik w Zawoi oraz otworzył Hotel Mosorny Groń. W Łebie zarządzał nowo otwartym Hotelem Łeba. Od stycznia 2005 roku kieruje Hotelem Filmar, który jest największym obiektem hotelowo-konferencyjnym w Toruniu. Atutem obiektu jest według Łopacińskiego „elastyczność i otwartość na gości".

– Wyraz twarzy mojego pracownika, jaki zobaczy organizator konferencji proszący właśnie o przesunięcie obiadu o pół godziny później, to wizerunek hotelu, który pozostanie mu w pamięci. Nasze twarze są więc zawsze uśmiechnięte – podkreśla.

W Filmarze organizowane jest rocznie około tysiąc konferencji, kongresów i szkoleń. Dla Wojciecha Łopacińskiego każda kolejna impreza jest równie ważna jak poprzednia, bez względu na liczbę uczestników.

Jest założycielem Torun Convention Bureau Copernicus. Zintegrował lokalną branżę turystyczną i zainicjował profesjonalne działania miasta, w sektorze turystyki biznesowej. Doprowadził do wpisania kwoty 100 000 zł w budżecie miasta, przeznaczonej na działania promocyjne biura convention. Dzięki tym środkom zostały m.in. wydane dwa katalogi usług konferencyjnych, w budynku urzędu miasta otwarto biuro oraz uruchomiono witrynę www.convention.torun.pl. W 2008 roku wygrał z biurem convention dziką kartę na targi IMEX oraz przekonał wiceprezydenta Torunia do udziału w Forum Polityków podczas IMEX-u. W 2007 roku zgłosił pierwszą kandydaturę z Torunia na Ambasadora Kongresów Polskich a w 2008 roku akceptację kapituły programu zyskały kolejne dwie zaproponowane przez niego osoby, pośród których znalazł się prezydent miasta Torunia, Michał Zaleski. W styczniu 2008 roku, z jego inicjatywy, została powołana (pierwsza w Polsce) Rada ds. Rozwoju Turystyki Biznesowej w Województwie Kujawsko-Pomorskim.

Został uhonorowany przez minister sportu i turystyki Elżbietę Jakubiak „Odznaką honorową za zasługi dla turystyki", otrzymał wyróżnienie Marszałka Kujawsko-Pomorskiego „Odkrywca 2008 za działalność na Rzecz Rozwoju Turystyki".

ZARAŻA BRANŻOWYM ENTUZJAZMEM

Wojciech Łopaciński od początku znajdował się w gronie faworytów do zdobycia tytułu na najlepszego Managera Obiektu w roku 2008. Jego dokonania nie ograniczają się bowiem do profesjonalnego i skutecznego zarządzania największym obiektem hotelowo-konferencyjnym w Toruniu – Hotelem Filmar, ale także do aktywnej współpracy z władzami miasta i województwa na rzecz promocji regionu i Polski. Dzięki wzorowym stosunkom z politykami udało mu się w tym roku m.in. wygrać z convention dziką kartę na targi IMEX oraz doprowadzić do wyjazdu wiceprezydenta Torunia na Forum Polityków, a także utworzyć (pierwszą w Polsce wojewódzką) Radę ds. Rozwoju Turystyki Biznesowej w Województwie Kujawsko-Pomorskim, której został wiceprezesem. Znany jest także z ogromnego entuzjazmu, który – zdaniem członków Kapituły – jest po prostu zaraźliwy.

Bartłomiej Bernabiuk

specjalista ds. Public Relations Raiffeisen Bank Polska

Ukończył Szkołę Główną Handlową w Warszawie, gdzie studiował na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze. Po studiach dużo podróżował. Pracował dorywczo przy organizacji imprez oraz jako pilot wycieczek zagranicznych. W 1996 roku współpracował przy organizacji Malboro Adventure jako tłumacz i animator. Podczas jednej ze swoich zagranicznych podróży, kiedy pracował na jachtach na Karaibach, wysłał trzy maile do firm zajmujących się organizacją wyjazdów incentive. W dwóch z nich pracował. Pierwszą było Biuro Podróżników Flugo, w której pilotował wycieczki do krajów Ameryki Łacińskiej i Północnej. Kolejnym krokiem była praca w United Partners. Po trzech miesiącach przeszedł do warszawskigo oddziału Haxel Events & Incentive. Podczas jednej z wycieczek w roku 2006, którą organizował, otrzymał pytanie, czy nie chciałby robić tego samego, ale „od środka" firmy. W ten sposób trafił do Raiffeisen Bank Polska, w którym do dziś odpowiada za organizację ponad osiemdziesięciu wydarzeń rocznie, w których bierze udział od dziesięciu do ponad dwóch i pół tysiąca uczestników.

Za największe wyzwanie w obecnej pracy uważa koordynację dużej liczby eventów, przy jednoczesnej analizie i kontroli ich przełożenia na osiąganie precyzyjnie określonych celów biznesowych firmy.

W swojej pracy najbardziej ceni umiejętności komunikacyjne, gdyż są one podstawą współpracy w zespole. Także wyobraźnia i zdolności organizacyjne są niezbędne do koordynacji tylu wydarzeń. W wolnych chwilach chętnie uprawia sporty outdoorowe i hobbystycznie zajmuje się masażem i fizjoterapią.

Do eventów podchodzi z zacięciem artystycznym. Przez współpracowników postrzegana jako bardzo energiczna, kreatywna i trochę zwariowana. Największy wpływ na jej życie miała fascynacja kulturą Japonii. Gdyby dziś pisała autobiografię, zatytułowałaby ją „Kobieta renesansu".

Dagmara Białek

specjalista ds. personalnych SITA Polska

Dagmara Białek jest absolwentką Politechniki Częstochowskiej, gdzie ukończyła zarządzanie i marketing oraz kierunek anglojęzyczny – Przedsiębiorstwo na Rynku Międzynarodowym. Edukację dopełniły studia podyplomowe na warszawskim Polish Open University.

Jej kariera zawodowa nie była od początku związana z branżą MICE. Od momentu, kiedy rozpoczęła pracę w firmie SITA Polska, zajmuje się przede wszystkim przygotowywaniem eventów oraz szkoleń dla pracowników. Odpowiada za całość organizacji tego typu wydarzeń, współpracuje z agencjami oraz podwykonawcami biorącymi udział w danym przedsięwzięciu. Jak sama podkreśla, wpływ na jej obecną działalność miało wiele czynników, takich jak np. zamiłowanie do działalności artystycznej. Najistotniejszym elementem była i jest fascynacja kulturą Japonii i krajów Dalekiego Wschodu.

Wynikiem tej ogromnej pasji oraz umiejętności śpiewania w języku japońskim jest projekt Orient Event – tymczasowo zawieszony z powodu obowiązków zawodowych Dagmary. Jak mówi, każdy koncert jest swoistego rodzaju eventem, ważnym wydarzeniem, wymagającym niejednokrotnie złożonego logistycznie przygotowania. To właśnie działalność „po godzinach", zdaniem Dagmary Białek, pozwala na realizację nietypowych pomysłów.

