

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

PAŹDZIERNIK/LISTOPAD 2022 (10/219)

MATERIAŁ PARTNERA

Trendy w branży MICE

O nowym obliczu eventów rozmawiamy z **Martą Masłowską**, Dyrektorką Sprzedaży i Konferencji Hotelu Arłamów

DESTYNACJE

Azja odbudowuje turystykę po pandemii

Pandemia koronawirusa zadała jeden z najcięższych ciosów światowej turystyce.

WARSZTAT

Trendy w cateringu świętecznym

Podczas organizacji świątecznych eventów warto kłaść nacisk na tradycję, łącząc ją z „wielokulturowością kulinarną”.

WARSZTAT

Event z elementami team buildingu

Komunikacja w zespole to podstawa – od niej zależy efektywność i morale pracowników.



MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

**BIZNES
SZYBKO
WRACA**

Branża na łamach MICE Poland

MICE Poland to miesięcznik w całości poświęcony branży spotkań. Źródło informacji o agencjach eventowych i incentive, o zlecniodawcach, obiektach i organizatorach kongresów oraz konferencji.

Zamów prenumeratę

www.micepoland.com.pl; prenumerata@micepoland.com.pl

MICE Poland, ul. Wawelska 78/30, 02-034 Warszawa, tel.: (+48 22) 822 20 16

KOMENTARZE

- 4 **Żaneta Berus**
Alfabet odpowiedzialności, czyli ESG w praktyce
- 5 **Sebastian Oprządek**
Mundial i inne wyzwania, przed którymi stoimy
- 6 **Marcin Kiepas**
Słoneczna jesień wzmocniła złotego

AKTUALNOŚCI

- 7 **W Arłamowie branża sięgnęła gwiazd**
„Sięgnąć gwiazd” to motyw przewodni czwartej edycji Arłamów Business Challenge (ABC).
- 7 **Mazowsze doceniło aktywność Krzysztofa Celucha**
Dr hab. Krzysztof Celuch został odznaczony medalem pamiątkowym „Pro Masovia”
- 7 **Wyróżnienia dla najlepszych dyrektorów marketingu**
W dniu 17 listopada 2022 r. w Warszawie w Hotelu Crowne Plaza odbyła się gala finałowa konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2021/2022.
- 8 **Azja szuka sposobów na odbudowanie turystyki po pandemii**
Pandemia koronawirusa zadala jeden z najcięższych ciosów światowej turystyce, dlatego kiedy tylko sytuacja sanitarna uległa poprawie, poszczególne destynacje zaczęły otwierać swoje granice dla międzynarodowych turystów.



OPINIE

- 12 **MICE – branża odpowiedzialna społecznie**
Bycie społecznie odpowiedzialnym to inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy.
- 13 **Trendy w branży MICE**
O nowym obliczu eventów i wydarzeń firmowych rozmawiamy z **Martą Masłowską**, Dyrektor Sprzedaży i Konferencji Hotelu Arłamów.

AKTUALNOŚCI

- 14 **Oman gościł 89. Kongres UFI – stowarzyszenia branży targowej**
W dorocznym globalnym kongresie Światowego Stowarzyszenia Organizatorów Targów wzięło udział ponad 400 delegatów z ponad 50 krajów świata.
- 15 **Meet the Bidder w wersji grand**
Meet the Bidder Grand Edition w rozszerzonej, 3-dniowej formule zebrał w Warszawie ponad 100 wystawców z całego świata.

INCENTIVE

- 16 **Ras Al Khaimah buduje swoją pozycję w Polsce**
Pod koniec września Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAK TDA) zorganizowało 2-dniowy „Złot miłośników emiratu”.
- 18 **Maroko odrabia pandemiczne straty. Wracają turyści i inwestorzy**
Od stycznia do lipca przychody z turystyki w Maroku doszły do 3,4 mld dol. To 88,4 proc. wyniku zanotowanego w tym samym czasie przed pandemią. Tylko w czerwcu i lipcu kraj odwiedziło ponad 3 mln gości.
- 21 **Malta stawia na zrównoważony rozwój turystyki**
Rozwój turystyki na Malcie nie może się odbywać w sposób gwałtowny i niekontrolowany.

WARSZTAT

- 22 **Trendy w cateringu świątecznym i karnawałowym**
W grudniu firmy eventowe i cateringowe muszą zmierzyć się z nie lada wyzwaniem, jest to bowiem wyjątkowy miesiąc pod względem liczby realizowanych imprez, obsługiwanych w miejscach często bardzo rozproszonych geograficznie, a dbałość o jakość i trendy idą w parze.
- 24 **W komunikacji siła, czyli event z elementami team buildingu**
Komunikacja w zespole to podstawa – w końcu to od niej zależy zarówno efektywność, jak i morale pracowników. Niemniej z racji tego, że każdą firmę tworzą ludzie, jedynie stała, właściwie zorganizowana, pozwoli stworzyć między nimi solidne fundamenty. A co między innymi wpływa na rozwój potencjału zespołu? Team building.

PRAWO

- 26 **Dyrektywa OMNIBUS – rewolucja w prawach konsumenta**
Z końcem maja weszła w życie nowa dyrektywa unijna OMNIBUS, która w trosce o konsumentów nakłada na przedsiębiorców nowe obowiązki. Przepisy dyrektywy będą miały znaczący wpływ na działalność branży MICE, w szczególności funkcjonującej w środowisku cyfrowym.

LUDZIE

- 28 **Personalnie... Łukasz Piwowarczyk**
Lubię wymagających klientów, można się od nich dużo nauczyć – deklaruje Łukasz Piwowarczyk, nowy COO w Allegro Brand Experience Agency.

KRONIKA

- 29 **IBTM w Barcelonie wróciło w realu**
- 30 **Oman gościł przedstawicieli branży targowej**
- 30 **Dyrektorzy roku w marketingu**
- 31 **61. Kongres ICCA obradował w Krakowie**
- 31 **Allegro od 30 lat**

PAŹDZIERNIK/
/LISTOPAD 2022



ŻANETA BERUS

Zaneta.berus@In2Win.pl



Alfabet odpowiedzialności, czyli ESG w praktyce

CSR otworzyło
oczy wielu
firmom na kłopoty
innych ludzi,
na konieczność
niesienia pomo-
cy i dbania
o innych, a przy
okazji o środowi-
sko. Współczesne
ESG jest jakby
udoskonaloną
kontynuacją tego
trendu, ale
o wiele bardziej
zaawansowaną.



■ Od wielu lat przyzwyczailiśmy się do powiedzenia CSR (corporate social responsibility), które odmieniane było, zwłaszcza przez duże korporacje, przez wszystkie przypadki, ale nierzadko niestety ta społeczna odpowiedzialność biznesu była dla wielu firm wyłącznie okazją do dodatkowej reklamy i wyróżnienia siebie na tle innych. Sama idea jest szczytna, ale często za jej fasadą kryły się najzwyczajniej sprytny marketing i pustoslowie. CSR bowiem nie miał wymiernych wskaźników, które można zmierzyć, aby móc do czegoś dążyć i coś porównywać. CSR brakowało wielu elementów już w samej definicji, ale nie potępiłabym tej idei kompletnie, zwłaszcza że przez wiele lat aktywnie wdrażałam ją chociażby w EXPO XXI, uczestnicząc w działaniach specjalnej fundacji. Taka była wówczas potrzeba chwili.

CSR bowiem otworzyło oczy wielu firmom na kłopoty innych ludzi, na konieczność niesienia pomocy i dbania o innych, a przy okazji o środowisko. Współczesne ESG jest więc jakby udoskonaloną kontynuacją tego trendu, ale o wiele bardziej zaawansowaną. Mowa tak w zasadzie o trzech głównych aspektach działania każdej firmy, czyli: środowiskowym i dbałości o jego dobrostan; społecznym, czyli równości płacy i przeciwdziałaniu wykluczeniu; oraz ładzie korporacyjnym.

Według specjalistów z branży, to nie jest chwilowa moda i kreowanie rzeczywistości, ale rzeczywista odpowiedzialność firm za to, co robią, za pracowników oraz wszystkich akcjonariuszy. Co więcej, firmy same dążą do tego, aby powstały oficjalne, dość precyzyjne wskaźniki, do których należałoby się dostosować i mierzyć je. Spełnianie tych wskaźników stałoby się istotną wskazówką dla inwestorów, co już znacząco może wpływać na losy samych firm i ich rozwój.

Jestem przekonana, iż ESG zajrzy do branży targowej i eventowej wcześniej, niż nam się wydaje. Jeszcze dzisiaj głośno o tym się nie mówi, ale już niedługo zagraniczni organizatorzy zaczną wybierać te obiekty, w których wskaźniki ESG będą spełniane i które same będą chętnie wdrażać nowe zasady. Na Zachodzie już się tak dzieje.

Wielu organizatorów targów już zaczęło wdrażać koncepcje ESG w praktyce. Nasze środowisko odbija się po pandemii i na razie nie widzę, oprócz wyjątków, szczególnego zainteresowania tematem wdrażania ESG, ale na forach już się o tym dyskutuje.

Owszem, uczestniczymy w dyskusjach (często długich i żarliwych), ale niestety od samych dyskusji ESG się nie rozpocznie. Tutaj uważam, iż duża będzie rola poszczególnych stowarzyszeń czy izb branżowych, aby temat ESG poruszać wśród swoich członków, a także aby go skutecznie monitorować i wskazywać dobre wzorce.

Daleka droga przed naszym środowiskiem, ale uważam, że należy o tym mówić jak najczęściej, aby ESG nie stało się pustym słowem i fasadą innych działań. Wszystkie branżowe organizacje związane z rynkiem MICE powinny opracować, w zgodzie z ogólnymi zasadami ESG już istniejącymi w firmach-liderach na rynku (mowa o firmach takich jak chociażby VELUX, gdzie zasady ESG wdrożono na długo przed tym, jak zostały oficjalnie nazwane), zasady ESG i mierniki, jakimi obiekty, organizatorzy oraz przedsiębiorstwa usługowe branży będą się posługiwać.

Wiem, że nie wszystkim spodobają się moje dzisiejsze konkluzje, zwłaszcza w obliczu tylu niewiadomych z początkiem roku, ale jestem przekonana, że warto próbować i rozpocząć proces na zasadzie „kropla drąży skalę”. Kiedyś ESG uznamy za rzecz tak oczywistą jak oddychanie, ale musimy się uzbroić w cierpliwość, a przede wszystkim tego chcieć i móc.



SEBASTIAN OPRZĄDEK

sebastian.oprzadek@elpadre.pl



Mundial i inne wyzwania, przed którymi stoimy

■ Mundial trwa w najlepsze, to trzecie, największe wydarzenie sportowe (po olimpiadach letniej i zimowej), a dla niektórych najważniejsze wydarzenie, na które z niecierpliwością czekali całe cztery lata.

Jak dla mnie najważniejsze wydarzenie do tej pory na mistrzostwach świata miało miejsce po meczu Japonia – Niemcy: część kibiców Japonii została po meczu i posprzątała trybuny, podobnie w szatni drużyna Japonii zostawiła po sobie nienaganny porządek. Trzy dni później, w sobotni poranek jechałem na basen, kiedy nagle pasażer jadącego przede mną samochodu wyrzucił przez okno śmieci po zjedzeniu hot doga. Byłem w szoku, dawno nie widziałem tak naganego zachowania. To pokazuje, jak wiele jeszcze musimy zmienić.

W dziedzinie gospodarki poszło nam całkiem nieźle – w ostatnich 30 latach byliśmy drugą po Chinach najszybciej rozwijającą się gospodarką na świecie. W wielu dziedzinach zostało nam jednak sporo do nadrobienia.

Reforma edukacji nie powinna polegać na tworzeniu, a później likwidacji gimnazjów, reforma powinna dotyczyć przede wszystkim systemu nauczania. W szkole dalej obowiązuje pruski system nauczania z XIX wieku i zakuwanie na pamięć. Wszystko można w dzisiejszych czasach sprawdzić w popularnej przeglądarce – szkoła powinna uczyć pracy zespołowej, komunikacji, logicznego myślenia, wypełniania przysłowiowego PIT-u, po prostu praktycznych umiejętności.

Powinniśmy uczyć również nowoczesnego patriotyzmu – patriotyzmu, który polega na tym, żeby nie wyrzucać śmieci na ulicę, plażę albo do lasu, nie palić plastikami i innymi odpadami, płacić podatki, zostawić po sobie porządek w lesie, kinie, na stadionie czy po koncercie. Nowoczesny patriotyzm pokazali nam Japończycy, robiąc przy okazji też świetną promocję Kraju Kwitnącej Wiśni. Musimy budować społeczeństwo obywatelskie, gdzie szacunek dla wykonywanej pracy oraz zaufanie do drugiego człowieka są na porządku dziennym, starajmy się być uprzejmi i tolerancyjni względem siebie – nie każdy musi mieć takie poglądy jak my. Nie jest to łatwe, mamy dużą polaryzację w społeczeństwie, ale konflikty i spory nie dotyczą tylko Polski, widzimy to w wielu krajach, z USA na czele.

