



Podsumowanie roku: agencje PCO i ITC

2020-12-29

Artykuł przygotowany przez Meeting.Planner.pl.

Dla sektora organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych to był czas stagnacji, a ich aktywność zawodowa sprowadza się głównie do przenoszenia zaplanowanych na rok 2020, a nawet 2021, wydarzeń na lata następne. Większość z branży, ten rok pod kątem przychodów uważa za najgorszy w historii.

Jest to trudny moment także społecznie, bo przedstawiciele branży widzą, iż zostali poświęceni jako przemysł spotkań, w tym turystyka biznesowa, na rzecz innych gałęzi gospodarki.

Rok podsumowują organizatorzy kongresów i incentive travel.

Łukasz Adamowicz, Grupa BFC: Rok 2020 zakończę w atmosferze dużej niepewności

Andrzej Hulewicz, Mazurkas Travel: Rok 2020 miał być wyjątkowym rokiem jubileuszu 30-lecia istnienia naszej firmy

Anna Jędrocha, Symposium Cracoviense: Sektor organizatorów kongresów w stagnacji

Grażyna Woźniczka, Polka Travel: Pandemia paradoksalnie stała się impulsem do stworzenia nowej marki

Łukasz Adamowicz, wiceprezes zarządu Grupy BFC:

Rok 2020 zakończę w atmosferze dużej niepewności

Rok 2020 zakończę w atmosferze dużej niepewności. Mimo wielu działań, ciężkiej pracy, zaangażowania zespołów, elastyczności w biznesie dalej nie jesteśmy pewni szczególnie najbliższej przyszłości. To bardzo męczące doświadczenie. Mam wrażenie jakby najciemniej było właśnie teraz, przed świtem.

Jestem dumny z Grupy BFC i jej odporności na kryzys. Mimo że przykro jest patrzeć na ten rok przestoju, cieszy energia i siła jaka w nas ciągle drzemie. W skali działania cofnęliśmy się o kilka lat, ale wierzę że jeśli utrzymamy zasoby powrót będzie szybki.

Społecznie jesteśmy w trudnym momencie. Głównie dlatego, że widzimy, iż zostaliśmy poświęceni jako przemysł spotkań, w tym turystyka biznesowa na rzecz innych gałęzi gospodarki. Decydująca okazała się stawka podatku VAT, jaki odprowadzamy. W tabelce wpływów do budżetu państwa: hotele, usługi turystyczne, restauracje czy fitnessy (wszystkie z obniżonym vatem) przegrały ze sprzedażą detaliczną. Tylko że tabelka nie pokazuje prawdziwego wpływu naszego przemysłu na gospodarkę w tym na poziom zatrudnienia. Wraz z zamykaniem branż słyszeliśmy deklaracje, że żadna z nich nie zostanie zostawiona samej sobie. Tym bardziej frustruje to, że o każdy element pomocy musimy ciągle się upominać i tłumaczyć rzeczy tak naprawdę dla obu stron oczywiste. Rządzący mieli pełną wiedzę, że duża część naszych biznesów ma niejednoznaczne PKD i opiera się w dużej mierze na JDG. Mimo to podjęli decyzje o zamknięciu naszej branży. Nie możemy więc zaakceptować tłumaczenia, że dużej części z nas ze względów operacyjnych nie obejmie pomoc.



Wchodzę w 2021 z kilkoma atutami. Zaufaniem i sprawdzoną w bojach relacją z klientami. Zmęczonym, ale zaprawionym już w covidowych czasach personelem. Umiejętnością działania kryzysowego na codziennych zasadach. Zbudowanej solidarności i świadomości branży. Stawianiu na efektywność, a nie efektowność we współpracy z instytucjami. Pewnością, że słońce zaraz wzejdzie i będzie już tylko lepiej. I wiarą, że zaznam tego słońca razem z klientami na narciarskich stokach. Jeszcze w tym sezonie.