Agata Kardymowicz

specjalista ds. zakupów Astra Zeneca Pharma Poland

Jest absolwentką organizacji turystyki i animacji turystyki oraz rekreacji w Wyższej Szkole Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie. Jak sama mówi, wybór tego kierunku był dla niej punktem zwrotnym, ponieważ zawsze interesowały ją kodeksy i zamierzała studiować prawo. Choć studiowała w trybie dziennym, nie przeszkadzało jej to w stawianiu pierwszych kroków w pracy zawodowej – swoje pierwsze szlify zdobywała w dziale Konferencji i Bankietów Hoteli Warszawskich „Syrena". Jeszcze przed wybraniem specjalizacji aktywnie „szukała" swojego miejsca w branży. Jest licencjonowanym pilotem wycieczek i opiekunem na obozach wypoczynkowych dla dzieci i młodzieży. Znajomość dwóch języków obcych pomogła jej w aplikacji na stanowisko pilota – rezydenta w Tunezji. Wakacyjna praca z największymi polskimi touroperatorami była dla niej prawdziwym wyzwaniem i szkołą życia. Jak sama przyznaje, był to skok na głęboką wodę. Po ukończeniu WSHGiT rozpoczęła magisterskie studia uzupełniające na SGGW, dzięki czemu zdobyła solidne wykształcenie z zakresu ekonomii i zarządzania. Już jako magister organizacji i zarządzania, ze specjalizacją w turystyce, rozpoczęła pracę dla Astra Zeneca Pharma Poland. Na początku była to praca na zastępstwo – teraz, jak mówi, jest to jej drugi dom. Jej obowiązki zawodowe to nie tylko spotkania i konferencje, to także business travel, szkolenia, wyjazdy motywacyjne.

Współpracownicy postrzegają ją jako osobę otwartą, koleżeńską i towarzyską, skuteczną i konsekwentną, choć czasami nieprzejednaną. Gdyby dziś wydawała autobiografię, zatytułowałaby ją „Wyżej, dalej, lepiej, szybciej… do przodu, poprzeczka znowu trochę w górę".

Anna Kazusek

senior brand manager
Knauf Bauprodukte Polska

Anna Kazusek ukończyła cybernetykę ekonomiczną i informatykę na Uniwersytecie Łódzkim oraz studia podyplomowe z zakresu Public Relations. Ukończyła również kurs The Charted Institute of Marketing. Jak sama przyznaje, był to dla niej przełomowy moment w życiu zawodowym i pierwsze doświadczenie edukacyjne oparte na konkretnych przykładach, pochodzących z największych korporacji na świecie. Uzupełnieniem edukacji była Akademia Menedżerska, w warszawskiej Szkole Głównej Handlowej. Doświadczanie zdobywała w działach marketingu, m.in. Henkel Bautechnik Polska, Lafarge Dachy, Alpol Gips. Obecnie w Knauf Bauprodukte Polska zajmuje się m.in. projektami wsparcia sprzedaży hurtowej oraz podhurtowej, wybranej grupy produktów z portfolio firmy. Do jej kompetencji należą również wszelkie działania związane z BTL oraz MICE.

Za swój największy sukces uznaje skuteczne i przynoszące efekty działania na polu BTL, w tym prowadzenie programów lojalnościowych dla partnerów handlowych i wykonawców oraz projekt działań PR związany z fuzją dwóch marek. Najważniejsze w pracy są dla niej dobra atmosfera oraz profesjonalny, chętny do rozwoju i lojalny zespół, później ambitne i realne cele oraz możliwość samorozwoju i dzielenia się zdobytą wiedzą.

Praca w wielu firmach nauczyła ją umiejętności podejmowania decyzji oraz stawiania czoła ciągłemu ryzyku. Zdaniem Anny Kazusek należy rezygnować z utartych szlaków, na rzecz tych nieznanych a podjęcie ryzyka jest czymś bardzo ważnym, szczególnie w biznesie. Może dlatego współpracownicy określają ją jako realistę – marzyciela.

Dzięki współpracy z działem zajmującym się w firmie statystykami Barbara Koper widzi, że wyjazdy motywacyjne wiążą się ze wzrostem sprzedaży. Relacje biznesowe wyglądają inaczej, gdy dostrzega się drugiego człowieka. Stąd m.in. sponsoring festiwalu „Dwa brzegi" w Kazimierzu Dolnym.

Barbara Koper Ochelska

zastepca dyrektora ds. organizacji konferencji i imprez
TU Allianz Polska

Firma TU Allianz Polska w tym roku obchodziła swoje dziesięciolecie. Razem z nią, dziesięciolecie pracy świętowała Barbara Koper, która w TU Allianz Polska pracuje od samego początku. Swoją przygodę z biznesem zaczynała w przedsiębiorstwie polonijno-zagranicznym. Tam poznała struktury rządzące biznesem zagranicznym. Następnie pracowała w „Sztandarze Młodych" oraz dwóch przedsiębiorstwach niemieckich, zajmujących się ochroną środowiska. W 1997 roku Barbara Koper zajęła się organizacją biura TU Allianz Polska. Zaczynała od stanowiska managera ds. agentów a obecnie jest zastępcą dyrektora ds. konferencji i imprez. Do przedsięwzięć, które nadzoruje należą m.in. coroczna konferencja, tradycyjnie odbywająca się w hotelu Gołębiewski (w tym roku z racji jubileuszu wyjątkowo dla 2000 osób i przeniesiona do Warszawy), coroczny wyjazd motywacyjny dla najlepszych agentów do zagranicznych biur TU Allianz oraz konferencje sprzedażowe. Uważa, że najważniejszą zasadą w pracy jest traktowanie innych tak, jak by się chciało samemu być traktowanym. Jej celem jest utrzymanie wysokiego poziomu imprez oraz działania na rzecz tego, aby firma rozrosła się o bank. Będzie starała się namówić kierownictwo na organizację wyjazdów motywacyjnych także poza Europą.

Jan Malczewski

manager personalny
Philips Lighting Poland

Jan Malczewski ukończył Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego na specjalizacji Zarządzanie Gospodarcze. Jego kariera zawodowa składała się z wielu, różnej długości epizodów, nie od początku związanych z przemysłem spotkań. Działał m. in. w fundacji Synapsis, opiekującej się dziećmi autystycznymi, gdzie pozyskiwał fundusze na działalność. Później aktywnie współpracował z Czerwonym Krzyżem, w którym odpowiadał za zbiórkę i wysyłkę transportów z pomocą do rejonów objętych powodzią, jaka nawiedziła Polskę w 1997 roku. Kolejne doświadczenie Malczewskiego to Sekcja Obsługi Pasażerów w Polskich Liniach Lotniczych. Rok spędził na Istanbul Bilgi University, gdzie odpowiadał za nawiązywanie kontaktów z innymi uczelniami w Europie. Jak mówi, ten pobyt był przełomowym punktem w jego życiu oraz karierze zawodowej. Turcja dała Malczewskiemu możliwość poznania wielu ludzi z całego świata.