Musimy na nowo nauczyć się rozmawiać, przedstawiać argumenty, przekonywać się do racji i szanować inny punkt widzenia. Skoro odnosimy sukcesy w dziedzinie gospodarki, to i w innych dziedzinach możemy odnosić. Nawet tak drobna zmiana, jak niewyrzucenie papierka po zjedzeniu hot doga do kosza, a nie na ulicę, ma znaczenie. ●



MICE Poland

MEETINGS · INCENTIVES · CONFERENCES · EVENTS

Wydawca

Eurosystem

Jarosław Śleszyński
ul. Wawelska 78 apt. 30
02-034 Warszawa
tel. (22) 822 20 16
faks (22) 823 78 83
e-mail: mice@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

Cykl wydawniczy

miesięcznik

Reklama

Jagoda Walczak (dyrektor)

Zasięg

ogólnopolski

Skład

Studio4you, Teresa Olszewska

Druk

Drukarnia Jantar

Nakład

5 000 egzemplarzy

Zamówienia prenumeraty

tel. (22) 822 20 16
prenumerata@micepoland.com.pl
www.micepoland.com.pl

prenumerata odnawialna – 144 zł
prenumerata terminowa – 173 zł

ISSN 1895-7889 INDEX 382213



MARCIN KIEPAS

analityk Tickmill



Słoneczna jesień wzmocniła złotego

Pozytywnym impulsem dla złotego były rządowe zapowiedzi oszczędności budżetowych i cięcia wydatków, czyli większej dyscypliny fiskalnej, której dotychczasowy brak był jednym z czynników ciężących walucie.



Październik zaskoczył nie tylko ładniejszą pogodą i cieplejszą jesienią w Polsce, ale również silnym umocnieniem złotego do głównych walut, które było kontynuowane na początku listopada. W efekcie kurs EUR/PLN, który jeszcze na przełomie września i października atakował poziom 4,90 zł, wywołując powszechne obawy przed możliwością wzrostu do 5 zł, po Wszystkich Świętych wrócił poniżej 4,67 zł i był najniższy od połowy sierpnia. W tym samym czasie dolar potaniał z poziomu powyżej 5 zł do 4,64 zł na początku listopada, brytyjski funt z 5,62 zł do 5,33 zł, a szwajcarski frank z 5,13 zł pod koniec września do 4,71 zł.

Za tym niespodziewanym umocnieniem polskiej waluty, a przy okazji za wygaszeniem obaw związanych z brakiem wypłaty funduszy z Krajowego Planu Odbudowy (KPO), możliwym wstrzymaniem niektórych wypłat z funduszy europejskich i zbyt niskim w stosunku do inflacji poziomem stóp procentowych w Polsce, stała przede wszystkim silna poprawa nastrojów na globalnych rynkach finansowych i osłabienie amerykańskiego dolara. W dużej mierze przyczyniła się do tego... pogoda.

Cieplejszy niż zwykle październik w Europie i zapowiedź łagodnej zimy znacząco zmniejszyły obawy przed kryzysem energetycznym (brakiem gazu i węgla).

To automatycznie przełożyło się na mniejsze obawy przed inflacją i recesją, dając przysłowiowego kopa giełdom i potwierdzając wrześniowy zwrot w górę na rynku eurodolara. To właśnie na tej fali umocnił się złoty.

Dodatkowym pozytywnym impulsem dla złotego były rządowe zapowiedzi szukania oszczędności budżetowych i cięcia wydatków, czyli większej dyscypliny fiskalnej, której dotychczasowy brak był jednym z czynników ciężących walucie. Z rządu napłynęły też sygnały mogące sugerować, że spełni on swoje zobowiązania wobec Komisji Europejskiej, co w przyszłości może odblokować wypłatę środków z KPO.

Niewątpliwie ewentualna wypłata z KPO wsparłaby złotego. A jeszcze mocniej zakończenie wojny w Ukrainie, które wywołałoby skokowe umocnienie polskiej waluty. Dziś trudno ocenić, jakie są szanse na zaistnienie obu tych zdarzeń w 2023 roku. Można natomiast ocenić, że jeżeli znacząco nie zmieni się bilans ryzyk, to w 2023 roku kurs EUR/PLN pozostanie w szerokim przedziale 4,65–4,90 zł.

Lepsze perspektywy rysują się dla złotego w relacji do amerykańskiej waluty. A to za sprawą możliwej wzrostowej korekty notowań EUR/USD (w optymistycznym scenariuszu nawet zmiany trendu). W efekcie w przyszłym roku dolar może na trwałe zejść poniżej 4,70 zł i potanieć nawet do 4,40 zł. Dużą niewiadomą pozostaje zachowanie brytyjskiego funta. Wszystko zależy od tego, czy nowemu brytyjskiemu rządowi uda się powstrzymać kryzys, który hamuje tamtejszą gospodarkę. Jeżeli tak, to w przyszłym roku funt powinien kosztować bliżej 5,60–5,70 zł. W innym razie możliwe są spadki do 5,0–5,10 zł.

WYDARZENIA

W Arłamowie branża sięgnęła gwiazd

„Sięgnąć gwiazd” to motywy przewodni czwartej edycji Arłamów Business Challenge (ABC), która odbyła się w dniach 23–25 października.

Do hotelu Arłamów zostali zaproszeni przedstawiciele największych firm i korporacji z całej Polski, które organizują wydarzenia w sektorze MICE. Program zgodnie z tradycją podzielony został na dwie części: merytoryczne warsztaty oraz część wypełnioną aktywnościami. W tym roku motywem przewodnim były gwiazdy.



Gwiazdy z Arłamowa inspirowały przedstawicieli branży.

LUDZIE

Mazowsze doceniło aktywność Krzysztofa Celucha

Dr hab. Krzysztof Celuch, prof. UMK z Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, został wyróżniony medalem pamiątkowym „Pro Masovia”, nadawanym przez Marszałka Województwa Mazowieckiego.

Medal pamiątkowy „Pro Masovia” to wyróżnienie okolicznościowe nadawane osobom lub instytucjom, których praca w szczególności przyczyniła się do gospodarczego, kulturalnego lub społecznego rozwoju Mazowsza.



Krzysztof Celuch konsekwentnie, od wielu lat rozwija polską branżę spotkań.

Dr hab. Krzysztof Celuch, prof. UMK, jest mówcą, trenerem, konsultantem biznesowym, wykładowcą akademickim i przedsiębiorcą. Pracuje

m.in. w Katedrze Zachowań Organizacyjnych i Marketingu na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu.

KONKURS

Wyróżnienia dla najlepszych dyrektorów marketingu

W dniu 17 listopada 2022 r. w Warszawie w Hotelu Crowne Plaza odbyła się gala finałowa konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2021/2022.

Kapituła Konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2021/2022, która postanowiła przyznać pierwszy raz w historii podwójną nagrodę Grand Prix oraz nagrodzić zwycięzców w 14 kategoriach branżowych, 14 specjalnych, 3 kategoriach „odkrycia roku” oraz 5 kategoriach zespołowych. Konkurs Dyrektor

Marketingu Roku od 11 lat organizowany jest przez Mediarun.com. Ideą konkursu jest wyłonienie i nagrodzenie wybitnych liderów i osobowości kierujących pracami działów marketingu, digital, e-commerce, PR, komunikacji oraz employer branding w firmach i organizacjach. Wyboru najlepszych z najlepszych dokonała Kapituła Konkursu złożona z byłych laureatów, ekspertów branżowych, przedstawicieli agencji oraz domów mediowych. Jak co roku ocena Kapituły w trakcie dyskusji oraz głosowania bierze pod uwagę w trakcie oceny



Grand Prix – otrzymali ex aequo Agnieszka Radawiec, Dyrektor Marketingu OBI, i Dariusz Maciołek, Dyrektor Marketingu BNP Paribas.

przede wszystkim sylwetki kandydatów poprzez przyznanie osiągniętych efektów, zrealizowania przy-

jętej strategii marketingowej oraz wdrożenia innowacyjnych pomysłów za okres 2021 i 2022.



DESTYNACJE

Azja szuka sposobów na odbudowanie turystyki po pandemii

Pandemia koronawirusa zadała jeden z najcięższych ciosów światowej turystyce, dlatego kiedy tylko sytuacja sanitarna uległa poprawie, poszczególne destynacje zaczęły otwierać swoje granice dla międzynarodowych turystów. Wyjątkiem okazała się Azja. Jej granice dość długo pozostawały zamknięte.

■ Jeszcze w drugiej połowie tego roku wybrane kraje albo wprost zakazywały wjazdu obcokrajowcom, albo utrzymywały surowe zasady przekraczania granic, zniechęcając potencjalnych turystów do przyjazdu.

Dzisiaj poza Chinami, które nadal prowadzą bardzo restrykcyjną politykę wpuszczania turystów, większość azjatyckich destynacji jest już dostępna. Jak sobie radzą w popandemicznej rzeczywistości?

Kambodża wzmacnia sektor turystyczny

Popularne wśród polskich turystów kraje azjatyckie, mowa przede wszystkim o obszarze Azji Południowo-Wschodniej, powoli powracają na mapę ulubionych kierunków turystycznych, choć mają świadomość, że droga do odbudowy lokalnych rynków turystycznych wymaga przyjęcia nowego spojrzenia na turystykę. W takiej sytuacji jest m.in. Kambodża, która 3 października br. zniosła wszelkie obostrzenia sanitarne na granicach. Kambodżańska



W zimowym rozkładzie lotów Thai Airways International znalazły się m.in. 34 loty europejskie, a wybrane trasy australijskie i azjatyckie mają być realizowane ze zwiększoną częstotliwością.

Wietnam tworzy nowe produkty turystyczne

Nowego podejścia do turystyki potrzeba także w Wietnamie. Kraj ten dość wcześnie otworzył swoje granice po pandemii (w marcu br.), mimo wszystko turyści powracają powoli. W pierwszych 10 miesiącach tego roku Wietnam odwiedziło 2,35 mln turystów. To 19 razy więcej niż rok wcześniej, ale niemal 84 proc. mniej niż w 2019 r., kiedy było ich 18 mln. Osiągnięty wynik oznacza, że Wietnam nie osiągnął nawet połowy frekwencji zakładanej przez władze turystyczne na ten rok, tj. 5 mln odwiedzających. Jedną z przyczyn jest wojna rosyjsko-ukraińska, która zastopowała napływ turystów z Rosji. Nie bez znaczenia jest też to, że wietnamska turystyka była dotychczas silnie uzależniona od azjatyckich rynków źródłowych, m.in. Chin, a te jak wiadomo wolno powracają do międzynarodowych podróży. Mimo wszystko właśnie z Azji, konkretniej z Korei Południowej, przybyło do Wietnamu najwięcej turystów w tym roku. Kolejnym powodem jest brak szerszej promocji tego kierunku na rynkach zagranicznych, a także utrudnienia techniczne w postaci zbyt małej liczby połączeń lotniczych czy ograniczenia wizowe.

To dlatego poszczególne destynacje próbują coraz to nowych sposobów na przyciągnięcie gości. Departament Turystyki Ho Chi Minh, które tylko w październiku przyjęło 546 tys. gości, zdecydował o opracowaniu produktów turystycznych związanych z ofertą nocną. Z kolei w Hanoi, które ma zamiar w tym roku przyciągnąć ok. 1,2 mln gości z zagranicy, stawia się na wydarzenia kulturalne i sportowe.

Tajlandia wydłużyła okres obowiązywania wiz

Na tle Kambodży i Wietnamu sytuacja turystyki przyjazdowej w Tajlandii prezentuje się dużo korzystniej. Mimo że kraj zniósł wszystkie obostrzenia na granicach dopiero w początkach października, przez pierwsze 10 miesięcy 2022 r. odwiedziło go 7,34 mln turystów, głównie z Malezji, Indii, Laosu, Kambodży i Singapuru. Oczekuje się, że w całym 2022 r. liczba odwiedzających osiągnie 10 mln. Niewykluczone, że cel ten zostanie zrealizowany, zważywszy na to, że szczyt sezonu przypada na miesiąc październik – marzec, a władze wprowadziły kilka zachęt, ►

W tym roku Tajlandia jest gospodarzem szeregu spotkań krajów Azji i Pacyfku, co wzmacnia jej wizerunek jako destynacji MICE.



branża turystyczna cieszy się z takiego posunięcia, wierząc, że pomoże to przyciągnąć turystów z zagranicy. Z oficjalnych statystyk wynika, że od stycznia do września kraj ten gościł prawie 1,26 mln turystów, tj. o 861 proc. więcej niż rok wcześniej, ale 73 proc. mniej niż w 2019 r. Jeśli do końca roku udałoby się utrzymać taką samą frekwencję jak we wrześniu, statystyki odwiedzin Kambodży za ten rok mogłyby się zamknąć w 2,068 mln, co oznacza niemal 1/3 wolumenu z 2019 r. (6,6 mln).

