Podsumowanie roku: convention bureaux

2021-01-27

Artykuł przygotowany przez Meeting.Planner.pl.

**Rok 2020 – bardzo trudny dla branży MICE, był kwintesencją marketingowego odkreślenia zarządzanie w kryzysie. Convention bureaux skupiły się na wsparciu branży, działaniach promocyjnych online.
Rok podsumowują przedstawiciele convention bureaux.**

Tomasz Koralewski, Łódzka Organizacja Turystyczna / Łódź Convention Bureau: Online nie jest pozytywnym trendem dla hoteli i destynacji

Aneta Książek, Poland Convention Bureau POT: Chcemy wzmocnić Poland Convention Bureau, zwiększyć działania promocyjne oraz liczbę narzędzi do pozyskiwania spotkań

Małgorzata Przygórska-Skowron, Kraków Convention Bureau: Kwintesencja zarządzania w kryzysie

Barbara Tutak, Warszawska Organizacja Turystyczna / Warsaw Convention Bureau: Ten trudny rok podsumowujemy kampanią #TylkoRazem

Katarzyna Urban, Lubelskie Convention Bureau: Czas nieoczywistych destynacji

Łukasz Wysocki, Gdańska Organizacja Turystyczna / Gdańsk Convention Bureau: Naszą szansą są mieszkańcy miasta

Tomasz Koralewski, prezes zarządu, Łódzka Organizacja Turystyczna Łódź Convention Bureau: Online nie jest pozytywnym trendem dla hoteli i destynacji

Rok 2020 dla branży MICE był rokiem wyjątkowo trudnym. Rządowe zakazy organizacji wydarzeń, nawet tych najmniejszych, pokryły się zarówno z wiosennym, jak i jesiennym szczytem sezonu w przemyśle spotkań. Część firm musiało zamknąć, zawiesić lub znacznie ograniczyć swoją działalność. Pojawiła się również tendencja do organizacji wydarzeń i spotkań w formie online lub hybrydowej, co nie jest pozytywnym trendem, szczególnie dla hoteli i destynacji takich jak Łódź, w której turyści biznesowi stanowią znaczny procent wszystkich odwiedzających. Paradoksalnie jednak, są też pozytywy tej sytuacji: większość ludzi oswoiła się z narzędziami do wideokonferencji – było to nieuniknione, a pandemia tylko przyśpieszyła ten proces. Dzięki temu codzienna praca, w tym również w obrębie naszej branży, stała się łatwiejsza i mniej czasochłonna. Uważam, że w każdej sytuacji należy próbować znaleźć choć trochę pozytywów. Jako branża zdobyliśmy cenne doświadczenie, które mam nadzieję, pomoże nam wszystkim lepiej przygotować się do podobnych, nieprzewidzianych sytuacji w przyszłości. Kryzys wywołany przez lockdown bez wątpienia przyczynił się do większej integracji branży MICE. Powstały nowe organizacje, a te które już istniały ożywiły się, pobudzając firmy w nich zrzeszone do działania we wspólnej sprawie. Historia Łodzi, Polski czy świata pokazuje, że kryzysy były, są i będą z nami. Najważniejsze, aby wyciągać z nich odpowiednie lekcje i

umieć jak najlepiej przystosować się do zachodzących zmian – najlepiej wspólnymi siłami.

Aneta Książek, kierownik, Poland Convention Bureau POT: Chcemy wzmocnić Poland Convention Bureau, zwiększyć działania promocyjne oraz liczbę narzędzi do pozyskiwania spotkań i wydarzeń

Do tej pory przemysł spotkań w Polsce rozwijał się dynamicznie, mieliśmy stabilną pozycję jako gospodarz międzynarodowych spotkań i wydarzeń. Nowoczesna infrastruktura oraz profesjonalna obsługa pozwalały przyjmować spotkania i wydarzenia praktycznie o każdej skali.
Ostatnie miesiące zmieniły świat spotkań branżowych na całym świecie. Żaden z dotychczasowych kryzysów nie przygotował nas na światowy kryzys zdrowotny. Nie było modeli, które przewidywałyby taki rozwój sytuacji.
W czasie pandemii Covid-19 zdalne kanały kontaktu stały się podstawą w naszej codziennej komunikacji, dlatego też we współpracy z lokalnymi partnerami oraz Zagranicznymi Ośrodkami POT prowadzimy zwiększone działania promocyjne online, skierowane do przedstawicieli branży spotkań. Ich celem jest podtrzymanie popytu na Polskę oraz budowa zaufania wśród planistów spotkań i wydarzeń. Nowe narzędzia wsparcia dla branży spotkań to katalog „Poland Online Site Inspection” oraz program „Bezpieczny Obiekt MICE”.
Pobudzenie i wzmocnienie popytu na usługi turystyki biznesowej, wzmocnienie konkurencyjności Polski na arenie międzynarodowej jako destynacji spotkań, pozyskiwanie międzynarodowych wydarzeń w kolejnych latach czy budowa strategii działań promocyjnych na najbliższe lata to cele, które stawia przed sobą nie tylko Polska Organizacja Turystyczna i działające w jej ramach Poland Convention Bureau, ale i cała branża przyjazdowej turystyki biznesowej.
Obecnie w całej jednostce trwają prace nad planem działań POT w 2021 roku. W celu wzmocnienia i lepszego przystosowania do realizowanych działań, planowane są zmiany w strukturze organizacyjnej POT. Chcemy wzmocnić Poland Convention Bureau POT, zwiększyć działania promocyjne oraz liczbę narzędzi do pozyskiwania spotkań i wydarzeń.
Każdy kryzys motywuje do działania i szukania elastycznych rozwiązań. Wierzę, iż mimo tego, że ostatnie kilka miesięcy nie były dobre dla branży przemysłu spotkań, to w kolejnych latach uda nam się powrócić do osiągnięć sprzed pandemii.