W Philips Lighting Poland zajmuje się pozyskiwaniem ludzi, wspieraniem ich zaplecza edukacyjnego, wspieraniem kadr oraz działaniami administracyjnymi. Koordynuje także różnego rodzaju przedsięwzięcia o charakterze eventowym.

Postrzegany jest jako solidny współpracownik, na którym można zawsze polegać. W tworzeniu scenariuszy i realizowaniu imprez przede wszystkim pomagają mu zdolności analityczne, umiejętność kierowania się konkretnymi faktami, z wyłączeniem emocji, empatia oraz talent organizacyjny. Swoją autobiografię na tym etapie życia zatytułowałby „Historia niedokończona".

Janusz Skibniewski

marketing specialist Poland Rettig Heating (marka Purmo)

Jest absolwentem archeologii na Uniwersytecie Warszawskim. W 2000 roku związał się z firmą Rettig. O tym, że chciałby zajmować się pracą w marketingu, zdecydował po wyjeździe do Stanów Zjednoczonych. Wrócił do firmy i dostał zadanie zbadania znajomości programu lojalnościowego wśród klientów marki Purmo. Zadanie to polegało na opracowaniu kryteriów i przeprowadzeniu badania dla grupy 2000. Momentem zwrotnym w karierze zawodowej była realizacja w sytuacji kryzysowej wyjazdu dwóch grup klientów do Turcji bezpośrednio po zamachu na World Trade Center z 11 września oraz zorganizowanie w 2001 roku pobytu w Bieszczadach dla grupy 12 członków Zarządu Rettig (Purmo).

Każdego roku firma Purmo organizuje dwudniowy bal z konferencją dla 800 osób w hotelu Gołębiewskim, podczas którego przedstawiciele firmy dziękują swoim najlepszym klientom i przedstawiają plany na kolejny rok. Januszowi Skibniewskiemu zależy na tym, aby na balu każdy z uczestników znalazł coś dla siebie. Purmo organizuje około 60 przedsięwzięć rocznie. Imprezy dzielą się według trzech kategorii: grupy zagraniczne odwiedzające m.in. fabrykę, klienci z Polski oraz wyjazdy zagraniczne dla VIP.

Janusz Skibniewski uważa, że w pracy ważniejsze od zasad etykiety biznesowej są zasady moralne. Jego pracownicy postrzegają go jako człowieka, dla którego praca jest także jego pasją. Autobiografię na tym etapie życia zatytułowałby „Volenti nil impossible, czyli jak spełniłem swoje marzenia”.

Nowoczesne rozwiązania techniczne, jak podkreśla Michał Sosnowski, są bardzo ważne szczególnie w branży IT, dlatego na eventach stara się ukazać potencjał TP w tym zakresie. Po imprezach mierzony jest poziom satysfakcji uczestników.

Michał Sosnowski

dyrektor Departamentu Komunikacji Marketingowej Telekomunikacja Polska

Ukończył University in Bournmouth w Wielkiej Brytanii oraz Wyższą Szkołę Handlu w Warszawie. Od 1996 roku pracował w agencjach reklamowych. Od 1999 roku związany był z JWT Poland, początkowo pracował w dziale obsługi klienta, a później był dyrektorem strategicznym. Od 2006 pracuje w Telekomunikacji Polskiej SA. Początkowo piastował funkcję dyrektora ds. komunikacji marketingowej Rynku Biznesowego TP, a obecnie jest dyrektorem Departamentu Komunikacji Marketingowej Rynku Biznesowego Grupy TP.

Przy realizacji eventów wizerunkowych w TP SA wykorzystywane są narzędzia multimedialne oraz nowoczesne technologie transmisji video pomiędzy wszystkimi miastami, gdzie odbywają się eventy (np. uroczyste kolacje podczas świąt Bożego Narodzenia).

W komunikacji z biznesem stawia przede wszystkim na bezpośredni kontakt z odbiorcą. Uważa, że daje to dużo lepszy efekt, którego nie jest w stanie zagwarantować reklama. Pozwala bowiem na przedstawienie klientom z różnych segmentów rynku ofert „szytych na miarę” ich oczekiwań.

Zawsze znajdzie czas na grę w piłkę, oraz jazdę na rowerze, najchętniej w okolicach lasów.

Ewa Wikieł

negocjator ds. marketingu Domena Zakupowa Marketing i Kontent PTK Centertel

Jest absolwentką zarządzania i marketingu na Uniwersytecie Warszawskim. Jej kariera zawodowa od początku związana jest z PTK Centertel. Pracowała m.in. w dziale HR, gdzie w dużym stopniu odpowiadała za działania związane z branżą MICE. W ramach swoich obowiązków zajmowała się całościową organizacją imprez, począwszy od sprecyzowania potrzeby biznesowej, do realizacji wydarzenia. Od marca 2008 roku, na nowym stanowisku odpowiada za procesy zakupowe (konkursy ofert, przetargi) związane z całością przedsięwzięć o charakterze eventowym i PR-owym. Do jej projektów należał Orange Warsaw Open. Jak przyznaje, praca w korporacji Centertel miała duży wpływ na jej obecne doświadczenie i drogę zawodową. Przede wszystkim dała możliwość spróbowania swoich sił i wiedzy w różnych obszarach spółki, dzięki czemu mogła przekonać się, co ją najbardziej interesuje. Od początku świetnie odnalazła się właśnie w organizacji wydarzeń.

Za najciekawszy, chociaż zarazem najtrudniejszy, okres w życiu zawodowym, uznaje, zakończone sukcesem, wdrożenie marki Orange na polskim rynku. Wśród interesujących projektów wymienia także dwa spotkania All Company Meeting pracowników spółki z całego kraju. Sponsorowane przez zarząd spółki projekty były formą podziękowania pracownikom za zaangażowanie włożone we wdrożenie marki Orange oraz osiągnięcie pozycji lidera na rynku telefonii mobilnej.

Każdy event jest dla niej jak układanie puzzli, na finiszu wszystkie elementy muszą znajdować się na właściwym miejscu. Ważne są więc umiejętności organizacyjne, podzielność uwagi i siła spokoju oraz umiejętności analityczne. Jej zdaniem nie wolno także zapominać o uśmiechu na twarzy, który niezwykle pomaga w pracy oraz relacjach interpersonalnych, otwierających wiele drzwi.

Krzysztof Gawrych

dyrektor zarządzający Jet Events

Jeszcze w szkole średniej działał w samorządzie, organizował imprezy uczniowskie, był także drużynowym harcerskiej sekcji wodnej oraz instruktorem żeglarstwa. To wyrobiło w nim umiejętność brania odpowiedzialności za ludzi, co przydało się w późniejszym życiu zawodowym.