Ponieważ turystyka jest jedną z istotniejszych gałęzi tamtejszej gospodarki, azjatyckiemu krajowi zależy na jak najszybszej odbudowie sektora. We wrześniu rząd ogłosił 8-etapową strategię, która ma spowodować, że do 2028 r. liczba obcokrajowców odwiedzających kraj w ciągu roku zwiększy się do 7,5 mln, a turystów krajowych do 16 mln (w 2019 r. było ich 11,3 mln). Założenia te chce zrealizować m.in. rozwijając kreatywne i innowacyjne produkty turystyczne; podnosząc jakość usług turystycznych; wspierając podnoszenie kwalifikacji pracowników sektora turystycznego, także podejmując działania ukierunkowane na wzmocnienie funkcjonowania sektora turystycznego w kraju: budowę potencjału, badań i promocji turystyki w Kambodży; zachęcanie podmiotów działających na rynku do wdrażania nowoczesnych technologii.



- ▶ które mają zmotywować potencjalnych turystów do przyjazdu. Najważniejszym wydaje się wydłużenie od 31 października do 31 marca okresu ważności wiz do Tajlandii, dzięki czemu turyści z wybranych rynków (w tym Polacy) mogą przebywać na terytorium tego kraju nawet 45 dni. Duże znaczenie może mieć też zwiększenie dostępności komunikacyjnej kraju. W zimowym rozkładzie lotów narodowego przewoźnika Thai Airways International znalazły się m.in. 34 loty europejskie, a wybrane trasy australijskie i azjatyckie mają być realizowane ze zwiększoną częstotliwością. Wraz ze zniesieniem obostrzeń covidowych zwiększyła się również atrakcyjność samej destynacji, wznowiono bowiem szereg wydarzeń lokalnych i międzynarodowych. Dość wspomnieć o Bangkok Art Biennale, które ma trwać do lutego 2023 r. W tym roku Tajlandia jest też gospodarzem szeregu spotkań krajów Azji i Pacyfiku, co wzmacnia jej wizerunek jako destynacji MICE. Według informacji Thailand Convention & Exhibition Bureau, między październikiem 2021 a czerwcem 2022 kraj odwiedziło 3,4 mln turystów biznesowych. Do końca września br. ich liczba miała wzrosnąć, według szacunków, do 6,13 mln.

Polacy polubili wypoczynek w egzotycznych destynacjach

Czy odradzającymi się kierunkami azjatyckimi wciąż są zainteresowani polscy turyści? W czasie ponad dwóch pandemicznych lat kierunki egzotyczne zyskały na popularności, np. Dominikana, Meksyk, Tanzania, i do dziś cieszą się zainteresowaniem turystów, mimo że obecnie dostępny jest już niemal cały świat. Maciej Szczechu-

ra, członek zarządu Rainbow, przekonuje, że Polacy o Azji nie zapomnieli i chętnie do niej wracają. Zainteresowanie wypoczynkiem w Tajlandii, Kamboży czy Wietnamie u touroperatora jest porównywalne do tego, jakim cieszyły się te kierunki w 2019 r. – Azja Południowo-Wschodnia zawsze była ważną destynacją dla Rainbow, dlatego niecierpliwie czekaliśmy na moment jej ponownego otwarcia. Na brak zainteresowania nie narzekamy, zwłaszcza w przypadku destynacji realizowanych dreamlinierami. Wyraźnie urosła grupa klientów, którzy wyjeżdżali na wypoczynek, nie objazdówki. Ci, którzy byli już w Meksyku czy na Dominikanie, teraz chcą pojechać w nowe miejsca, wybierają Azję. Obecnie to nasze najlepiej sprzedające się kierunki, choć należy pamiętać, że do Wietnamu i Tajlandii mamy mniej programów niż np. do Meksyku czy na Dominikanę – komentuje Maciej Szczechura. Dodaje, że Rainbow, chcąc dostosować się do nowych trendów wśród turystów, zmienił nieco programy wyjazdów do Azji Południowo-Wschodniej. Nie zamierza rezygnować z wycieczek objazdowych po tym regionie świata, wprowadził za to modyfikacje w programach wypoczynkowych. W przypadku Wietnamu turyści jadą na wyspę Phu Quoc, na której baza noclegowa znajduje się zaledwie 30 min. od lotniska, zaś w przypadku Tajlandii – na wyspę Phuket, która jest idealnym miejscem na wypoczynek, zarazem świetnym punktem startowym dla wycieczek objazdowych. **MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**

IT&CMA, międzynarodowe targi branży spotkań, 20–22 września 2022, Bangkok, Tajlandia.





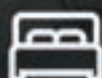
PLATINUM MOUNTAIN Hotel & SPA

★★★★★

Nowy potencjał MICE w Karkonoszach

1100

miejsc noclegowych



Bankiet do

200_{os}

320^{m2}

powierzchni konferencyjnej



Konferencja do

250_{os}

4

niezależne sale konferencyjne
z nowoczesnym sprzętem
audiowizualnym



335

miejsc parkingowych



Dedykowany zespół
doświadczonych specjalistów
MICE



Program atrakcji
integracyjnych
i oferta SPA dla firm



Oferta
szyta na miarę



Restauracja
Regionalne Talerze
z kuchnią Polską



Klimatyczny Palladium
Café & Lobby Bar



Kompleks basenów
i saun

SBE

MICE – branża odpowiedzialna społecznie

Bycie społecznie odpowiedzialnym to inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy.



**ALBERT
KACPRZAK**

Estrada Kacprzak

**Bądźmy
partnerem,
na którym
można polegać**

„Dzięki temu, że tam jesteśmy, a przewija się tam mnóstwo ludzi, jesteśmy pozytywnie odbierani i nasza praca nabiera większego znaczenia niż tylko praca dla pieniędzy”.



■ Rozrywka i branża eventowa to większość mojego życia. Każda impreza, każde wydarzenie czy nawet robocze spotkanie z klientami to nowe doświadczenia, emocje i wyzwania. Branża rozrywkowa to nie tylko samo finalne wydarzenie, to godziny projektowania, rozmów, setki wysłanych maili, aby wszystko dopiąć na ostatni guzik. Impreza to nie tylko nagłośnienie, scena, oświetlenie, to są elementy przekazu, którym chcemy dać odbiorcom chwilę szczęścia, możliwość przeżywania własnych emocji.

Firma powinna być kojarzona również jako partner, na którym można polegać. Obsługujemy imprezy małe i duże. Każda ma swój wyjątkowy charakter, klimat i przekaz. Zdarza się, że dostępny na imprezę budżet jest za mały i kiedy to my dajemy więcej od siebie. Przykładem tego może być nasza współpraca ze Sztabem WOŚP w Łodzi. Jeżeli podeszlibyśmy do tego biznesowo, toby nas tam nie było, WOŚP nie jest imprezą, na której się zarabia. Do tej imprezy podchodzimy po prostu po ludzku i dzięki temu mamy za sobą już 3 wspólne finały i kilka mniejszych wydarzeń. Podczas finałów współpracujemy z wieloma firmami, które myślą podobnie. Fajnie jest się spotkać i zrobić coś dla kogoś. Produkcja samego finału trwa kilka miesięcy. W tym okresie poświęcamy swój czas prywatny, swoje firmowe zasoby i nie oczekujemy, że będziemy mieli za to wpływ w postaci gotówki. Jest takie powiedzenie, że pieniądź rodzi pieniądź, my wierzymy, że impreza rodzi imprezę. Dzięki udziałom w finałach i współpracy z WOŚP mamy zapewnioną reklamę, za którą inaczej musielibyśmy zapłacić potężne pieniądze. Po każdym finale mamy bardzo pozytywny zwrot informacji od uczestników: „Cześć, byłem w niedzielę w Manufakturze na koncertach i było super nagłośnienie lub że świetnie zrobiony materiał do streamu”. Dzięki temu, że tam jesteśmy, a przewija się tam mnóstwo ludzi, jesteśmy pozytywnie odbierani i nasza praca nabiera większego znaczenia niż tylko praca dla pieniędzy. Poznaliśmy sporo różnych osób, nawiązaliśmy wiele relacji partnerskich, a także biznesowych. Prywatnie kiedyś

nie brałem udziału w żadnym z finałów WOŚP-u, zmieniło się to, kiedy w 2017 r. urodziła się moja córka Antosia i jej pierwsze badanie słuchu było wykonane na sprzęcie dostarczone przez Orkiestrę. Od tamtego momentu wspieram w miarę swoich możliwości. W 2020 r. pojawiła się możliwość współpracy ze łódzkim sztabem Orkiestry, wszedłem w to bez chwili wahania. Mam nadzieję, że będziemy razem grali „do końca świata i jeden dzień dłużej”.

Podsumowując, prowadząc biznes mały czy duży, nie możemy nastawiać się tylko na zysk i wpływy. Firma to nie sprzęt, tylko ludzie, którzy go obsługują, mają doświadczenie i chęci oraz talent do pracy na nim.



**PIOTR
SADY**

Warsztaty Śmiechu

**CSR
aktywuje
potencjał
pracowników**

■ Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe i relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym to inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. CSR z pomocą branży eventowej aktywuje potencjał pracowników do spełniania ich potrzeb pozapłacowych w wartościowy sposób. Poprzez działania CSR można wyposażyć pracownika w dodatkową wiedzę, jak też uporządkować czy pomóc rozwinąć już posiadaną. Działania CSR można zaliczyć do motywacji pozytywnej, dającej wartość dodatnią dla wszystkich stron uczestniczących w procesie. Eventy i wydarzenia zgodne z CSR, a wpływające na poprawę jakości otoczenia, przez pokazanie świadomości ekologicznej czy wsparcie lokalnej społeczności, wzmacniają pozytywny wizerunek i podnoszą wartość. ●

HOTEL ARŁAMÓW

Trendy w branży MICE

O nowym obliczu eventów i wydarzeń firmowych rozmawiamy z **Martą Masłowską**, Dyrektorem Sprzedaży i Konferencji Hotelu Arłamów

■ Jak z perspektywy doświadczeń Hotelu Arłamów rozwija się rynek MICE?

Marta Masłowska: Mamy do czynienia z wyraźnym wzrostem zainteresowania organizacją spotkań firmowych i wyjazdów integracyjnych. Niezależnie od wielkości organizacji, widoczna jest dziś rosnąca potrzeba interakcji z ludźmi, budowania poczucia wspólnoty, doświadczeń spajających grupę i bezpośredniego kontaktu, który sprzyja nawiązaniu relacji zawodowych, a co za tym idzie – lepszemu zrozumieniu pracy innych, sprawniejszej komunikacji między różnymi działami i w efekcie – większej skuteczności w osiąganiu celów biznesowych. Firmy, również te największe, o rozbudowanej i rozproszonej regionalnie strukturze, chcą się spotykać, spędzać wspólnie wartościowy czas, jednak eventy firmowe nie są już takie same, jak wcześniej. Firmy stawiają teraz bardziej na emocje, zaangażowanie, sport, pełne wrażeń doznania, które pozostają na dłużej w pamięci uczestników i budują poczucie więzi z zespołem. Obserwujemy też dużą potrzebę ucieczki na łono natury, w cenie stała się duża przestrzeń, a my – ze względu na położenie i infrastrukturę Hotelu Arłamów – te oczekiwania jesteśmy w stanie spełnić.

To dlatego stworzyliście wydarzenie Arłamów Business Challenge (ABC)?

Marta Masłowska: Dokładnie tak. ABC to program 360°, który pozwala odnaleźć się uczestnikowi wydarzenia MICE w każdym aspekcie naszej hotelowej oferty: biznes, sport, wypoczynek. Przy czym w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów postawiliśmy na #BLEISURE, czyli połączenie turystyki biznesowej z wypoczynkiem, rekreacją i rozrywką (business + leisure). Organizowane przez nas eventy łączą konferencje branżowe, szkolenia firmowe z odpoczynkiem, relaksem i przyjemnością – aktywny wypoczynek niesie bowiem zadowolenie. Zarówno sportowe wyzwania, zdrowa rywalizacja, aktywności indoorowe i outdoorowe, jak i dobroczynne na wielu poziomach, obcowanie z przyrodą, bycie bardziej tu i teraz, wpisują się w filozofię mindfulness, która w naszym hotelu funkcjonuje jako #HolisticMICE. Uczestnikom eventów w przerwach między spotkaniami organizujemy różne aktywności i zabiegi wspierające pełne skupienie i odprężenie, np. serwujemy specjalnie opracowane menu, przygotowane z myślą o poprawie koncentracji i pamięci, prowadzimy ćwiczenia oddechowe lub jogę w chustach, tzw. aerial jogę. Taki kompleksowy pakiet zapewnia maksymalizację satysfakcji i wyciągniętych korzyści z konferencji czy wyjazdu służbowego.

Ważną rolę w Waszym hotelu pełni filozofia #ArłaMOVE aktywność, ruch, sport – czy to trend przyszłości?