Andrzej Hulewicz, wiceprezes Mazurkas Travel:

Rok 2020 miał być wyjątkowym rokiem jubileuszu 30-lecia istnienia naszej firmy

Rok 2020 miał być wyjątkowym rokiem dla Mazurkas Travel z okazji naszego jubileuszu 30-lecia istnienia firmy. Poza zaplanowanymi realizacjami grup turystycznych, podróży motywacyjnych, kongresów, jak również wyjazdów incentive, mieliśmy zaplanowanych wiele wyjątkowych projektów promujących Polskę i naszą firmę oraz podróże jubileuszowe dla naszych pracowników. Z wielką przykrością obserwuję, jak to wszystko, na co pracowaliśmy tyle miesięcy a nawet lat, musiało zostać anulowane. Dla naszej firmy ten rok jest totalnie „wycięty z życiorysu. Stan pandemii uniemożliwiający naszą działalność na rynkach zagranicznych, a nawet polskim, obowiązuje obostrzenia oraz brak perspektyw sprawił, iż nasze obroty spadły o prawie 100 proc. Dla mnie osobiście najcięższą kwestią jest to, iż pandemia „zebrała swoje żniwa” w postaci ludzi, z którymi tworzyliśmy tę firmę od lat. Oczywiście otrzymaliśmy pomoc od państwa, jednak nie była ona na tyle wystarczająca, aby uniknąć restrukturyzacji. Biznesowo jest to dla nas rok tragiczny. Pomimo wielu kryzysów gospodarczych, które w czasie 30 lat działalności przeżyliśmy – ten możemy nazwać „niekończącą się wojną”. Oczywiście naszym głównym celem nadal jest kontynuacja działalności firmy Mazurkas Travel i promocji Polski na arenie międzynarodowej, ale wciąż mamy za wiele znaków zapytania, aby móc przewidzieć, czy ta „wojna” będzie wygrana.

Dostrzegam jednak kilka pozytywnych aspektów tej trudnej sytuacji, w jakiej się znaleźliśmy. Zespół Mazurkas Travel w bardzo szybkim czasie zdołał przeorganizować system pracy wg obecnie obowiązujących wytycznych, jednocześnie pozostając w kontakcie z klientami oraz poddostawcami. Mieliśmy bardzo dużo czasu, aby zadbać o te relacje, jak również otworzyć się na nowe potencjalne projekty, które chcielibyśmy w przyszłości kontynuować, o ile zdołamy przetrwać ten trudny okres. Nasz zespół bardzo mocno postawił także na szkolenia, poszerzanie i ulepszanie oferty. To jest bardzo trudny czas dla nas jako przedsiębiorców oraz naszych pracowników. Ogromna próba postaw, wartości i charakterów. Kolejnym aspektem, który jest bardzo istotny, to integracja branży, która nastąpiła dzięki wspólnym działaniom stowarzyszeń branżowych takich jak m.in. SOIT, SITE, MPI, SKKP i wiele innych. Ja osobiście też wielokrotnie miałem okazję się przekonać, jak silna więź jest między nami i że można na sobie polegać zarówno w sferze biznesowej, jak i prywatnej. Dzięki aktywnej działalności branżowej, mieliśmy okazję poznać wiele nowych osób z dalszych segmentów naszej branży, z którymi do tej pory nie mieliśmy tak bliskich kontaktów, a dzięki którym szerzej mogliśmy spojrzeć na nasz biznes. Co będzie w 2021 roku? Tego nikt nie wie. Niemniej najważniejsze dla tej branży i dla nas, jest ciągła walka o przetrwanie firm oraz plan odbudowy popytu, abyśmy jako Polska nie znaleźli się na szarym końcu, wyprzedzeni przez inne destynacje bądź wykupieni przez firmy zagraniczne.

Anna Jędrocha, prezes zarządu Symposium Cracoviense:



Sektor organizatorów kongresów w stagnacji

Zbliża się koniec roku, zwykle jest to dla nas okres z jednej strony radosny w wymiarze społecznym, z drugiej pracowity, w wymiarze zawodowym. Zwykle, ale nie w roku 2020. Sektor organizatorów kongresów jest w stagnacji, a nasza aktywność zawodowa sprowadza się do przenoszenia zaplanowanych na rok 2020, a nawet 2021, wydarzeń na lata następne. I mimo to, że dysponujemy właściwie nieograniczonymi możliwościami organizacji wydarzeń w formule wirtualnej, to nasi klienci preferują zmienić termin swojego wydarzenia, niż zorganizować go online.