Już w wieku 18 lat założył własną firmę turystyczną o nazwie „Rodos". Organizował wówczas szkolenia i rejsy żeglarskie. Następnie podjął współpracę z Agencją Promocji Jet. Jednym z najbardziej spektakularnych sukcesów Krzysztofa Gawrycha w tamtych latach, było zbudowanie groty lodowej w Hotelu Marriott.

Podczas pracy w agencji reklamowej udało mu się zorganizować w Polsce występ australijskiej grupy stepującej Tap Dogs. Po roku postanowił zostać freelancerem.

Punkt zwrotny w życiu zawodowym nastąpił dwa lata później, kiedy zaproponował Agencji Promocji Jet stworzenie własnej spółki Jet Events. Od tego momentu praca nabrała tempa. Już w 2005 roku jego firma została laureatem konkursu „Teraz Polska". Następne nagrody posypały się dwa lata później – druga pozycja pod względem światowej marki eventowej wśród event managerów korporacyjnych oraz nagroda „Event Roku 2007". Jet Events czterokrotnie uzyskało też miano „Firmy przyjaznej klientowi".

Swoje działania opiera na motcie z filmu „Niekończąca się opowieść": „Czego nie nazwiesz, tego nie rozbijesz". Najważniejsza jest precyzja w rozkładaniu zadań na części i nazywanie każdej z nich. W firmie wprowadził zasadę: Nie używamy słów *myślę, że, sądzę, że, wydaje mi się*, tylko *wiem*, lub *nie wiem*, a jak nie wiem, to wiem, kiedy będę wiedział.

Zanim trafił do MICE pracował m.in. na stanowisku specjalisty technicznego w firmie produkującej urządzenia sortującyce banknoty. Jednym z klientów firmy był NBP. Podczas licznych testów zdarzało się, że wadliwa maszyna podarła banknoty. To nauczyło go dystansu do spraw materialnych.

Julian Kozankiewicz

partner zarządzający EmLab

Ukończył inżynierię lądową na Politechnice Warszawskiej, studiował kulturoznawstwo. Jego kariera zawodowa, początkowo, nie była związana z branżą MICE. Julian, co wynikało ze zdobytego wykształcenia, zajmował się pracą inżynierską, wykonując między innymi próbne odwierty w kamieniołomach oraz projektując urządzenia do obróbki granitu. Przełomowym był moment, w którym uświadomił sobie, że wykonywane do tej pory zajęcia, mimo iż interesujące i dające możliwości rozwoju, w praktyce sprowadzają się do wykonywania tych samych, analogicznych czynności. Praca w przemyśle spotkań, daje natomiast komfort i perspektywę gwarantującą, iż niemalże każdego dnia staje się przed nowym wyzwaniem, nowym projektem, który musi zostać zrealizowany w oryginalny sposób. Z tego powodu, redukując swoje dotychczasowe wynagrodzenie niemal czterokrotnie, postanowił związać się z branżą MICE i szeroko rozumianą organizacją imprez. Zaledwie po upływie półtorej roku wraz z poznanymi wspólnikami założył EmLab, aby działać na własny rachunek, w sprawdzonym składzie osobowym. Po niespełna czterech latach firma stała się rozpoznawalnym i liczącym graczem na rynku. Weszła także na rynek New Connect na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Jan Matysik

dyrektor zarządzający Cumulus

Ukończył zarządzanie i marketing na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Realizował także studia stypendialne w Wyższej Szkole Administracji i Zarządzania HEAO w Arnhem w Holandii, gdzie wybranym przez niego przedmiotem kierunkowym był marketing. Edukację dopełniły studia podyplomowe z zakresu komunikowania biznesowego i Public Relations w warszawskiej Szkole Głównej Handlowej. Już pod koniec studiów założył agencję Cumulus, która z powodzeniem działa do dzisiaj.

Jak przyznaje, w branży MICE znalazł się, ponieważ wierzy w siłę kontaktów personalnych. Jego zdaniem, najcenniejsze są bezpośrednie relacje, zarówno na linii klient – sprzedawca, jak i pomiędzy partnerami biznesowymi. Niezależnie od tego, czym się zajmują i w jakiej branży działają.

Kampanie reklamowe, wszechobecne na ulicach i w mediach, są oczywiście także w stanie przynieść pożądane skutki, ale nic nie zastąpi wydarzeń. Wpływają one dużo skuteczniej na podświadomość, wywołując silniejsze i bardziej emocjonalne reakcje potencjalnych klientów. Jak mówi, lepiej jest samemu wsiąść do pięknego samochodu i się nim przejechać, niż jedynie podziwiać jego bryłę na plakacie lub ekranie. Rynek wyraża duże zapotrzebowanie na tego typu usługi. Zleceniodawcy coraz bardziej uświadamiają sobie siłę drzemiącą w marketingu doświadczeń. Dzięki temu agencja Cumulus może się rozwijać.

Kluczem do sukcesu w branży, według Jana Matysika, jest połączenie w harmonijną całość dwóch cech: systematyczności i kreatywności. Jak mówi, stara się robić to przez cały okres trwania swojej kariery zawodowej. Podkreśla jednak, że jest to rzecz niezwykle trudna, ponieważ z reguły ludzie kreatywni mają duże problemy z systematycznością i odwrotnie.

Agnieszka Nadstawna

partner zarządzający Latawiec Partner Event & Training

Zaczynała jako organizator wyjazdów zagranicznych. Stanowisko pilota wycieczek wspomina jako „szkołę życia". Przede wszystkim nauczyła się rozmawiać z ludźmi i obserwować, jak zachowują się na wyjeździe.

Od 1996 roku Agnieszka Nadstawna współprowadziła biuro turystyczne i agencję eventową Latawiec. Punkt zwrotny w karierze nastąpił w 2006 roku, kiedy postanowiła skoncentrować się na agencji eventowej. Zrezygnowała z biura turystycznego. Była to świadoma decyzja zakończenia pracy w tradycyjnej turystyce i obsłudze klienta indywidualnego. Skupiła się na turystyce biznesowej.

Agnieszka Nadstawna należy do Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, jest pomysłodawcą i fundatorem nagrody w konkursie dla junior event managerów „Nakręć się na event", prelegentką na branżowych szkoleniach i konferencjach. Czynnie uczestniczy w rozwoju branży MICE. Praca zawodowa Agnieszki Nadstawnej stała się inspiracją dla kilku prac magisterskich.

Jej najważniejszym celem na przyszły rok są czynności promocyjne związane z projektem edukacyjno-eventowym Szkolenie Plus, przygotowanym ze współnikiem Piotrem T. Rutą.