Marta Masłowska: Świadomość zalet aktywnego trybu życia rośnie i coraz więcej Polaków regularnie uprawia sport. Ruch to zdrowie psychofizyczne, dla

tego wiele firm wspiera sportowe dokonania swoich pracowników. Osoba wysportowana jest sprawna, wytrwała, zmotywowana, pracuje z energią, podejmuje wyzwania i umie współpracować z innymi. Widzimy to właśnie na przykładzie #ArłaMOVE – koncepcji, którą rozwijamy zgodnie z naszą filozofią, sport jest bowiem wpisany w DNA hotelu, a także oczekiwaniami rynku. Dziś ruch cenią nie tylko osoby prywatne, nie tylko dorośli, dzieci czy młodzież, ale też branża MICE. Firmy nie chcą już tylko spotkania w sali konferencyjnej czy klasycznie przeprowadzonego szkolenia, a na końcu wieczornej imprezy. Chcą spędzać czas aktywnie, wyjść na zewnątrz, rywalizować sportowo, brać udział w grach zespołowych. Teraz najważniejsze są ruch i zajęcia teambuildingowe, zdobywanie doświadczeń, przeżycia, emocje i relacje. Można ten trend określić jako rewolucję w sektorze turystyki biznesowej. Nasz obiekt znakomicie odpowiada na te potrzeby. Jako jedyny w Polsce ma infrastrukturę sportowo-hotelową skupioną w jednym miejscu, na ogromnej przestrzeni – 240 ha, o ciekawym ukształtowaniu terenu, w otoczeniu lasów, która umożliwia uprawianie co najmniej 33 dyscyplin sportowych. Dużym atutem naszej filozofii #ArłaMOVE jest to, że działamy w dużym #ArłamówTEAM. Jesteśmy samowystarczalni przy przygotowaniu programu atrakcji i jego realizacji. Mamy opracowane autorskie gry, jak Arłamów bez Kurtyny czy Arłamów Adventure Race, które doskonale wykorzystują zalety kompleksu, jego historię, zaplecze techniczne, położenie. Wykorzystujemy ten potencjał w organizacji eventów firmowych.

Podsumowując: holistyczne podejście, biznes i relaks, sport, natura, współpraca...

Marta Masłowska: W wydaniu hotelu Arłamów to: #HolisticMICE, #BLEISURE, #ArłaMOVE, #ArłamówTEAM, #EkoArłamów i kąpiele leśne oraz zaangażowanie i kreatywność naszego zespołu, który elastycznie, z indywidualnym podejściem do klienta, buduje ofertę MICE. Stąd cykliczny projekt Arłamów Business Challenge, w ramach którego prowadzimy dialog z przedstawicielami największych firm i korporacji z całej Polski, organizujących wydarzenia w sektorze MICE. Jesteśmy właśnie po IV edycji ABC, która dotyczyła „gwiazd”, bowiem arłamowskie niebo świetnie się nadaje do ich oglądania. Motyw „sięgania gwiazd” – mistrzostwa na każdym poziomie z perspektywy mistrzów różnych dziedzin: sportu, muzyki, nauki i biznesu – towarzyszył uczestnikom warsztatów merytorycznych „Motywacja, profesjonalizm, mistrzostwo”. Był widoczny także podczas części sportowych i grupowych zmagania, gier terenowych. Takie bowiem – naszym zdaniem i naszych klientów – powinny być współczesne eventy, łączyć pracę i cele biznesowe z przyjemnością i rozwijaniem pasji. ●



Marta Masłowska
Dyrektor Sprzedaży
i Konferencji
Hotelu Arłamów

Hotel Arłamów S.A.
Arłamów,
38-700 Ustrzyki Dolne
tel. +48 13 443 10 00
www.arlamow.pl

Aby osiągnąć
rozwój firmy
należy zadbać
o jej najważniejsze
fundamenty czyli
o ludzi, którzy
ją tworzą.



WYDARZENIA

Oman gościł 89. Kongres UFI – stowarzyszenia branży targowej

W dorocznym globalnym Kongresie Światowego Stowarzyszenia Organizatorów Targów, który w tym roku odbywał się w Muskacie (Oman) w dniach 14–17 listopada, wzięło udział ponad 400 delegatów z ponad 50 krajów świata.

■ Światowy kongres jest największym corocznym wydarzeniem dla członków UFI, które niejako podsumowuje miniony rok i nadaje kształt kolejnemu. Tym razem gospodarzem kongresu był po raz pierwszy od dłuższego czasu reprezentant Bliskiego Wschodu – Oman Convention and Exhibition Centre. Kongres powrócił w te rejony ponownie po 10 latach.

Były to cztery ciekawe dni wypełnione spotkaniami, prezentacjami, szkoleniami, ale także rozmowami networkingowymi. W programie wzięło udział około 60 prelegentów z całego świata. Mówczynią otwierającą kongres była dwukrotna zdobywczyni Oscara pani Sharmeen Obaid-Chinoi – reżyserka i dziennikarka pakistańsko-kanadyjskiego pochodzenia, która postawiła na reżyserię filmów najtrudniejszych, dokumentujących ludzką krzywdę i piętnujących oprawców kobiet.

Prelegenci i uczestnicy debat dyskutowali na tematy związane z przyszłością branży wystawienniczej w obliczu kilku kryzysów ostatnich czasów i obecnych wyzwań, jak: epidemia koronawirusa i jej następstwa (m.in. odejście z branży wielu tysięcy ludzi, którzy przeszli do innych sektorów); wojna na Ukrainie i jej wpływ na całą branżę poprzez wywołany kryzys energetyczny; rosnąca inflacja w całej Europie oraz niepewność jutra.

Prelegenci i uczestnicy debat dyskutowali na tematy związane z przyszłością branży wystawienniczej w obliczu kryzysów ostatnich czasów.

Rozmawiano o konieczności nowoczesnego oprogramowania ułatwiającego przeprowadzenie współczesnych dużych imprez targowych; o obliczaniu na nowo ROI czy o przywództwie kobiet w biznesie wystawienniczym. W programie znalazły się też aranżowane spotkania networkingowe oraz wiele spotkań integracyjnych, podczas których nie zabrakło okazji do odświeżenia dawnych i zawarcia nowych znajomości.

Kongres podkreślił też bardzo wyraźnie kwestię sukcesji i przekazywania „pałeczki” kolejnemu pokoleniu. Jedną z debat poświęcono właśnie temu zagadnieniu, bazując na przykładach sukcesji dziejącej się na naszych oczach, czyli przekazania władzy w Montgomery Exhibitions z ojca na syna, a także w Easy Fairs, gdzie właściciel firmy przekazał jej bieżące zarządzanie młodszemu pokoleniu.

Wreszcie sporo czasu poświęcono na zagadnienie poszukiwania młodych talentów. Była to „Klasa 2022 Liderów Następnego Pokolenia”. Podczas specjalnej prezentacji młodzi ludzie pokazali wartości, które obecnie liczą się dla nich najbardziej, jak: elastyczne podejście do czasu pracy i do podziału na wirtualną i fizyczną obecność. Pokazali, że hasło work-life balance nie jest tylko pustym hasłem, ale podstawą ich działania, bo pracuje się po to, aby żyć, a nie odwrotnie. Jednocześnie zaprezentowali siebie jako lojalnych i wartościowych ludzi, którzy skutecznie potrafią realizować najbardziej złożone zadania, jeśli są mądrze kierowani.

Kolejnym punktem, na który trzeba zwrócić szczególną uwagę, jest inicjatywa Net Zero Carbon Events, która została przedstawiona przez Zarząd UFI na globalnej konferencji klimatycznej COP 27 w Sharm El Sheikh. Wielu członków UFI było wśród pierwszych grup branżowych, jakie przystąpiły do zobowiązania.

Polska na UFI była dość licznie reprezentowana przez kilku ważnych graczy sektora wystawienniczego, jak: Grupa MTP, Targi w Krakowie, Targi Kielce, a także In2Win Żaneta Berus – ekspert branżowy, reprezentująca Stowarzyszenie Branży Eventowej, które w tym roku otrzymało status pełnoprawnego członka UFI. SBE zostało zaprezentowane oficjalnie podczas corocznego spotkania światowych stowarzyszeń i pokrótce przedstawiona została jego rola w sektorze spotkań oraz aktualna sytuacja w Polsce. Kolejny Kongres UFI odbędzie się już za rok w Las Vegas i ponownie stanie się największym spotkaniem branży wystawienniczej, łącząc wszystkich uczestników rynku międzynarodową siecią kontaktów.

ŻANETA BERUS



WORKSHOP

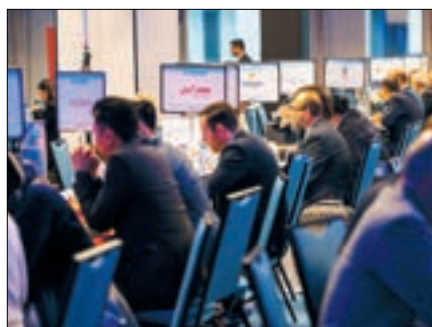
Meet the Bidder w wersji grand

Meet the Bidder Grand Edition w rozszerzonej, 3-dniowej formule zebrał w Warszawie ponad 100 wystawców z całego świata, których podczas jednego dnia odwiedziło ponad 100 menedżerów turystyki wyjazdowej z Polski i z Europy.

■ Organizatorzy zgromadzili ponad 100 wystawców z całego świata oferujących usługi w ponad 60 krajach świata. Tradycyjnie przyjechali z krajów europejskich, jak np.: Hiszpania, Malta, Cypr, Grecja, Włochy, Słowenia. Nie zabrakło jednak przedstawicieli z rządziej obecnych na MTB do tej pory krajów, jak np. Szwecja, Czarnogóra, Bułgaria, Holandia, Estonia i Litwa. Reprezentanci mniej oczywistych, czy też egzotycznych, kierunków, jak: Liban, Wyspy Owczce, Kostaryka, Jamajka, Aruba, Indie, Malediwy, Singapur, RPA, Etiopia czy Mołdawia, także licznie uczestniczyli w spotkaniach B2B.

Meet the Bidder skierowany jest do przedstawicieli branży turystycznej, a w szczególności organizatorów wyjazdów motywacyjnych, luksusowych i biznesowych.

W ramach programu Hosted Bidder organizatorzy zaprosili zagranicznych gości z Turcji, Węgier, Czech, Łotwy, Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Danii oraz Indii. Frekwencja gości z Polski na wydarzeniu dopisała doskonale i podczas 16 rund uczestnicy odbyli ponad 1500 spotkań tego dnia. **MTB**



EMIRATY

Ras Al Khaimah buduje swoją pozycję w Polsce

Pod koniec września Biuro Promocji i Rozwoju Turystyki Ras Al Khaimah (RAK TDA) zorganizowało 2-dniowy „Złot miłośników emiratu”. Podobne spotkania branżowe odbywają się co roku. Tym razem zrealizowano je w Katowicach i Warszawie.



Lyad Rasbey:

Polska jest ważnym rynkiem dla Ras Al Chajmy. Polacy znajdują się obecnie na 8. miejscu, jeśli chodzi o liczbę turystów odwiedzających emirat.

■ Warsztaty były częścią większego cyklu spotkań. Organizowano go w europejskich krajach, które są strategiczne dla rozwoju turystyki w emiracie. Ich głównym celem – jak zawsze – było poszerzenie wiedzy przedstawicieli branży o ofercie turystycznej emiratu i jego infrastrukturze hotelowej. – Wierzymy, że pracownicy agencji i biur podróży są bardzo ważnym elementem opiniotwórczym i w większości przypadków ich opinia o produkcie przekłada się na zwiększoną liczbę przyjazdów do Ras Al Chajmy – wyjaśnia Lyad Rasbey, dyrektor wykonawczy ds. rozwoju turystyki destynacji i MICE w RAK TDA. Podkreśla, że Polska jest ważnym rynkiem dla Ras Al Chajmy. Polacy znajdują się obecnie na 8. miejscu, jeśli chodzi o liczbę turystów odwiedzających emirat, ich pobyt trwa średnio 7 dni. – Większość odwiedza nasz emirat w celach wypoczynkowych i uprawiania turystyki aktywnej, natomiast turystyka z segmentu MICE rośnie szybko z roku na rok – przyznaje Lyad Rasbey.