Tłumaczą to tym, że ludzie są istotami społecznymi, które zawsze będą pragnąć doświadczeń, podczas których spotykają się z innymi istotami ludzkimi, a to jest teraz niemożliwe. Poza tym nasi klienci mierzą się z wieloma niewiadomymi. Kiedy będą mogli zorganizować swoje wydarzenie w formule F2F? Czy będzie ono bezpieczne dla uczestników? Bo to oni muszą uczestnikom zapewnić poczucie bezpieczeństwa. Czy będą dysponować odpowiednimi środkami finansowymi, żeby te spotkania organizować i w tych spotkaniach uczestniczyć.

A jeśli mowa o bezpieczeństwie finansowym, to w przypadku kongresów i konferencji jest ono teraz mocno naruszone. Dlatego w pierwszej kolejności będziemy weryfikować umowy, które teraz będą musiały być dużo bardziej elastyczne w zakresie warunków anulacji i cen oraz ubezpieczenia. Ale z tym sobie damy radę, jestem przekonana, że nasi partnerzy i dostawcy rozumieją aktualną sytuację, i wszyscy razem zrobimy jeden krok wstecz, aby potem zrobić dwa albo więcej kroków do przodu.

Podsumowując, wydaje mi się, że naszym głównym zadaniem w roku 2021 będzie odbudowa społeczności wszystkich interesariuszy kongresów i konferencji, budowania wzajemnego zaufania, zaangażowania i poczucia bezpieczeństwa.

Grażyna Woźniczka, dyrektor zarządzająca, Polka Travel:

Pandemia paradoksalnie stała się impulsem do stworzenia nowej marki

2020 rozpoczął się obiecująco. Do marca zdążyliśmy zrealizować siedem wyjazdów na czterech kontynentach, w tym dwa na sto kilkadziesiąt osób. Pandemia zastała mnie w przededniu wylotu na Antarktydę, a moją współpracowniczkę Majkę Szura w Panamie. Marzec, kwiecień to trudny czas rozmów z klientami i kontrahentami, przekładania i odwoływania wyjazdów. Od maja nastąpiła zmiana, czas pandemii paradoksalnie stał się impulsem do działania z podwójną mocą i stworzenia nowej marki WOWland.pl. Od dłuższego czasu planowaliśmy rozszerzenie naszej oferty Incentive oraz podróży indywidualnych o polski produkt i zawsze brakowało na to czasu. Brak możliwości działania na rynku zagranicznym, spowodował, że skoncentrowaliśmy uwagę na Polsce, ale nowoczesnej, nieoczywistej, zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju i zero waste. Otworzyliśmy także sklep internetowy z regionalnymi produktami, które to zostały bardzo dobrze przyjęte przez klientów.

Nowa marka, pomimo trudnej sytuacji na rynku, spowodowała rozwój naszego zespołu.

Od lat pracuję zdalnie, na co dzień mieszkając we Wrocławiu i łącząc się z biurem w Kielcach, pandemia jeszcze bardziej usprawniła nasze działanie w systemie online. Obecnie działamy z czterech miast Polski, mając centralę w Kielcach. Praca nad nową marką dała motywację w zespole, nie pozwalając na pesymistyczne nastroje. Ponadto aktywnie wykorzystujemy czas na udział w szkoleniach online, targach i webinarach.

Zapewne jak większość z branży, ten rok pod kątem przychodów uważamy za najgorszy w



**Magiczny
Kraków**

naszej historii. Dużą pomocą okazało się wsparcie z PFR czy niektóre elementy tarczy, którymi zostaliśmy objęci. Czy pomoc była wystarczająca, na pewno nie. Szczerze mówiąc, zamiast pomocy wolelibyśmy możliwość działania. Ponadto decyzje władz podejmowane z dnia na dzień uniemożliwiają planowanie wyjazdów, zwłaszcza dalekich podróży zagranicznych.

I na koniec, niewątpliwie pozytywną stroną było jednoczenie się branży w różnych inicjatywach, stowarzyszeniach. Dla nas największą wartością okazała się przynależność do SOIT, pomimo konkurencji spotykaliśmy się regularnie online, wspieraliśmy się, wymienialiśmy informacjami o pomocy. Doceniam również wsparcie i wspólne działania w ramach SITE Poland.

<http://www.meetingplanner.pl/artykuly/publikacje/art.508.podsumowanie-roku-agencje-pco-i-itc.html>