Jej współpracownicy wiedzą, że „nie ma ognia, w który nie wejdzie". Uważa, że „los sprzyja dzielnym" i tak zatytułowałaby swoją autobiografię. W życiu zawodowym najbardziej pomogły jej umiejętność komunikowania z ludźmi, łatwość nawiązywania kontaktów oraz zdolności przywódcze.

Zgodnie z mottem, którym kieruje się w pracy „Wszyscy wiedzą, że czegoś nie da się zrobić, i przychodzi taki jeden, który nie wie, że się nie da, i on to właśnie robi" (A. Einstein), stawia sobie ambitne cele. Najlepsze są wyzwania z pozoru niemożliwe do realizacji.

Radosław Nęcki

właściciel, general manager Prowokator

Swoją karierę zawodową zaczynał od fotografii. W 1988 roku założył laboratorium fotograficzne. W tym okresie miał kontakt z milionami zdjęć, pracował z tysiącami klientów – doświadczenie to wyrobiło w nim wrażliwość, umiejętność oceny potrzeb, terminowość oraz solidność. Zdjęcia są dla niego do dziś bardzo ważnym wspomnieniem, dzięki nim nauczył się dostarczać emocje w najlepszej możliwej jakości i formie.

Laboratorium działało na maksimum swoich możliwości. Jednak powielanie schematu każdego dnia nie było inspirujące. Właśnie to zadecydowało o nowym kierunku zawodowym, czego efektem było powstanie agencji reklamowej Prowokator. Momentem zwrotnym firmy a zarazem kariery zawodowej Radosława Nęckiego był rok 1998, kiedy wprowadzano markę Schiesser AG na rynek Polski. Wówczas, firma Prowokator, będąc małą, lokalną agencją z Wrocławia, dostała szansę współpracy w pełnym zakresie usług marketingowych ATL, BTL i PR. W ramach tych działań przygotowała dla firmy Schiesser AG kilka pokazów mody w Polsce i poza jej granicami. Dzięki temu, Prowokator został wprowadzony na rynek eventow.
W najbliszej przyszłości, pod marką Prowokator planowane są własne realizacje muzyczne i filmowe oraz organizację największego muzycznego festiwalu świata.

Krzysztof Pobożniak

prezes zarządu Haxel Events & Incentive

Jego życie zawodowe od zawsze kręciło się wokół jednej firmy. Krzysztof Pobożniak jest właścicielem firmy Haxel, która na rynku polskim istnieje od ponad 17 lat.

Zaczynał w 1991 roku od turystyki przygodowej. Organizacja wyjazdów egzotycznych była o tyle skomplikowana logistycznie, że wyjazd musiał być nie tylko ciekawy, ale także bezpieczny. Spanie w dżungli, wycieczki samochodami terenowymi, spływy pontonowe sprawiały sporo trudności w zapewnieniu bezpieczeństwa życia i zdrowia uczestników. Największym wówczas przedsięwzięciem organizacyjnym było wejście na siedmio tysięczny szczyt w Pamirze. W całej karierze, pomimo skomplikowanej logistyki tego typu wyjazdów, nie zdarzył się żaden wypadek z zagrożeniem życia.

Moment zwrotny datuje na przełom roku 1998/99, kiedy postanowił zrezygnować z turystyki indywidualnej i nastawić się na klienta korporacyjnego. Zaczął od zagranicznych wyjazdów motywacyjnych, turystyki biznesowej opartej o przygodę, następnie wprowadził eventy oraz wyjazdy in-comingowe, ściągając do Polski biznesmenów z całego świata. Z większych imprez, organizowanych w 2008 roku, wspomina wyjazd motywacyjny połączony z koncertem T-Love w Stambule, na który 950 osób udało się sześcioma czarterami, a także przejazd 600 osób do Berlina specjalnym pociągiem, na którego pokładzie odbyły się z dyskoteka, pokazy barmańskie, audycja radiowa…

Mottem firmy Haxel jest „Profesjonalizm z fantazją". Głównym elementem misji szeroko pojęty „fun". Chodzi o to, jak podkreśla Krzysztof Pobożniak, żeby imprezy były przyjemnością zarówno dla klientów, jak i organizatorów. Uważa, że cechy, które przydają się w tej branży to ciekawość świata i bycie radosnym. Do działania inspiruje go realizacja własnych wizji.

Robert Szulc

prezes zarządu
Boomerang Team

Zaczynał od roznoszenia ulotek, co pozwoliło mu poznać najbardziej podstawowe etapy marketingu. Zrealizowanie pierwszego projektu za milion złotych (jakim był launching nowego produktu) dało mu możliwości rozwinięcia skrzydeł. Trudność tego projektu polegała na wykorzystaniu wielu kanałów komunikacji.

W 1998 roku założył firmę Boomerang Team, uważaną za największą agencję event-marketingową w północno-wschodniej Polsce. Agencja organizuje ok. 70 eventów rocznie. Do dużych przedsięwzięć Robert Szulc zalicza regaty dla dwóch firm z branży farmaceutycznej, premierę Euro Cargo Iveco Poland w hangarze lotniska Bemowo.

Do głównych klientów jego agencji należą m.in.: Polkomtel, Iveco Poland, Michelin i Makro Cash and Carry. Boomerang Team zorganizował już ponad 700 eventów, a Robert Szulc pamięta dokładnie niemal wszystkie realizacje. Jedną z trudniejszych była dwukrotna organizacja Road Show dla firmy oponiarskiej. Ekipa realizacyjna była w trasie ponad trzy miesiące.

Robert Szulc jest absolwentem politologii na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, obecnie przygotowuje doktorat na temat socjotechniki i jej wykorzystania w marketingu.

Dla współpracowników jest osobą konsekwentnie realizującą wizję rozwoju firmy. Praca jest jego pasją, więc myśli o niej nawet po godzinach. Gdyby dziś pisał autobiografię, dałby jej obiecujący tytuł „Ja wam jeszcze pokażę".

Cechy, które pozwoliły mu na odniesienie sukcesu, to upór i konsekwencja w działaniu. Zrozumienie problemów sportowców ułatwia mu to, że kiedyś sam był sportowcem. Jest tak samo wymagający wobec siebie jak i innych. Jego autobiografia miałaby tytuł „Człowiek spełniony".

Leszek Tillinger

prezes
ŻKS Polonia Bygdoszcz

Jako organizator zasłynął z realizacji Grand Prix na Żużlu w Bydgoszczy. Dzięki tej imprezie fani czarnego sportu mogą każdego roku podziwiać największe gwiazdy tej dyscypliny w naszym kraju. W organizację zawodów Leszek Tillinger zaangażowany jest od samego początku, czyli od 1998 roku, kiedy to przesłano ofertę Bydgoszczy do Międzynarodowej Organizacji Motocyklowej. Okazała się ona jedną z lepszych. Rokiem przełomowym dla niego jako organizatora był rok 2000, kiedy prawa do organizacji zawodów przejęła angielska spółka Benfield Sport International. Wszyscy obawiali się tego kroku, ale w rezultacie okazał się on bardzo korzystny zarówno dla organizatorów, jak i zawodników. Impreza z roku na rok zyskuje na popularności. Swoją sprawność w organizacji Grand Prix na Żużlu komitet organizacyjny pod wodzą Leszka Tillingera udowodnił w tym roku, kiedy to, ze względu na złe warunki na torze, zostały odwołane ostatnie zawody z serii Indywidualnych Mistrzostw Świata na Żużlu w Gelsenkirchen. Postanowiono je przenieść do Bydgoszczy, gdzie w ciągu zaledwie czterech dni przygotowano całą imprezę.