Zwiększyć wiedzę Polaków o emiracie

Złot rozpoczął się spotkaniami stołkowymi, w których udział wzięli przedstawiciele 8 hoteli z emiratu oraz Międzynarodowego Portu Lotniczego Ras Al Chajma, a ze strony polskiej – przedstawiciele około 150 agencji, biur podróży i dziennikarze. Jednym z wystawców była Ingrid Mardare, która reprezentowała hotel Rixos Bab Al Bahr. Mardare przyznaje, że podczas warsztatów promowała nie tylko

5-gwiazdkowy obiekt, który jest zorientowany na klientów rodzinnych i jako jeden z niewielu w regionie oferuje gościom opcję ultra all inclusive, również samą Ras Al Chajmę. – Jesteśmy tu, by zwiększyć świadomość polskiej branży o destynacji, jaką jest Ras Al Chajma. Wielu ludzi kojarzy Zjednoczone Emiraty Arabskie wyłącznie z Dubajem, tymczasem w kraju jest więcej emiratów, atrakcji, szlaków, obiektów i rzeczy do zrobienia (...). Ras Al Chajma może być dobrą alternatywą dla Dubaju wśród klientów bardziej wyczulonych na cenę – wyjaśnia przedstawicielka Rixos, dodając, że mimo że emirat jest w Polsce już dość rozpoznawalny, nadal istnieje potrzeba działań promocyjnych, dlatego Rixos chętnie włącza się we wszelkie aktywności marketingowe na naszym rynku. Aby lepiej przygotować się do tego rodzaju działań w przyszłości, Mardare, jako osoba odpowiedzialna za rynki Europy Centralnej i Wschodniej w Rixos, chciała też wysłuchać, jakie nastroje panują w branży turystycznej w związku z trudną sytuacją geopolityczną na świecie. – Nastąpiły trudne czasy, zarówno dla Polski, jako rynku źródłowego, jak i dla nas, jako hotelarzy. Chcemy się zorientować, jaki jest dziś popyt na podróże i jak się będzie kształtował w kolejnych miesiącach, w którą stronę zmierzają plany wyjazdowe turystów i co je determinuje. To znakomita okazja, żeby przedyskutować te kwestie twarzą w twarz – podsumowuje.

Amer Alazaiza, menedżer ds. rozwoju w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Ras Al Chajma, podczas rozmów promował lotnisko. Mimo że obiekt jest jednym z najstarszych w Emiratach Arabskich, jego potencjał jest nie do końca wykorzystany. W 2019 r. lotnisko obsłużyło pół miliona pasażerów, w 2021 r. – 600 tys. – Do 2030 r. chcielibyśmy obsługiwać rocznie 1,5 mln pasażerów – deklaruje Alazaiza. Aby osiągnąć ten cel, lotnisko planuje modernizację, konieczne jest też pozyskanie nowych partnerów biznesowych. Jak przyznał Alazaiza, do wybuchu pandemii linie czarterowe latały do Ras Al Chajmy z kilku polskich lotnisk. Dziś siatka lotnicza jest odbudowywana. – W warsztatach uczestniczyłem po to, by uświadomić organizatorom, że wysyłając klientów czarterem bezpośrednio do Ras Al Chajmy, wiele zyskają. Nasz port lotniczy jest tańszy w porównaniu z innymi lotniskami w regionie. Jesteśmy też elastyczni, jeśli chodzi o sloty – wymienia. Kolejnym atutem są niewielkie rozmiary lotniska, co skutkuje tym, że nie trzeba pokonywać dużych odległości do gate'ów, nie ma kolejek przy odprawie, a procedury lotniskowe są realizowane bardzo sprawnie. – Od momentu przylotu na lotnisko, do momentu znalezienia się

w pokoju hotelowym upływa około godziny. Który międzynarodowy port lotniczy może się pochwalić takim wynikiem? – pyta Alazaiza. Przyznaje też, że jest zadowolony z frekwencji podczas warsztatów. Z optymizmem patrzy w przyszłość, bo po rozmowach widzi, że kryzys ekonomiczny nie zniechęcił Polaków do podróżowania.

Ras Al Chajma – emirat dla każdego

Warsztatom towarzyszyła prezentacja potencjału turystycznego Ras Al Chajmy. Tilda Törnkvist, menedżer rozwoju destynacji w RAKTDA, przypomniała, że emirat jest czwartą pod względem wielkości jednostką administracyjną w kraju, zamieszkiwaną przez 400 tys. osób. W 2019 r. odwiedziło go 1,11 mln gości, w 2021 r. było ich niewiele mniej – 979 tys., zaś w pierwszej połowie 2022 r. – 521 tys. Od stycznia do czerwca 2022 r. emirat odwiedziło 6,1 tys. Polaków. Więcej było obywateli Rosji, Kazachstanu, Indii, Czech, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Omanu. Warto wspomnieć, że do 2030 r. emirat planuje zwiększyć liczbę odwiedzających do 3 mln rocznie. W tym celu baza noclegowa powiększy się z obecnych ponad 8 tys. pokoi hotelowych (77 proc. stanowią obiekty 4- i 5-gwiazdkowe) o 4,6 tys. kolejnych (przede wszystkim w obiektach najwyższych klas).

Podczas wystąpienia Törnkvist zaprezentowała też atrakcje Ras Al Chajmy. Podkreśliła, że to kierunek dla turystów o różnych oczekiwaniach i potrzebach. Miłośnikom wypoczynku nad wodą ma do zaoferowania długie piaszczyste plaże, przy których znajdują się kompleksy hotelowe międzynarodowych sieci. Bazę tę uzupełniają nietypowe obiekty zakwaterowania, jak ośrodki glampingowe czy luksusowe namioty i wille usytuowane na pustyni. Osobom zainteresowanym historią proponuje m.in. odwiedzenie zabytkowych fortów (cztery z nich są wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO) i wyciecz-

kę do farmy pereł w Suwaidi, która nawiązuje do tradycji połowu pereł i jest jedyną tego typu atrakcją w kraju. Na aktywnych turystów czeka najwyższa góra w kraju – Jebel Jais (1934 m n.p.m.) – oferująca trasy rowerowe i górskie, także atrakcje dla miłośników tyrolek (Jais Flight, Jais Sky) i torów saneczkowych (Jais Sledder). Tu także można wziąć udział w „Obozie Odkrywców Beara Gryllsa” i zorganizować kemping na najwyższym położonym polu kempingowym w kraju – Camping 1770.

Emirat docenia przemysł spotkań, pozyskując coraz więcej wydarzeń i rozbudowując infrastrukturę do ich organizacji. Poza Al Hamra International Exhibition & Conference Center, dysponuje też Sky Room na Jebel Jais – jedną z najwyższych położonych sal konferencyjnych w kraju.

Programy motywacyjne, podróże studyjne i onyksy

lyad Rasbey podkreśla, że RAKTDA jest aktywne we wszelkich działaniach służących wspieraniu biur w procesie sprzedażowym, jak też promowaniu emiratu wśród potencjalnych odwiedzających. Działania te będzie prowadzić dalej. Mowa np. o podróżach studyjnych dla biur podróży i dziennikarzy, a w przypadku branży spotkań – programach motywacyjnych. – Rynek MICE wspieramy programem motywacyjnym opartym na zwrocie części kosztów zakwaterowania biur podróży realizującym wyjazdy typu konferencyjnego czy incentive (...). Zarówno agenci, jak i touroperatorzy mogą przystąpić do programu lojalnościowego „I love RAK” – wymienia dyrektor, przypominając o nietypowej formie promocji, jaką była adopcja stada oryksów w warszawskim ZOO w ubiegłym roku, która miała zwrócić uwagę odbiorców na unikatowość przyrodniczą emiratu i pokazać jako destynację dbającą o przyrodę i przestrzegającą zasad zrównoważonego rozwoju. **MAŁGORZATA ORLIKOWSKA**

Ras Al Chajma może być dobrą alternatywą dla Dubaju wśród klientów bardzo wyczułych na cenę.



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
8-9 lutego 2023 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl

ZAREJESTRUJ SIĘ JUŻ DZIŚ





DESTYNACJE

Maroko odrabia pandemiczne straty. Wracają turyści i inwestorzy

Od stycznia do lipca przychody z turystyki w Maroku doszły do 3,4 mld dol. To 88,4 proc. wyniku zanotowanego w tym samym czasie przed pandemią. Tylko w czerwcu i lipcu kraj odwiedziło ponad 3 mln gości.

■ Maroko przez długi czas w pandemii było praktycznie zamknięte dla turystów. Nawet kiedy możliwe były przyloty, gości obowiązywały restrykcyjne zasady wjazdu, co spowodowało, że kraj zniknął z oferty touroperatorów. Teraz się odbija po pandemicznym kryzysie i dochodzi powoli do wyników notowanych przed wybuchem kryzysu zdrowotnego.

Statystyki cieszą

Na koniec lipca przychody z turystyki przyjazdowej do Maroka wyniosły 36,7 mld dirhamów (około 3,4 mld dol.), co odpowiada 88,4 proc. wyniku z tego samego okresu sprzed pandemii, podaje Marocco World News. W szczycie sezonu, czyli w czerwcu i lipcu, kraj odwiedziło 3,2 mln turystów, co również jest zbliżone do wartości notowanych w tym samym czasie 2019 roku. Z kolei na

koniec pierwszego półrocza 2022 roku liczba przyjazdów zbliżyła się do 3,4 mln turystów i była o 303,4 proc. wyższa rok do roku, po spadku o 57,3 proc. w 2021 roku. Na koniec czerwca zanotowano też 6,2 mln noclegów (+128,9 proc.). Według minister turystyki Maroka Fatimy-Zahry Ammor perspektywy turystyki narodowej są „bardzo obiecujące”, o czym świadczy dynamika obserwowana od początku sezonu letniego. – Podczas gdy wszystkie prognozy na świecie przewidywały powrót do poziomów sprzed kryzysu do 2023 roku, z satysfakcją obserwujemy, że wskaźniki ożywienia w sezonie letnim przekraczają 80 proc. w odniesieniu do głównych wskaźników dla sektora – zauważa. – W niektórych obszarach zbliżyliśmy się nawet do 100 proc., dotyczy to głównie danych z granic pokazujących liczbę turystów – dodaje.



Fatim-Zahra Ammor: Z satysfakcją obserwujemy, że wskaźniki ożywienia w sezonie letnim przekraczają 80 proc. w odniesieniu do głównych wskaźników dla sektora.

Dużi inwestują

Maroko jest postrzegane jako rynek perspektywiczny, przynajmniej przez dużą hiszpańską sieć hotelową Barcelo. Niedawno ogłosiła ona plan zainwestowania 500 mln dirhamów (około 46 mln dol.) w uruchomienie nowych hoteli w tym kraju. Z tej okazji podpisane zostało porozumienie z marokańskim Ministerstwem Turystyki, Rzemiosła i Gospodarki Społecznej oraz Ministerstwem Inwestycji i Oceny Polityki Publicznej. Dotyczy ono planów nabycia i renowacji hoteli w Maroku. W ramach wydarzenia odbyła się też inauguracja Barcelo Tangier, obiektu z 1950 r., który przeszedł gruntowną renowację. Barcelo prowadzi sześć hoteli w głównych miastach kraju, w tym w Casablance, Fezie, Marrakeszu, Agadirze i Tangerze, z czasem będzie ich mieć więcej. To z pewnością dowód na to, że sektor turystyczny w Maroku sukcesywnie się rozwija. Adel el Fakir, dyrektor generalny Marokańskiego Urzędu ds. Turystyki, twierdzi, że współczynnik wzrostów w sektorze wynosi 5 proc. rocznie. – Od momentu wznowienia lotów w lutym dane wskazują, że jesteśmy na drodze do osiągnięcia 70 proc. wyniku z 2019 r. – mówił dyrektor w czasie konferencji brytyjskiej organizacji branżowej ABTA, która swoje doroczne spotkanie zorganizowała w Marrakeszu. W ostatnim roku przed pandemią do kraju przyjechało 13 mln gości, w dużej części z Europy, co było możliwe dzięki funkcjonowaniu wielu połączeń lotniczych, ale też atrakcyjności kierunku. Dyrektor przyznaje, że chociaż pandemia była dużym wyzwaniem dla mieszkańców i przedsiębiorców – w tym 500 tys. osób pracujących w turystyce, jednocześnie dała czas firmom na przeana-

lizowanie swoich planów i ambicji, a także na przygotowanie się do mocnego wznowienia działalności. Biznesy mogły przetrwać między innymi dzięki pomocy udzielonej im przez rząd.

Reklama pomaga

Maroko przeprowadziło wiele kampanii promocyjnych, zawarło też partnerstwa, w ramach których starało się pozyskać turystów krajowych i zagranicznych. Przykładowo w Europie i Ameryce Północnej zrealizowana została kampania „Królestwo światła”, której celem było pozycjonowanie kraju jako kierunku istotnego na arenie międzynarodowej. Wspomniane kooperacje dotyczyły z kolei umów marketingowych zawartych z Ryanaiem i easyJetem – chodziło o zwiększenie liczby połączeń z Wielką Brytanią. Adel el Fakir podkreślał na konferencji, że rynek brytyjski jest dla Maroka priorytetowy – w 2019 r. do kraju przyjechało 600 tys. gości z Wysp Brytyjskich, którzy w sumie zrealizowali 2,2 mln noclegów. Z kolei easyJet jest drugą pod względem wielkości linią lotniczą operującą do Maroka, rocznie przewozi ponad mln pasażerów na trasach łączących te kraje. Jednak działania Marokańskiego Urzędu ds. Turystyki nie ograniczają się do współpracy z Wielką Brytanią. Innymi ważnymi krajami emisyjnymi są Francja, Niemcy, Izrael i Stany Zjednoczone.