Małgorzata Przygórska-Skowron, kierownik Kraków Convention Bureau: Kwintesencja zarządzania w kryzysie

Rok 2020 to kwintesencja marketingowego odkreślenia zarządzanie w kryzysie. W Krakowie miał to być mocny rok, jeszcze lepszy od poprzednich. Lokalna branża MICE podkreślała, że długo dopracowywane projekty miały się właśnie finalizować, kalendarze pękały od rezerwacji. Nagle od połowy marca wszystkie plany stanęły pod znakiem zapytania. Skala zmian jaka nastąpiła w turystyce, w tym w przemyśle spotkań, zweryfikowała nasze działania, zmieniając model komunikacji. CVB Kraków pandemia zastała w trakcie konferencji „Miasta Historyczne 3.0 - W poszukiwaniu turysty premium”. W czasie trwania dwudniowego wydarzenia zmodyfikowaliśmy jego program tak, by uratować jak najwięcej, mając świadomość, że nieprędko spotkamy się w międzynarodowym gronie uczestników, prelegentów i organizatorów. Szybkie działanie i nadzwyczajna elastyczność zaangażowanych podmiotów pozwoliły maksymalnie zrealizować założenia wydarzenia w skróconym

czasie. A to był dopiero początek nadchodzących zmian, modyfikacji planów i weryfikacji dotychczasowych strategii. Dlatego od marca jeszcze mocniej koncentrujemy się na elastyczności działań, dostosowaniu do potrzeb zmieniającego się rynku.
Skupiamy się na budowaniu nowych strategii oraz na komunikacji i promocji. Pokazujemy mocne strony Krakowa, jego ogromny potencjał i te atuty, które są motorem rozwoju miasta, stwarzają miejsca pracy, przyciągają inwestorów i organizatorów kongresów. Konsekwentnie budujemy markę i reputację Host City.
Ale przekonaliśmy się też, jak ważna jest komunikacja i współpraca pomiędzy nami, w naszych zespołach. Pandemia, new reality i życie toczące się w sieci pokazały, jak istotne w przemyśle spotkań są - spotkania. Jak inne jest życie i praca, gdy dostęp do nich jest limitowany i ograniczony. I jak bardzo nam spotkań brakuje.

Barbara Tutak, prezes zarządu, Warszawska Organizacja Turystyczna / Warsaw Convention Bureau: Ten trudny rok podsumowujemy kampanią #TylkoRazem

Mijający rok 2020 jest bez wątpienia jednym z najtrudniejszych okresów w jakim przyszło funkcjonować nam wszystkim – zarówno na poziomie czysto ludzkim, jak i społecznym czy gospodarczym. Przez ostatnie dziewięć miesięcy Warszawska Organizacja Turystyczna włożyła niezwykle wiele wysiłku w różnego rodzaju działania, których celem było udzielenie wsparcia zrzeszonym w naszym stowarzyszeniu przedsiębiorcom: dzieliliśmy się bieżącą wiedzą i informacjami dotyczącymi rządowych i miejskich programów pomocowych, aktywnie lobbowaliśmy na rzecz ich rozszerzenia i włączenia do nich kolejnych, pomijanych grup sektorowych, organizowaliśmy oraz braliśmy udział w wielu spotkaniach konsultacyjnych, a także – w miarę możliwości – podejmowaliśmy indywidualne interwencje w sprawie tych przedstawicieli warszawskiego życia turystycznego i kulturalnego, którzy byli najbardziej poszkodowani. Nie pomijaliśmy nikogo, wierząc, że turystyka, szczególnie ta w dużych, turystycznych miastach, jest zespołem wielu naczyń połączonych, a do jej sprawnego funkcjonowania potrzebni są wszyscy jej interesariusze i beneficjenci.
Jedna z ostatnich naszych akcji w tym roku to pewien rodzaj podsumowanie tego wszystkiego, co się wydarzyło. Kampania #TylkoRazem jest o nas i ma charakter dialogu, w którym będziemy o sobie mówić, opowiadać, informować o nowej ofercie i składać sobie nawzajem życzenia lepszej przyszłości i jest też swoistym networkingiem.
Ponieważ odkrywanie, poznawanie to naturalne potrzeby człowieka, a Warszawa ma silnie wykształcony wizerunek miasta zarówno turystycznego, jak i biznesowego, to mocno wierzymy, że w momencie wznowienia ruchu turystycznego i konferencyjnego nasze miasto znów pojawi się w planach wielu turystów, odwiedzających i uczestników wydarzeń.