Całe życie zawodowe Leszka Tillingera związane jest ze sportem. Zaczynał jako piłkarz w Pogoni Szczecin, grając w ataku.

Mirosław Zagórski

właściciel
Sarto Public Relations

Naukowiec z powołania, fizyk doświadczalny i wieloletni wykładowca akademicki założył agencję Public Relations.

Po siedmiu latach pracy na Uniwersytecie Wrocławskim postanowił poszukać bardziej intratnego zajęcia. Decyzja o opuszczeniu Uniwersytetu była najtrudniejszą decyzją w jego życiu zawodowym.

W połowie lat 90. trafił do działu komputerowego jednego z wrocławskich dzienników. Dwa lata pracy nauczyły go kontaktów z mediami, a także pisania tekstów. Następny był dział marketingu w firmie informatycznej, z której wyniósł umiejętności związane z logistyką organizowania imprez integracyjnych. Przez rok pracował w międzynarodowej firmie informatycznej. Na przykładzie konferencji Global Summit w Sztokholmie, w której wziął udział, zobaczył jak się organizuje imprezę na kilka tysięcy osób.

W 2003 roku otworzył własną firmę – agencję Sarto Public Relations. Zasadą, którą kieruje się w pracy jest: „Kluczem do naszego sukcesu jest troska o każdy detal". Mirosław Zagórski jest ściśle związany ze środowiskiem akademickim. W swojej firmie zatrudnia praktykantów, prowadzi również wykład „Corporate Identity" na Podyplomowym Studium Komunikacji na Uniwersytecie Wrocławskim.

Uważa, że nadchodzący rok nie będzie wcale zły. Pomimo kryzysu światowego chciałby utrzymać tendencje w firmie, które sukcesywnie realizuje, a prywatnie zakwalifikować się na studia MBA.

Za ważne w branży uznaje umiejętność drobiazgowego planowania i prostego mówienia o trudnych rzeczach. Szybko nauczył się, że warto jest ufać podwykonawcom – nie wolno np. zaglądać kucharzowi, którego się samemu wybrało, do garnka. Jako szef wymaga dużo, ale jeszcze więcej wymaga od siebie. Dużo zawdzięcza żonie, m.in. to, że umiejętnie tonuje jego emocje, co pomaga w pracy.

Żaneta Berus

dyrektor zarządzająca Warszawskie Centrum Expo XXI

Rozwój jej życia zawodowego zbiegł się z przemianami gospodarczymi w Polsce.

Żaneta Berus zaczynała od sprzedaży specjalistycznego urządzenia naukowego w Polskiej Akademii Nauk w Poznaniu. Przez następne dwa lata pracowała jako starszy specjalista w Biurze Promocji Zagranicznej w Krajowej Izbie Gospodarczej. To właśnie wtedy miała okazję obserwować zmiany zachodzące w ówczesnej Polsce – pierwsze misje zagraniczne, kontakty z zagranicznymi placówkami dyplomatycznymi.

Po sześciu latach, z Ministerstwa Gospodarki, wyjechała jako konsul handlowy na placówkę do Chicago. Okres ten wspomina, jako punkt zwrotny w swoim życiu zawodowym. Po powrocie do kraju, jeszcze przez dwa miesiące pracowała w KIG. Traf chciał, że w tym czasie swoje biuro w KIG otwierało Expo Media Group Londyn. Zaczęła od stanowiska dyrektora ds. targów, skończyła jako dyrektor zarządzający. W pracy pomogła jej znajomość języków i otwarty stosunek do zmian. Jej motto zawodowe brzmi: „Każdy powinien robić to, w czym czuje się najlepiej".

Cele na najbliższą przyszłość, to uruchomienie nowej hali Expo XXI i sprawienie, żeby stała się ona wizytówką stolicy, współpraca z PKP, w celu rewitalizacji Dworca Zachodniego oraz zaangażowanie się w prace związane z Euro 2012.

Współpracownicy postrzegają ją jako osobę godną zaufania i na tyle otwartą, że można do niej przyjść nawet z najbardziej nowatorskim pomysłem. Autobiografię na tym etapie życia zatytułowałaby „Tyle jeszcze wyzwań przede mną…"

Uważa, że w jej życiu zawodowym moment zwrotny jeszcze nie nastąpił. W pracy najbardziej przydają jej się umiejętności negocjacji i systematyczność. Jej motto zawodowe brzmi: „Każdy jest kowalem swojego losu". Jej autobiografia dzisiaj miałaby tytuł „W drodze".

Marlena Biardzka

account manager MICE Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre (do X 2008)

Doświadczenie zawodowe zdobywała w największych warszawskich hotelach. W 2008 roku nadszedł moment na sprawdzenie się w instytucji zrzeszającej te hotele – Warsaw Destination Alliance.

Pierwsza praca na stanowisku koordynatora w dziale Bankietów i Konferencji nauczyła ją przygotowywania ofert, koordynacji i kooperacji z innymi działami. Po roku przeszła do Biura Kongresów i Konferencji Mazurkas Travel. Awansowała z koordynatora projektu, na project managera, a następnie na sales managera. Od 2006 do października 2008 roku pracowała na stanowisku account managera MICE w warszawskim hotelu Hilton.

Największym przedsięwzięciem organizacyjnym Marleny Biardzkiej był Kongres AIDS 2003, odbywający się w Warszawie. Marlena musiała skoordynować nie tylko kwestie związane z powodzeniem samego kongresu, ale odpowiadała także za całe zakwaterowanie i program artystyczny.

W hotelu Hilton od początku pomagała tworzyć struktury organizacyjne. Ważnym elementem było promowanie nie tylko samego hotelu, ale także uwydatnienie walorów Warszawy, jako atrakcyjnej destynacji biznesowej z dobrą bazą noclegową.

Swoją wiedzą na temat sektora spotkań dzieli się podczas branżowych konferencji i prezentacji.

Daniel Błaszkiewicz

dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Hotel Anders w Starych Jabłonkach

Ukończył studia magisterskie z zakresu zarządzania i marketingu na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Od początku jego kariera zawodowa związana była z siatkówką plażową i Hotelem Anders. Rozpoczynał pracując przy organizacji Mistrzostw Europy w Siatkówce Plażowej do lat 23, Pucharu Świata w Siatkówce Plażowej Swatch FIVB World Tour.