Widać wzrosty

Z raportu Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel and Tourism Council) wynika, że w 2021 r. przychody sektora wyniosły 8,99 mld dol., co przekłada się na 6,9 proc. wpływów do PKB Maroka. To o 8,8 proc. więcej niż rok wcześniej, trzeba jednak pamiętać, że zmiana w 2020 r. wobec 2019 r. była ujemna i wyniosła -47,1 proc. Przed rokiem w branży pracowało 1,18 mln osób, co odpowiada 10,9 proc. wszystkich zatrudnionych. Goście z zagranicy, którzy wybrali się tam w celach turystycznych, wydali 4,92 mld dol. (+3,6 proc. rok do roku), w przypadku podróży krajowych wskaźnik ten wyniósł 3,86 mld dol. i był o 38,4 proc. wyższy niż przed rokiem. 89 proc. wydatków przyjezdnych związane było z podróżami o charakterze wypoczynkowym, pozostałe 11 proc. odnosi się do wyjazdów służbowych. W zeszłym roku najważniejszymi rynkami źródłowymi były Francja (20 proc.), Hiszpania (Wielka Brytania 5 proc.), Belgia (3 proc.), Niemcy (3 proc.), Włochy (2 proc.). Jeśli spojrzeć na ostatni przedpandemiczny rok, rozkład wygląda podobnie. Najwięcej było wówczas Francuzów (16 proc.), następnie Hiszpanów (7 proc.), na trzecim miejscu znaleźli się Brytyjczycy (4 proc.), na czwartym Niemcy (3 proc.), a na piątym Włosi (3 proc.). **EG**

Z raportu Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel and Tourism Council) wynika, że w 2021 r. przychody sektora wyniosły 8,99 mld dol., co przekłada się na 6,9 proc. wpływów do PKB Maroka.



Podaruj dzieciom ich pierwsze święta



SOS WIOSKI
DZIECIĘCE



Wiele dzieci opuszczonych i osieroconych dopiero w Wioskach SOS obchodzi pierwsze prawdziwe święta.

Przeznacz darowiznę i podaruj święta dzieciom.
Wejdź www.dziecisos.org lub zrób przelew na
numer konta: **07 1240 6247 1111 0000 4975 0683**



DESTYNACJE

Malta stawia na zrównoważony rozwój turystyki

Rozwój turystyki na Malcie nie może się odbywać w sposób gwałtowny i niekontrolowany.

■ Na zlecenie Maltańskiego Stowarzyszenia Hoteli i Restauracji firma audytorska Deloitte przeprowadziła analizę pojemności infrastruktury noclegowej na wyspach maltańskich. Stworzono ją m.in. w oparciu o dane dotyczące liczby łóżek hotelowych w obiektach już istniejących i tych, które mają powstać w kolejnych latach.

Z analizy wynika, że wyspiarski kraj powinien przyjmować rocznie 4,7 mln turystów, którzy musieliby przyjeżdżać na przynajmniej 7 noclegów, by zapewnić hotelom 80-procentowe obłożenie, czyli takie, jakie miały w rekordowym 2019 r. (kraj odwiedziło wtedy 2,75 mln turystów). Aby je osiągnąć, w najbliższych 5 latach musiałby nastąpić około 80-procentowy wzrost przyjazdów turystów na Malte. Audytorzy są zdania, że wywołałoby to szereg wyzwań dla poszczególnych gałęzi gospodarki, mieszkańców kraju i odwiedzających.

Najważniejszy dotyczy przyjęcia niemal dwukrotnie większej liczby turystów niż dotychczas. Eksperti zastanawiają się, czy Malta będzie w stanie obsłużyć tak dużą liczbę gości, zapewniając im dotychczasowy poziom jakości obsługi. Obawy są uzasadnione. Z raportu wynika, że na przestrzeni ostatnich 10 lat wyraźnie zmniejszyła się liczba Maltańczyków pracujących dla sektora turystycznego (w 2010 r. stanowili 80 proc. siły roboczej, w 2020 r. – 40 proc.), przybywa natomiast obcokrajowców (niecałe 10 proc. w 2010 r., ponad 30 proc. w 2020 r.), nieznanurzonych w lokalnej kulturze, co rodzi obawy o dostarczenie gościom autentycznych doświadczeń destynacji. Z drugiej strony wzrost liczby turystów może negatywnie wpłynąć na komfort wypoczynku, a zarazem jakość życia mieszkańców Malty. Jeszcze przed wybuchem pandemii wybrane turystyczne hotspoty mierzyły się z problemem overtourismu. Większa liczba odwiedzających pogłębi ten problem. Eksperti są zdania, że niezbędne jest wdrożenie mechanizmów monitorowania ruchu turystycznego w najpopularniejszych destynacjach, także narzędzi umożliwiających zrównoważone zarządzanie turystyką.

Kolejnym wyzwaniem jest dostępność kierunku. Autorzy zauważają, że przy spodziewanym wzroście podaży Malta nie będzie w stanie nadążyć z odbudową połączeń lotniczych. W okresie pandemii doszło do ponad 60-procentowej redukcji połączeń lotniczych z Malcią (dane za III kwartał 2019 r. w stosunku do III kwartału 2021 r.). Te, zdaniem Eurocontrol, zostaną przywró-

cone do stanu sprzed pandemii najwcześniej w 2025 r. Do tego dochodzą kwestie ograniczonej przepustowości głównego lotniska kraju – Międzynarodowego Lotniska Malty, i możliwości transportu lotniczego na wyspach. Są wreszcie wyzwania dotyczące infrastruktury. W raporcie wskazano system kanalizacyjny, który już teraz, w popularnych wśród turystów miejscach, jest przeciążony, co odbija się nie tylko na doświadczeniach turystycznych oferowanych na Malcie, jakości życia mieszkańców, również środowisku.

Raport wywołał debatę nad kierunkami rozwoju turystyki w wyspiarskim kraju. Marisa Xuereb, prezes Maltańskiej Izby Handlowej, stwierdziła, że 4,7 mln turystów to nie jest cel, do którego w krótkim czasie powinien dążyć kraj. – Musimy zająć się ograniczeniami naszego łańcucha dostaw w turystyce, szczególnie w zakresie zasobów ludzkich i pozyskiwania żywności – skomentowała. W podobnym tonie wypowiadał się minister turystyki Malty, Clayton Bartolo, który uważa, że kraj nie jest gotowy do obsługi takiej liczby turystów w ciągu roku. Konieczny jest zrównoważony rozwój sektora turystycznego. Ten zaś nie musi się opierać wyłącznie na inwestycjach w bazę hotelową, zwłaszcza że istnieje szereg innowacyjnych nisz, które pozostają niezagospodarowane inwestycyjnie. Tylko w ten sposób można zdaniem ministra zapewnić odpowiednie warunki do przyjmowania turystów. **MO**

Eksperti

zastanawiają się, czy Malta będzie w stanie obsłużyć dużą liczbę gości, zapewniając im dotychczasowy poziom jakości obsługi.





EKSPERT RADZI

Trendy w cateringu świątecznym i karnawałowym

W grudniu firmy eventowe i cateringowe muszą zmierzyć się z nie lada wyzwaniem, jest to bowiem wyjątkowy miesiąc pod względem liczby realizowanych imprez, obsługiwanych w miejscach często bardzo rozproszonych geograficznie, a dbałość o jakość i trendy idą w parze.

■ Podczas trzech najgorętszych tygodni roku Mazurkas Catering 360° potrafi obsłużyć nawet 120 eventów w całej Polsce, a w czasie kulminacyjnych 6 dni zdarzało nam się nawet po 15 wydarzeń dziennie. Podczas świątecznego maratonu obsługanych zostało łącznie ponad 15 000 osób z wykorzystaniem ponad 13 ton jedzenia. To był rekordowy grudzień! W tym roku obstawiamy pobicie dotychczasowego rekordu. Po czasach pandemii nastąpił powrót do organizacji wydarzeń i podsumowań roku w formie tradycyjnej, najbardziej integrującej pracowników i partnerów biznesowych, a dla organizatorów w formie, która pozwala na kulinarną i organizacyjną fantazję oraz kreację wydarzeń na najwyższym poziomie.

Podczas organizacji świątecznych eventów warto kłaść nacisk na tradycję, łącząc ją z „wielokulturowością kulinarną”, koniecznie w połączeniu ze stacjami Live Cooking, które są elementem eventów służącym nie tylko zaspokojeniu głodu, ale stanowiącym jedno z narzędzi wywołujących

cyjnej, najbardziej integrującej pracowników i partnerów biznesowych, a dla organizatorów w formie, która pozwala na kulinarną i organizacyjną fantazję oraz kreację wydarzeń na najwyższym poziomie.

emocje i poczucie współuczestnictwa gości w samym cateringu. Podczas jednego eventu zabieramy Gości w kulinarną podróż po Europie i świecie. Możliwość interakcji z kucharzem zawsze uatrakcyjnił czas spędzony na eventcie, a ciekawostki kulinarne, które przekazuje gościom podczas rozmów przy gotowaniu, pozostają na długo w pamięci. Po pandemicznej przerwie klienci stawiają w dużej mierze na tradycyjne spotkania świąteczno-noworoczne w wersji kolacji bufetowych i serwowanych, choć lunche, bufety finger food i świąteczne przerwy kawowe też cieszą się dużą popularnością, zwłaszcza podczas konferencji organizowanych w tym czasie.

Doskonałą formą na integrację i podsumowanie roku, zwłaszcza w czasie karnawału, jest też Akademia Kulinarna. Gotowanie na żywo, połączone z nauką, zabawą i degustacją, staje się jednym z wiodących trendów cateringowo-eventowych, który zauważamy patrząc na liczbę naszych realizacji i zainteresowanie ofertą wśród klientów.

Niezmiennie, w trendy imprez świątecznych i karnawałowych wpisała się też Gala Catering Show. Podczas każdej imprezy staramy się zaskoczyć gości nie tylko oryginalnymi potrawami i nowatorskim menu, ale także wyjątkową oprawą wizualną i artystyczną imprezy. Goście mogą oddać się prawdziwej uczcie smaków odwiedzając niezliczone, interaktywne stacje gastronomiczne, przy których kucharze na ich oczach przyrządzają wyśmienite potrawy. Największe zainteresowanie wzbudzają stacje z insektami (świerszcze kubańskie, karaczany madagaskarskie), stacja kuchni molekularnej, stacja afrodyzjaków, stacja leśna czy stacja egzotycznych mięs, gdzie można spróbować tak wymyślnych przysmaków, jak: eskalopki z zebry, polędwica z kangura, smażonego krokodyla czy medaliony z bizona. Nie zabraknie również deserów: ciast, tortów i pralinek, a w trakcie całej uczytę drinków z całego świata.

Niezwykle ważny trend „Zero waste” jest obecny w naszej strategii i ważny zarówno dla nas, jak i dla naszych partnerów. Planując zakupy, realizując zamówienia, przygotowując menu, a nawet aranżując dekoracje na stołach bankietowych i bufetach, działamy zgodnie z tą zasadą.



Jesteśmy eko – wiemy, jak ważne jest dbanie o nasze środowisko naturalne. Korzystamy wyłącznie z opakowań ekologicznych bardzo wysokiej jakości, które poprzez to, że są biodegradowalne, stają się bezpieczne dla środowiska. Klienci wybierając dostawcę cateringu, zwracają uwagę na to, czy firma, która realizuje usługi, robi to zgodnie z polityką zrównoważonego rozwoju, w trosce o środowisko, energię i gaz. My taką politykę realizujemy od początku procesu, czyli od planowania, poprzez zakup produktów, oszczędność energii wykorzystywanej podczas procesów produkcyjnych, jednorazowe naczynia, transport i realizację eventu. Pamiętamy też o stale rosnącym trendzie „Healthy food”, planując cateringowe menu na eventy, zawsze uwzględniamy menu dla gości z ograniczeniami żywieniowymi w diecie.

Catering 360° to usługa kompleksowa. Skonstruowana na potrzeby danego wydarzenia oferta to efekt bogatego doświadczenia i wyraz kompleksowego podejścia do usługi cateringowej na eventcie. Począwszy od precyzyjnie dobranych nakryć stołowych i eleganckiej zastawy, poprzez adekwatne stroje kelnerskie i indywidualnie dobrane menu, po dekoracje stołów i bufetów oraz atrakcje kulinarne, takie jak interaktywne stacje gastronomiczne czy profesjonalne akademie kulinarne. Taka formuła jest wyjściem naprzeciw oczekiwaniom klientów i spotyka się z uznaniem w ich oczach.

Największe zainteresowanie wzbudzają stacje z insektami (świerszcze kubańskie, karaczany madagaskarskie), stacja kuchni molekularnej, stacja afrodyzjaków, stacja leśna lub stacja egzotycznych mięs.