Katarzyna Urban, kierownik, Lubelskie Convention Bureau: Czas nieoczywistych destynacji

Rok 2020 będziemy prawdopodobnie pamiętać jako ten, w którym zatrzymał się czas. W branży spotkań wszyscy odczuliśmy to szczególnie. Spotkania z ludźmi, coś, co uważaliśmy za pewnik i niezbywalny przywilej każdego – stało się niemożliwe. I to właśnie wtedy okazało się, jak potrafimy być kreatywni i jak potrafimy się wspierać. W Lubelskim Convention Bureau już w pierwszych dniach lockdownu testowałyśmy narzędzia do spotkań online i byłyśmy w kontakcie z naszymi partnerami. Centra konferencyjne i hotele, mimo narzuconych zmian, zaczęły szukać (i znajdować) rozwiązania, w

jaki sposób dzięki technologii utrzymać ciągłość spotkań. Wtedy też uświadomiliśmy sobie, że mamy niepowtarzalną szansę na weryfikację i prezentację swoich zasobów jako mniejsza destynacja. Spotkania przeniesione do sfery hybrydowej dały Lublinowi nowe możliwości konkurowania z największymi graczami na rynku. Bo kiedy okazało się, że to nie pojemność sali czy odległość od międzynarodowego lotniska, a raczej sprawność organizacyjna i znajomość najnowszych technologii stanowi o naszej przewadze, zyskaliśmy możliwość realizacji spotkań w formule hybrydowej czy całkowicie cyfrowej.
Jako reprezentantka Lubelskiego Convention Bureau, organizacji wspierającej i integrującej regionalny sektor spotkań – widzę wiele wyzwań, ale i nowe możliwości rozwoju turystyki biznesowej na Lubelszczyźnie. Jednak jako Wasza koleżanka, nie mogę się doczekać prawdziwej przerwy kawowej, inspirujących spotkań, wymiany myśli i bezpośredniego kontaktu na żywo. Trzymajmy się zdrowo! Do zobaczenia!

Łukasz Wysocki, prezes, Gdańska Organizacja Turystyczna / Gdańsk Convention Bureau: Naszą szansą są mieszkańcy miasta

Rok 2020 stał i stoi pod znakiem „niespodzianek", których najwybitniejsi nie byli w stanie przewidzieć. Świat zamarł, a my po minięciu pierwszego szoku zaczęliśmy się zastanawiać - co dalej?
Odpowiedź przyszła bardzo szybko. Musimy zacząć myśleć nieszablonowo - zarówno z perspektywy rozwijania (lub bardziej jak najmniejszego spowolnienia) turystyki indywidualnej we wszystkich jej odsłonach, jak również dziedziny, która przeżywała ostatnimi laty bardzo dynamiczny wzrost w Gdańsku i Regionie Pomorskim - czyli turystyki biznesowej.
Zaczęliśmy patrzeć na potrzebę podtrzymania wizerunku zarówno miasta, jak i regionu, wiedząc, że w danym momencie ruch turystyczny jest zamrożony.
Gdybyśmy rozpatrywali takie scenariusze rok czy dwa lata wstecz - to raczej brani bylibyśmy za kosmitów. Rozważaliśmy scenariusze zakładające całkowitą blokadę ruchu turystycznego i pytaliśmy siebie samych: co wtedy?
Jedyną odpowiedzią, która nasuwała się na usta: wtedy naszą szansą są mieszkańcy miasta.
Dlatego od kilku lat prężnie rozwijamy w Gdańsku systemy kartowe: Kartę Turysty i Gdańską Kartę Mieszkańca.
Narzędzia, dzięki którym możemy efektywnie dotrzeć zarówno do turystów, jak i mieszkańców celem zaoferowania szerokiej gamy usług z zakresu spędzania czasu wolnego oraz eksplorowania walorów turystycznych miasta.
Z zakresu usług biznesowych jesteśmy w stanie przybliżyć gdańskiemu biznesowi szereg usług niezbędnych do przygotowania spotkania online, jak również przygotować pełen pakiet usług na przyszłość, gdyś świat wróci już do normalności.
Rok 2020 to rok wyzwań i sprawdzenia, na ile jesteśmy gotowi na zmiany i dostosowanie się do nowej rzeczywistości. Na ile biznesowy instynkt przetrwania wyzwoli w nas dodatkowe pokłady kreatywności, abyśmy mogli kontynuować działalność w branży, która skutki pandemii odczuła jako pierwsza, a dla której pomoc zewnętrzna na dzień dzisiejszy jest jedynie kroplą w morzu potrzeb.

http://www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art,502,podsumowanie-roku-convention-bureaux.html