Wśród największych sukcesów wymienia właśnie organizację Pucharu Świata w Siatkówce Plażowej. Jak mówi, przez 5 lat, przy pracy całego zespołu Hotelu Anders udało się zaprezentować Polskę i Stare Jabłonki, jako idealne miejsce do organizacji tak dużych imprez sportowych i eventów o światowej randze. To był pierwszy przełom w jego karierze. Drugi nastąpił wraz z przyznaniem mu obecnej funkcji. Stało się to w momencie, kiedy operacyjne działania Hotelu Anders musiały zostać zamienione na zarządzanie ludźmi, ich czasem i najważniejszą, jego zdaniem, częścią działalności każdego przedsiębiorstwa – sprzedażą i marketingiem. Pozostałe imprezy, związane z działalnością operacyjną hotelu, to organizacja targów budowlanych dla jednej z hurtowni budowlanych, konferencje medyczne, naukowe oraz (znowu sport) koordynacja zakwaterowania i imprez wieczornych podczas Mistrzostw Świata w Jeździe Rowerowej na Orientację w Terenie (MTBO).

W codziennej pracy pomagają Danielowi Błaszkiewiczowi ambicja, empatia, pełna odpowiedzialność za podjęte działania, szczerość, konsekwencja w działaniu oraz nastawienie na ciągły rozwój osobisty. Uważa, że jedyną stałą rzeczą w życiu są… zmiany. Tak też zatytułowałby swoją autobiografię.

Dorota Grzempowska

meetings & events consultant
Radisson Sas Kraków

Absolwentka Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Od 12 lat w branży hotelarskiej. Zaczynała od Hotelu Poznań Orbis, gdzie była recepcjonistką odpowiedzialną za rezerwacje. Następnie piastowała funkcję specjalisty ds. sprzedaży i marketingu w ramach sieci Accor i p.o. kierownika działu sprzedaży. Najważniejszym momentem w jej karierze była decyzja o przeprowadzce do Krakowa, podjęta z przyczyn osobistych. Od 2004 roku Dorota Grzempowska pracuje na stanowisku konsultanta ds. konferencji i bankietów w Radisson Sas. W roku 2008 z ramienia hotelu koordynowała m.in. seminarium Wellness & Spa, konferencje dla placówek dyplomatycznych, bale dla 220 osób, gdzie z uwagi na małe powierzchnie sal hotelu były one przeorganizowane w trakcie balu (miejsca siedzące zamieniły się w parkiet), prezentacje banków, biur podróży, a także konferencje dla firm, urzędów i uczelni. W planach ma przyciąganie jeszcze większych i bardziej prestiżowych imprez do Krakowa. Powstający właśnie w Krakowie drugi hotel sieci Rezidor (Park Inn), ma uzupełnić niezbędne dla tych planów zaplecze.

W biznesie bardzo ważne są dla niej budowanie osobistej wiarygodności i zdrowy rozsądek.

Postrzegana przez wszystkich jako osoba przedsiębiorcza. Uważa, że pieniądze są po to, aby realizować marzenia. Największy wpływ na jej życie miała przeprowadzka z Poznania do Krakowa. Gdyby mogła w Polsce coś zmienić, rozbudowałaby sieć autostrad.

Uważa, że nie ma łatwych projektów. Ważne jest to, aby dążyć do celu, nie palić za sobą mostów i przestrzegać zasad. To droga do sukcesu. W AleGlorii zorganizował kilkadziesiąt dużych eventów, m.in. obchody 15-lecia firmy Avon, wejścia na giełdę Monnari, wizytę Sharone Stone, Placido Domingo.

Norbert Kabaczyński

sales and marketing manager
Ale Gloria (do IX 2008)

Norbert Kabaczyński przez pięć lat pracował jako freelancer, z którego usług korzystało wiele agencji eventowych. Początek jego zawodowej kariery związany był z realizacją małych projektów, które z czasem przerodziły się w poważne przedsięwzięcia marketingowe, jak na przykład realizacja akcji wprowadzenia na polski rynek Burn Coca-Coli. Awans na stanowisko project managera sprawił, że Norbert stał się człowiekiem w pełni odpowiedzialnym za realizację projektów. Z tego okresu wspomina m.in. organizację Lata Koncertowego radia RMF FM i tygodnika „Naj".

Wielki przełom w jego życiu zawodowym nastąpił w momencie rozpoczęcia współpracy z warszawską restauracją AleGloria. Wówczas stał się sales and marketing managerem odpowiedzialnym nie tylko za realizację eventów, ale również za tworzenie ich scenariuszy. Restauracja angażowała się również w działalność charytatywną – współpracę z fundacjami Ilony Felicjańskiej „Niezapominajka", Jolanty Kwaśniewskiej „Porozumienie bez barier", czy też „Mam marzenie". Pracował dla takich klientów jak: Citibank Handlowy, Ikea, Logitech, Monnari, Marquard Media, Edipresse, Lek, Weil Gotshal & Manges, Scandia, Xerox Lexus oraz wielu innych. Od września 2008 roku Norbert Kabaczyński piastuje stanowisko Partnera Zarządzającego w agencji Eventage.

Przemysław Niżnik

general manager
Mercure Mrongovia
Resort & SPA

Dziesięć lat temu nie mógł przewidzieć, że przypadkowy powrót z plaży w Zjednoczonych Emiratach Arabskich będzie miał tak duży wpływ na jego życie zawodowe.

W ZEA chciał tylko odwiedzić znajomych. Pojechał na kilka tygodni, został trzynaście lat. Pewnego dnia, wracając z plaży w Abu Dhabi, pomógł obsłudze hotelu Le Meridien w dogadaniu się z grupą rosyjskich turystów. Dyrektor hotelu zaprosił go na lunch. Po tym spotkaniu został koordynatorem ds. rozrywki. Przez trzy lata pracował i mieszkał w hotelu. To sprawiło, że poznał perspektywę nie tylko pracownika, ale także klienta.

Pracował m.in. w Le Meridien Abu Dhabi, Hiltonie w Al Ain, Sheratonie w Dubaju. Po 11 września 2001 r. postanowił zmienić lokalizację geograficzną. Traf chciał, że najlepsza oferta przyszła z Polski. Pod koniec 2002 r. zaczął wyciągać z długów jedną z warszawskich restauracji, a następnie duże wydawnictwo. Wspomina, że był to jedyny moment w jego życiu zawodowym, kiedy nie mieszkał w hotelu.

W 2005 roku zaproponowano mu stworzenie hotelu Król Kazimierz w Kazimierzu Dolnym. Budowa hotelu od podstaw była najtrudniejszym wyzwaniem w jego karierze zawodowej. Musiał nauczyć samego siebie, że sam nic nie znaczy, a jego rolą jest stworzenie warunków i koordynowanie działań innych osób. Od sierpnia 2007 roku pracuje w grupie Orbis SA, w hotelu Mercure Mrongovia Resort & SPA.