AUTORZY

Michał i Jakub Budnik



■ Od 1 grudnia 2021 r. Szefowie Kuchni MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel i Mazurkas Catering 360°. Jakub od 1 maja 2016 r. jako Szef Kreatywny, a Michał 1 października 2016 r. objął stanowisko Sous Chefa. Jesienią 2016 r. jako Szefowie Kuchni, bracia rozpoczęli swoje nowe kulinarne wyzwanie, współtworząc Stixx Bar & Grill. Swoją kulinarną przygodę wspólnie rozpoczęli w hotelu Le Regina w Warszawie, gdzie odbyli pierwsze praktyki. Jakub, przed

objęciem funkcji Szefa Kuchni, wyjechał do Francji na praktyki u Daniela Hebeta w restauracji Le Jardin du Quai. Zwycięzca ogólnopolskiego konkursu związanego z gęsiną, odbył staż we

Francji, w Tours, u Szefów Kuchni Bernarda Charret i Julienu Perrodin. Michał został zastępcą Szefa Kuchni w Joseph's Wine & Food, a następnie Szefem Kuchni w Duchnicka Wine&Food. W 2012 r. wraz z młodzieżową reprezentacją Polski zdobył brązowy medal w czasie Międzynarodowej Olimpiady Kulinarnej w Erfurcie. W tym samym roku wziął również udział w prestiżowym konkursie młodych talentów L'Art de la cuisine Martell. Razem stanowiska Szefów Kuchni bracia pełnili również w restauracji Hoża by Mondovino, dla której zdobyli prestiżowe odznaczenie dwóch czapek od przewodnika Gault & Millau.





INTEGRACJA

W komunikacji siła, czyli event z elementami team buildingu

Komunikacja w zespole to podstawa – w końcu to od niej zależy zarówno efektywność, jak i morale pracowników. Niemniej z racji tego, że każdą firmę tworzą ludzie, jedynie stała, właściwie zorganizowana, pozwoli stworzyć między nimi solidne fundamenty. A co między innymi wpływa na rozwój potencjału zespołu? Team building.

Mamy różne poglądy, odmienną pracę. Lecz kiedy się nad tym zastanowić, jest jedna rzecz wspólna dla całej organizacji – człowiek.

Thomas Watson

■ Proces, jakim jest team building, jest nie do przecenienia. Pozwala on chociażby poznać różnice i podobieństwa między członkami zespołu. Posiadając taką

wiedzę możemy nie tylko zbudować, ale i poprawić między nimi komunikację, a ta wpływa nie tylko na usprawnienie samego zarządzania, lecz również buduje wzajemne zaufanie między członkami zespołu. Co więcej, w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości jeszcze bardziej na znaczeniu zyska bezpośredni kontakt. Tak oto, dzięki team buildingowi członkowie danej organizacji – po wielu miesiącach komunikacji zdalnej – mają możliwość ponownie się zobaczyć w realu oraz wzmocnić więzi, a to niewątpliwie daje

poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Jak jednak uruchomić powyższy proces podczas eventu?

Określ cel, ale... nie swój

Dość przewrotnie, prawda? Niemniej, jak powszechnie wiadomo, biznes – bez względu na formę – tworzą ludzie. Ze swoimi emocjami, doświadczeniami oraz **potrzebami**. To właśnie na te ostatnie należy zwrócić szczególną uwagę i podejmując w ogóle temat eventu z elementami team buildingu, warto zadać sobie pytanie „**Czego dokładnie potrzebują pracownicy naszej firmy?**”. Czy chcą oni poprawić komunikację z osobami z innych działów? A może odczuwają silną potrzebę umocnienia swoich relacji? Być może pomiędzy pracownikami pojawił się konflikt, który długo nierozwiązywany, może eskalować. Odpowiedź na te pytania nie powinna wynikać z potrzeb działu czy samego zarządu – tkwi ona w potrzebach jednostek, które przedsiębiorstwo tworzą. I to o tych potrzebach warto z nimi rozmawiać.

Wszystko, czyli... nic

Gdy już określony zostanie cel, warto pochylić się nad formą – zarówno eventu, jak i elementów, po które sięgniemy w ramach team buildingu. Nie ma wątpliwości co do tego, iż siła kreacji doświadczeń uczestników leży w różnorodności rozwiązań, które ostatecznie składają się na efekt końcowy. Tyle że podjęte przy tym działania (a tym samym sięgnięcie po dedykowane narzędzia) **powinny być w pełni przemysłane**.

Oczywiście, że wybór formuły wydarzenia to odpowiedź na szeroko pojęte oczekiwania, jakie przyniosła sytuacja rynkowa, oraz efekt zmian w potrzebach samych odbiorców. Niemniej sięganie po wszystko, co tylko przyjdzie nam do głowy (w celu zapewnienia maksymalnej liczby „atrakcji”), sprawić może, że zupełnie rozmyje się tak sama formuła eventu, jak i cel, który miał zostać osiągnięty w ramach team buildingu. Jasno sprecyzowane narzędzia to nie tylko szacunek do uczestników, to także sposób na utrzymanie właściwej dynamiki zdarzeń podczas eventu. Aby wyjaśnić to nieco szerzej, odwołam się do przykładu.

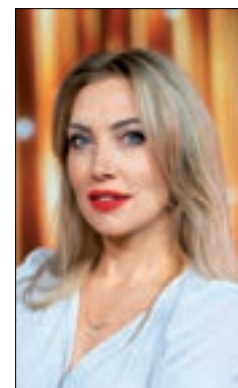
Nie tak dawno nasza agencja koordynowała oraz produkowała imprezę integracyjną dla klienta z branży doradczej. Aby utrzymać uwagę odbiorców na właściwym poziomie, postanowiliśmy podzielić wydarzenie na cztery części. Pierwszą z nich stanowiło spotkanie z zarządem, które było doskonałą okazją zarówno do podsumowania działań związanych z 2022 rokiem, jak i do przedstawienia strategii na najbliższe miesiące. Drugą część wydarzenia wypełnił power speech jednej z bardziej rozpoznawalnych mówczyń w Polsce z zakresu innowacji gospodarczych i społecznych, a także meta trendów w biznesie. Team building stanowił trzecią część wydarzenia. Ostatnią częścią eventu był bankiet, podczas którego wręczono pracownikom nagrody jubileuszowe. Całość wydarzenia postanowiliśmy osadzić w duchu eko: począwszy od zaproszeń (w formie cyfrowej), scenografii, po elementy niezbędne przy team buildingu (w tym specjalnie utworzona

na potrzeby wydarzenia aplikacja). Choć produkcja zgromadziła blisko 400 osób, jak wynikało z rozmów z uczestnikami, nikt nie czuł przerostu formy nad treścią, zaś elementy, po które tu sięgnęliśmy (spotkanie face-to-face, power speech, team building oraz bankiet), w ich odczuciu zązębiały się ze sobą tworząc jedną, integralną całość.

Oczywiście, mocnym akcentem powyższego wydarzenia był właśnie element team buildingu. Bez zaangażowania bowiem w dialog trudno o budowanie relacji, które oparte są na właściwej komunikacji. Jako agencja kreatywna mamy świadomość, jak ważne jest **łączenie różnych elementów z integracją**. Wierzymy, że tego typu działanie pozwala nie tylko budować umiejętność współpracy w grupie, lecz również rozwijać jednostkowe cechy, które – siłą rzeczy – wpływają na wspomnianą współpracę. Co więcej, taka formuła pozwala nadać wydarzeniu właściwą dynamikę (utrzymać uwagę odbiorcy na odpowiednim poziomie). Raz jeszcze jednak w tym miejscu podkreślę, że „włączanie” tego typu elementów powinno być w pełni przemyślane – sięganie bowiem po wszystko to niestety... sięganie „po nic”.

Podsumowanie

James Frey stwierdził kiedyś, że nie ma nic bardziej ludzkiego niż emocje. Nie ma wątpliwości co do tego, że komunikacja w zespole to podstawa, albowiem od niej zależy nie tylko efektywność, ale także morale pracowników. Dlatego też proces, jakim jest team building, jest nie do przecenienia. Wierzę, że łącząc tu różne narzędzia można osiągnąć wiele. Aby jednak ów proces uruchomić, niezbędne jest skupienie się na potrzebach pracowników (to oni tworzą firmę) i właściwa forma, w której owe potrzeby mają zostać zaspokojone. W końcu utożsamianie się z marką, a także wiara w jej wartości to niezwykle ważne elementy, budujące szeroko pojęte relacje w przedsiębiorstwie i wokół niego. A nic tak nie „buduje” powyższego jak stała, szeroko pojęta komunikacja. ●



Aneta Radzimirska:

CEO agencji kreatywno-eventowej Idea Creative Group. Ponad 15-letnie doświadczenie w branży MICE pozwoliło jej na realizację przeszło 500 projektów – w tym wydarzeń z obszaru offline, online, a także rozwiązań hybrydowych, digitalowych, incentive czy też innowacyjnych narzędzi i projektów do zarządzania komunikacją w eventach. Współpracowała z takimi firmami jak mBank, Adamed, USP Zdrowie, Alior Bank, BNP Paribas, Play, Orange, PwC, Alcon, Xelion, Michelin, Randstad, Servier i wieloma innymi.

MUSISZ WIEDZIEĆ

Dostosuj środki do założonych celów

■ Team building to proces, na który składa się **szereg narzędzi**. Dzięki ich wdrożeniu możemy między innymi stworzyć efektywnie działający zespół, usprawnić jego pracę, zbudować poziom zaufania oraz poprawić komunikację między jego członkami. Choć team building jest nie do przecenienia, działania podejmowane w ramach tego procesu muszą być **adekwatne do celu**, jaki ma zostać osiągnięty. Warto pamiętać, że cel

powinien wynikać z **potrzeb osób tworzących dane przedsiębiorstwo**. Gdy już zostanie on określony, należy pochylić się nad **formą** – zarówno eventu, jak i elementów, po które sięgniemy w ramach team buildingu. Wykorzystane tu narzędzia powinny być **w pełni przemysłane** – te, które mają „zgrać” zespół, będą się bowiem różniły od narzędzi w ramach konfliktu w zespole czy wypalenia zawodowego.

Dyrektywa OMNIBUS – rewolucja w prawach konsumenta

Z końcem maja weszła w życie nowa dyrektywa unijna OMNIBUS, która w trosce o konsumentów nakłada na przedsiębiorców nowe obowiązki. Przepisy dyrektywy będą miały znaczący wpływ na działalność branży MICE, w szczególności funkcjonującej w środowisku cyfrowym.

Opinie publikowane na temat produktów powinny pochodzić bezpośrednio od konsumentów, którzy rzeczywiście je nabyli i używali.



■ Nowe przepisy wymagają zmiany podejścia do praw konsumentów, zwłaszcza przy organizacji i reklamowaniu wyprzedaży, projektowaniu promocji, jak również postępowaniu się opiniami o produktach.

Transparentność wyprzedaży i promocji

Jedną ze zmian wprowadzonych Dyrektywą OMNIBUS (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dz Urz. UE z 2019 r. L 328, s. 7) jest konieczność zachowania transparentności wyprzedaży i promocji, która ma ukrócić praktyki pozorowania obniżek oraz manipulowania cenami przy promocjach. Transparentność w promocjach i wyprzedażach polegać ma na wskazywaniu naj-

niższej ceny sprzed 30 dni. Spełniając ten obowiązek, przy obniżce cen należy wskazać nie tylko cenę poprzednią i cenę obniżoną, lecz również informację o najniższej cenie danego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżonej ceny. Obowiązek ten dotyczy sprzedaży tradycyjnej (stacjonarnej), internetowej, jak również wszystkich reklam towarów i usług, w których prezentowana jest cena towaru.

Transparentność opinii

Nie mniej istotna będzie również transparentność opinii. Zgodnie z nowymi przepisami opinie publikowane na temat produktów powinny pochodzić bezpośrednio od konsumentów, którzy rzeczywiście je nabyli i używali. Istotne przy tym jest, że w rozumieniu Dyrektywy produktem jest każdy towar, usługa, w tym nieruchomości, usługi i treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki. Przedsiębiorca, który umożliwi dostęp do opinii konsumentów



o produktach, będzie zobowiązany wskazać, czy i w jaki sposób zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście nabyli/używali danego produktu. Pominięcie takiej informacji (lub jej przekazanie w sposób niejasny) będzie mogło być uznane za zaniechanie wprowadzające konsumentów w błąd. Obowiązek zachowania transparentności dotyczy zarówno opinii umieszczanych bezpośrednio przy produktach, jak i tych zleczanych osobom trzecim, np. influencerom. Opinie o produktach powinny być związane z nabyciem produktu, natomiast w przypadku gdy są one sponsorowane, to zgodnie z zaleceniami Prezesa UOKiK powinny być jasno oznaczone jako treści sponsorowane. Zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji w celu promowania produktów będzie mogło być uznane za czyn nieuczciwej konkurencji.

Zasady personalizowania cen

Kolejny obowiązek spoczywający na przedsiębiorcach związany jest z koniecznością informowania konsumentów o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta na podstawie zebranych danych na temat jego preferencji i zachowań konsumenckich, jeśli takie działania mają miejsce. Jeżeli przedsiębiorca różnicuje ceny w zależności od indywidualnych cech konsumenta, to powinien poinformować go o takich działaniach. Obowiązek ten w szczególności dotyczy przypadków, gdy akcje promocyjne kierowane są do grupy klientów wybranej w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji.