Wyznaje zasadę „My pracujemy dla was" oznaczającą pomoc agencjom eventowym w organizowaniu imprez w jego hotelu. Wychodzi z założenia, że jeżeli agencja odniesie sukces, to jest to sukces wszystkich zaangażowanych. Ważną kwestią jest także „Magiczny telefon 046", w ramach którego goście mają zapewniony całodobowy kontakt z dyrektorem obiektu.

Paweł Paczek

sales manager
Courtyard by Marriott

Paweł Paczek przez 20 lat tańczył w zespole folklorystycznym. Liczne, wyjazdy, turnieje, festiwale, kontakty z międzynarodowym środowiskiem sprawiły, że zyskał, tak cenną w branży MICE, łatwość nawiązywania kontaktów.

Historia życia zawodowego Pawła Paczka zaczyna się w 1999 roku w warszawskim hotelu Sheraton. Pierwsze stanowisko, pomocnika na bankietach, dało mu pojęcie o tym, jak człowiek, który ustawia krzesła i stoły podchodzi do swojej pracy. Kolejne – pomocnik kelnera na bankietach i pracownik działu rezerwacji – nauczyły go profesjonalnej obsługi klienta.

Momentem zwrotnym w karierze zawodowej był awans na stanowisko koordynatora grupowego. Paweł nauczył się wówczas odporności na stres i poznał zasady organizacji imprez w praktyce. Największym wyzwaniem organizacyjnym okazała się wizyta prezydenta Putina w Polsce. Całodobowy kontakt z ambasadą rosyjską, pracownikami BOR-u, kancelarią prezydenta i premiera sprawiły, że wizyta ta śniła mu się po nocach.

W 2004 roku trafił do Courtyard by Marriott. Jednym z wiekszych przedsięwzieć, w których brał udział w tym hotelu była organizacja pobytu kandydatek do tytułu Miss Świata w 2006 roku.

Jest sportowcem nie tylko z zamiłowania, ale także z charakteru, co przekłada się na jego pracę – to właśnie z boiska zaczerpnął swoje motto zawodowe: „Chcę być najlepszym, chcę wygrać". Przez współpracowników postrzegany jest jako specjalista w swoim fachu i dobry kumpel.

Jak przyznaje, jej najważniejsze cechy charakteru to otwartość na świat i nowe doświadczenia oraz dynamika w działaniu. Pozwala to dobrze monitorować rynek i dzięki temu sprawnie reagować na zmiany. Zawsze znajdzie czas na podróże.

Ewa Woch

wiceprezes zarządu
Targi w Krakowie

Ewa Woch ukończyła historię na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jej edukację uzupełniły dodatkowo studia z zakresu zarządzania firmą w Polsko-Francuskiej Podyplomowej Szkole Zarządzania. Od 1992 roku związana jest z branżą targową. Jak sama przyznaje, znalazła się w niej przypadkiem. Spotkała na swojej drodze ludzi, którzy zakładali firmę Cracow Expo Center. Na początku lat 90. była to jedna z pierwszych firm targowych w Polsce. Ewa Woch postanowiła nawiązać z nimi współpracę. Znając biegle dwa języki obce – angielski i francuski – odpowiadała za kontakty z zagranicznymi kontrahentami, co w branży targowej jest niezwykle ważne. Ponadto, spędziła siedem miesięcy na stażu w Międzynarodowym Centrum Targowym Expo w Brukseli. Pozwoliło jej to lepiej poznać specyfikę rynku targowego oraz nabrać doświadczenia w organizacji i obsłudze tego typu wydarzeń. Po upadku Cracow Expo Center, które nie sprostało zawirowaniom lat 90. Ewa Woch, wspólnie z przyszłymi wspólnikami założyła firmę Targi w Krakowie, która funkcjonuje z powodzeniem do dzisiaj. Jest jej wiceprezesem oraz jednym z udziałowców. Jak mówi, za swój największy sukces uznaje właśnie sam fakt istnienia firmy.

To w pełni prywatna, niezależna od nikogo firma, która swoje działania opiera na czysto biznesowych zasadach.

Mateusz Zieliński

sales manager
NH Poznań

Dwuletni pobyt w Stanach Zjednoczonych i praca w hotelu North Woods Inn & Resort to wydarzenia, które miały największy wpływ na karierę zawodową Mateusza Zielińskiego. Mówi, że zaszczepiły w nim ziarno gościnności.

Studiował na kierunku zarządzanie środowiskiem na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza, jednak po studiach nie szukał pracy w zawodzie. Zdecydował wyjechać na program typu internship do jednego z amerykańskich hoteli. Wybrał rodzinny ośrodek wypoczynkowy w Old Forge, w stanie Nowy Jork. Przeszedł tam przez wszystkie możliwe stanowiska i miejsca – od pralni, poprzez pracę kelnera, skończywszy na asystencie dyrektora.

Po powrocie do kraju wiedział, że swoją przyszłość chce wiązać z hotelarstwem. W 2005 roku rozpoczął pracę na stanowisku specjalisty ds. marketingu w Pałacu Wiejce.

Kolejne doświadczenia zdobywał w Hotelu Rzymskim w Poznaniu, aby prosto stamtąd trafić do wchodzącej na polski rynek hiszpańskiej sieci NH Hotels. Choć obiekt został oficjalnie otwarty we wrześniu 2008 roku, jednak Mateusz Zieliński, jako manager ds. sprzedaży pracę przy uruchamianiu hotelu rozpoczął już rok wcześniej pracując nad promocją marki na polskim rynku.W międzynarodowym zespole współtworzył kampanię reklamową obiektu.

Autobiografię na tym etapie życia zatytułowałby „Always look on the bright side of life". Współpracownicy postrzegają go jako uśmiechniętego człowieka. Pieniądze są dla niego środkiem do zapewnienia spokoju. Zawsze znajdzie czas dla rodziny i przyjaciół.

Jet Events
SPECIAL EVENTS & PUBLIC RELATIONS

PRZYJAZNY PROFESJONALISTA

Specjalizujemy się w kompleksowej obsłudze imprez:

konferencji, bali karnawałowych, pikników, wyjazdów integracyjnych, team buildingu, road shows.

We specialize in corporate events:

conferences, picnics, incentives, road shows, carnival balls, etc.

Obsługujemy ponad 200 projektów rocznie. Referencje przedstawimy na życzenie Klienta.

Jet Events Sp. z o.o.
02-386 Warszawa,
ul. Usypiskowa 12
tel. 022 3 824 824
www.jetevents.pl

Trzykrotny laureat godła Firma Przyjazna Klientowi

Podziękowania za współpracę przy organizacji gali
Osobowość Roku MICE Poland 2008 dla:

Jack Daniels
Jack & John
Lidex Congress & Events
Pick and Taste
Restauracji Ale Gloria
Teatru Praskiego
Vodka of Finland