Dodatkowy obowiązek informacyjny

Dyrektywa OMNIBUS wymagać będzie również udzielania konsumentom większej ilości informacji. Przedsiębiorca będzie musiał obligatoryjnie informować konsumentów o numerze telefonu i adresie e-mail, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z nim. W przypadku internetowych platform handlowych, konsumenci będą musieli być poinformowani w sposób jasny o tym, czy zawierają umowę z przedsiębiorcą czy może z osobą fizyczną – co niewątpliwie będzie miało wpływ na prawa konsumenta. Dodatkowo platformy handlu internetowego będą zobowiązane do informowania konsumenta o podziale odpowiedzialności między dostawcą platformy a sprzedawcą, tj. kto odpowiada za dostawę, a kto za rękojmię.

Dyrektywa OMNIBUS wymaga, by przedsiębiorcy spełniali nowe obowiązki informacyjne zarówno w zakresie informacji o personalizowaniu ceny, stosowanych obniżkach, jak i sposobie weryfikacji zamieszczanych opinii. Spełniając te obowiązki należy dołożyć szczególnej staranności, aby przekazywane za ich pomocą informacje były pełne i rzetelne. Bowierni jeżeli będą one wybrakowane, sprzeczne z prawem lub niezgodne ze stanem rzeczywistym, ich przekazywanie może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, która jest zagrożona m.in. administracyjną karą pieniężną w wysokości do 10 proc. obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w poprzednim roku obrotowym.

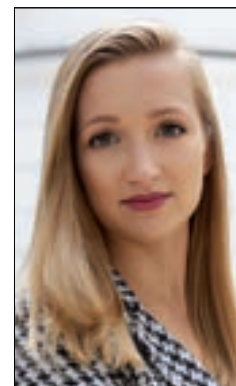
Kogo obowiązuje OMNIBUS?

Nowymi obowiązkami objęte będą platformy handlowe nie tylko te „klasyczne” w postaci sklepów internetowych (prowadzonych jako samodzielne strony internetowe lub

w ramach platform typu marketplace), lecz także platformy umożliwiające zawieranie umów pomiędzy „zwykłymi” osobami fizycznymi (niebędącymi przedsiębiorcami). Jako przykłady tych ostatnich platform można wskazać np. portale z ogłoszeniami lokalnymi lub portale służące do sprzedaży używanej odzieży i innych przedmiotów osób trzecich. Jeżeli chodzi zaś o dostawcę internetowej platformy handlowej, będzie to każdy przedsiębiorca odpowiedzialny za platformę oraz za umożliwienie korzystania z niej przez użytkowników.

Jak się przygotować?

Nie doczekaliśmy się jeszcze implementacji do porządku krajowego Dyrektywy OMNIBUS, co oznacza, że organy państwowe nie mogą prowadzić kontroli podmiotów gospodarczych, pod kątem stosowania dyrektywy. Powyższe nie oznacza jednak, że przedsiębiorcy mogą spać spokojnie i zapomnieć o dyrektywie do czasu jej zaimplementowania przez Polskę. Na zmianę warto przygotować się już teraz, boiwni nowe przepisy wymuszają na przedsiębiorcach dokonanie zmian w sposobie komunikowania obniżki cen oraz zmianę procesów obsługi klientów. Co więcej, wdrożenie dyrektywy będzie wymagało dokonania zmian w regulaminach, systemach informatycznych oraz w informacjach zawartych na stronach internetowych. **ILONA KUŹNIECOW** ●



Ilona Kuźniecowa

Associate w DGLT Kibil Piecuch i Wspólnicy, zajmuje się doradztwem prawnym na rzecz klientów sektora MICE oraz branży kreatywnej. Doradza w zakresie ochrony danych osobowych, e-commerce, ochrony praw konsumentów. Wspiera przedsiębiorców w obszarze prawa pracy, w szczególności kontraktami cywilnoprawnymi.

PRAWNIK RADZI

Transparentność wyprzedaży i promocji

■ **Przykład:** Klient zainteresowany jest kupnem biletu na wydarzenie za pośrednictwem strony internetowej. W poniedziałek widzi, że cena biletu została określona na 1 tys. zł. Chcąc kupić bilet w piątek widzi, iż znajduje się w promocji, przy czym cena „promocyjna” wynosi: 1,1 tys. zł, zaś pierwotną ceną miałoby być 1,2 tys. zł. W świetle przepisów dyrektywy Omnibus, przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta o najniższej cenie biletu w ciągu ostatnich 30 dni – w omawianym przypadku będzie to 1 tys. zł.

Zasady personalizowania cen

Przykład: Sprzedawca prowadzący internetową sprzedaż biletów postanowił wdrożyć w niej mechanizm automatycznie obniżający ceny wyświetlane klientom uznanym za szczególnie wartościowych (jako takich klientów sprzedawca zdefiniował kobiety w wieku od 25 do 35 lat). Jeżeli zatem mechanizm profilujący wykryje (np. na podstawie danych zapisanych na koncie użytkownika), że daną ofertę przegląda klient szczególnie wartościowy, automatycznie obniży cenę produktu poniżej ceny regularnej (o czym klient przeglądający ofertę musi

zostać poinformowany, np. w wyświetlonym komunikacie).

Transparentność opinii

Przykładowe kroki podejmowane w celu sprawdzenia pochodzenia opinii:

- zwrócenie się do osoby zamieszczającej opinię o informacje, które potwierdzą, że konsument rzeczywiście używał produktu lub go kupił (np. prośba o podanie numeru rezerwacji),
- wprowadzenie wymogu, aby osoby publikujące opinie dokonały rejestracji,
- stosowanie środków technicznych, aby zweryfikować, czy osoba publikująca opinię jest rzeczywiście konsumentem (np. kontrola adresu IP, weryfikacja za pośrednictwem e-maila),
- ustanowienie jasnych zasad obowiązujących osoby publikujące opinie, zakazujących publikowania nieuczciwych opinii i opinii sponsorowanych bez ujawniania tego faktu,
- wykorzystywanie narzędzi automatycznie wykrywających nieuczciwe zachowanie,
- posiadanie odpowiednich środków i zasobów, aby odpowiadać na skargi dotyczące podejrzanych opinii.

KARIERA

Personalnie... Łukasz Piwowarczyk

Lubię wymagających klientów, można się od nich dużo nauczyć – deklaruje Łukasz Piwowarczyk, nowy COO w Allegro Brand Experience Agency.

■ Jakie były początki Pana kariery?

Zaczynałem pracę jeszcze na studiach i wtedy zupełnie nie planowałem, że swoje zawodowe życie zwiążę z branżą marketingową. Byłem specjalistą ds. personalnych, a potem przeszedłem wszystkie szczeble rozwoju zawodowego, finalnie kończąc na Dyrektora Departamentu Prawnego i Organizacyjnego w jednej z państwowych spółek. Pewnego dnia przyszedł czas na zmianę, zacząłem pracę w branży mediowej i tak zaczęła się moja przygoda ze światem reklamy, marketingu i eventów, która trwa do dzisiaj...

Jak opisałby Pan etap kariery, na którym znajduje się Pan obecnie?

Z początkiem lipca tego roku dołączyłem do agencji Allegro. Wiem, że znalazłem się w miejscu, w którym czeka mnie dużo wyzwań, ale i dużo zawodowego spełnienia. Dziękuję za to Ani Gogacz, CEO agencji Allegro, która mi zaufała i powierzyła stanowisko COO. Jako osoba odpowiedzialna za zarządzanie operacjami całej agencji, mam za zadanie połączenie wszystkich kompetencji, jakie są na pokładzie agencji, a jest ich bardzo dużo! Chcę wykorzystać swoje wcześniejsze doświadczenie, zacieśnić współpracę pomiędzy poszczególnymi zespołami i oczywiście przyczynić się do rozwoju naszej strategii.

Klient, którego nigdy Pan nie zapomni

Każdy klient jest niezapomniany. Każdy jest unikalny. Najbardziej lubię tych wymagających, ponieważ, oprócz robienia biznesu, można się od nich naprawdę dużo nauczyć, ale też doskonalić.

Co w tym zawodzie kręci Pana najbardziej?

Chyba to, że każdy dzień jest inny. Nie ma tutaj rutyny. Dużo się dzieje, i to na tylu płaszczyznach, że na pewno nie ma miejsca na nudę.

Plany i wyzwania...

Wyzwaniem na najbliższy czas jest przede wszystkim takie pokierowanie agencją, aby osiągnąć efekt synergii pomiędzy rozwojem kompetencyjnym agencji i wzrostem portfolio klientów. Właściwe ułożenie operacji, wzrost kompetencji zespołu Allegro i utrzymanie satysfakcji klientów na najwyższym poziomie.

CURRICULUM VITAE

Łukasz Piwowarczyk

COO w Allegro Brand Experience Agency

Zawodowo: Posiadam ponad 10-letnie doświadczenie na stanowisku dyrektora operacyjnego, z czego ponad 8-letnie w branży komunikacji marketingowej i mediów. Przed dołączeniem do Allegro, przez prawie 5 lat pełniłem funkcję legal & operational directora, a wcześniej operations directora w agencji PLEJ. Pracowałem również w agencjach Efigence i Artegence, a także – po stronie mediów – w Filmweb. Wcześniej zdobywałem doświadczenie w Narodowym Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz PKP Informatyka. Jestem absolwentem Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, ekspertem od zarządzania transformacją i programami MSP oraz zarządzania projektowego Prince 2.

Prywatnie: Relaksuję się przy pracach w ogrodzie i w kuchni, gotując dla najbliższych: Zuzi, Maksa i żony Magdy.

IBTM w Barcelonie wróciło w realu

W dniach od 29 listopada do 1 grudnia w Barcelonie odbywały się, jedne z największych w Europie, targi branży spotkań.

Oferty na narodowym stoisku zaprezentowało 16 partnerów. Liczne biznesowe spotkania pokazują zainteresowanie Polską jako atrakcyjną destynacją dla organizatorów wydarzeń.



Oman gościł przedstawicieli branży targowej

W dorocznym globalnym Kongresie Światowego Stowarzyszenia Organizatorów Targów, który w tym roku odbywał się w Muskacie (Oman) w dniach 14–17 listopada, wzięło udział ponad 400 delegatów z ponad 50 krajów świata.

Światowy Kongres jest największym corocznym wydarzeniem dla członków UFI, które niejako podsumowuje miniony rok i nadaje kształt kolejnemu. Tym razem gospodarzem Kongresu był po raz pierwszy od dłuższego czasu reprezentant Bliskiego Wschodu – Oman Convention and Exhibition Centre. Kongres powrócił w te rejony ponownie po 10 latach.



Dyrektorzy roku w marketingu

W dniu 17 listopada 2022 r. w Warszawie w Hotelu Crowne Plaza odbyła się gala finałowa konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2021/2022.

Kapituła Konkursu Dyrektor Marketingu Roku 2021/2022 postanowiła przyznać pierwszy raz w historii podwójną nagrodę Grand Prix oraz nagrodzić zwycięzców w 14 kategoriach branżowych, 14 specjalnych, 3 kategoriach „odkrycia roku” oraz 5 kategoriach zespołowych. Konkurs Dyrektor Marketingu Roku od 11 lat organizowany jest przez Mediarun.com.





61. Kongres ICCA obradował w Krakowie

Kongres stowarzyszenia ICCA (International Congress and Convention Association) odbywał się w dniach 6–9 listopada w ICE Kraków.

Tegoroczna edycja za ramy tematyczne przyjęła trzy główne obszary: DEI (ang. diversity, equity and inclusion), sustainability (ang. zrównoważony rozwój) i legacy (ang. dorobek). Już pierwszego dnia Kongresu wybrano nowego prezydenta stowarzyszenia, którym została Marta

Gomes z firmy Viparis, operatora 12 obiektów konferencyjnych w Paryżu i okolicach. Większość uczestników Kongresu w Krakowie była tam po raz pierwszy. W wydarzeniu wzięło udział 70 członków międzynarodowych stowarzyszeń, przedstawiciele firm PCO i DMC, którzy poszukują destynacji na swoje wydarzenia. Mieli okazję poznać miasto, przekonać się, że jego infrastruktura kongresowa i zaplecze techniczne są na najwyższym poziomie. <https://convention.krakow.pl>



Allegro od 30 lat

Założona w 1992 r. przez Annę Gogacz jako agencja koncertowa, stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych agencji eventowych w Polsce.

W ciągu 30 lat Allegro rozbudowywało swoje kompetencje, poszerzało zakres oferowanych usług, aby dzisiaj kompleksowo wspierać klientów i budować ich brand experience, wykorzystując szeroką paletę narzędzi marketingowych.





FORUM BRANŻY EVENTOWEJ



18 stycznia 2023

EXPO XXI Warszawa