

# ROCKOWA DZIEWCZYNA

DYNAMICZNA, MOŻE TROCHĘ SZALONA, ALE NA PEWNO UCZCIWA, GODNA ZAUFANIA I ZAWZIĘTA – TAKIMI PRZYMIOTNIKAMI OPISUJE JOANNĘ MONTENARH, WSPÓŁZAŁOŻYCIELKĘ TRAVEL PROJEKT DMC, JEJ WSPÓLNIK. SAMA PRZYJNAJE, ŻE NIE LUBI MONOTONII, PRZEZ CO NAJPRAWDOPODOBNIEJ ZAINTERESOWAŁA SIĘ ORGANIZACJĄ PODRÓŻY INCENTIVE. OPRÓCZ TEGO Z POWODZENIEM PRZYCIĄGA ZAGRANICZNYCH KLIENTÓW MICE DO POLSKI. I TAK PRAWIE OD 25 LAT.

Joanna Montenarh zawsze była ciekawa świata. Swoje dwie największe pasje zawdzięcza rodzicom. Mowa o językach obcych (jeszcze w podstawówce uczęszczała na prywatne lekcje angielskiego) i jeździe na nartach. Znajomość języka pogłębiała w klasie z wykładowym angielskim w liceum im. Mikołaja Kopernika, które w tamtych czasach uchodziło za jedną z najbardziej prestiżowych szkół średnich w Warszawie. Także podróżowanie było ważną częścią jej życia. Za pierwsze zarobione pieniądze (w trakcie studiów) razem z przyjaciółmi wybrała się na wycieczkę objazdową po Europie. Wtedy też po raz pierwszy mogła poczuć się przez chwilę planistką, organizatorką, pilotką i tłumaczką w jednym.

## Dobrze się stało

Studia na kierunku geografia i turystyka paradoksalnie nie były pierwszym wyborem przyszłej właścicielki Travel Projekt DMC. Kierując się rozsądkiem, zdawała na marketing i zarządzanie na Wydziale Ekonomii UW. Egzaminę zdała, ale jako pierwsza „pod kreską” się nie dostała. Jak ocenia dzisiaj – bardzo dobrze się stało. Zarządzania i marketingu i tak nauczyła się prowadząc firmę, a studia geograficzne i turystyczne podobały jej się dużo bardziej – zwłaszcza wyjazdy i praktyki terenowe, ale też zajęcia z marketingu, organizacji czy zarządzania w turystyce.

Na czwartym roku studiów rozpoczęła pracę w jednym z wiodących wówczas biur turystyki przyjazdowej, gdzie odpowiedzialna była za rynek skandynawski. To tam po raz pierwszy zetknęła się z branżą MICE, nawiązała też przyjaźń z Leszkiem Ostaszewskim, pełniącym w firmie funkcję kierownika działu niemieckojęzycznego. Poprzez tę znajomość nasza bohaterka poznała swojego przyszłego męża, z którym wkrótce wyjechała do Niemiec. Po roku intensywnej nauki języka niemieckiego zatrudniła się w Kölner Wach- und Schliessgesellschaft – firmie zarządzającej terenami targowymi w Kolonii.

## Pomysł i know-how

Pomimo odległości przyjaźń państwa Montenarh z Leszkiem Ostaszewskim trwała nadal. To właśnie z rozmów tej trójki: Joanny – po studiach turystycznych, jej męża – kierownika działu wyjazdów do Europy Wschodniej i Leszka – również po turystyce (na SGH), wyłonił się plan na wspólny biznes. – Mieliliśmy różne pomysły, ale stwierdziliśmy, że bez sensu jest brać się za coś, na czym się nie znamy. Stało się więc na turystyce. My mieszkaliśmy w Niemczech, Leszek w Warszawie, każdy miał swoje życie i pracę, ale w końcu zarejestrowaliśmy firmę – wspomina Joanna.

Był listopad 1998 roku. Na początku Travel Projekt tworzyły trzy komputery i faks, resztę stanowiło know-how. Pierwsze biuro mieściło się w Warszawie na słynnej Ordynackiej 9 – w małym, wąskim lokalu o powierzchni 10 mkw. Po półtora roku przeniesiono je do większego lokalu na ul. Kopernika, po kolejnych czterech latach do Rainbow Center, potem do 200 mkw. na ul. Grochowską, aż w końcu właściciele zdecydowali się na zakup zaprojektowanej w stylu industrialnym przestrzeni w stołecznym Soho Factory. Firma od początku skupiała się na rynkach niemieckojęzycznych, w swoim portfolio posiadając głównie imprezy turystyczne oraz wyjazdy studyjne. Myślano też o doradztwie turystycznym – stąd zresztą nazwa Travel Projekt. Ta oferta – kierowana m.in. do hoteli – miała je lepiej przygotować na przyjazdy grup turystów z rynku niemieckiego. Firma cały czas się rozwijała, zdobywała nowych klientów i była coraz bardziej rozpoznawalną marką na rynkach niemieckojęzycznych. Wyrazem tego były nagrody branżowe przyznane przez RDA International Coach Tourism Federation – za najlepszy concept marketingowy i najlepszy katalog. Coraz częściej pojawiały się też projekty typowo MICE-owe, podróże firmowe czy obsługa drużyn piłkarskich (od zakwaterowania, transferów, wyżywienia, po organizację treningów, sponsorów i dziennikarzy). Ale to właśnie przemysł spotkań pociągał Joannę Montenarh najbardziej. – W branży pokutuje przekonanie, że jeżeli zajmujesz się





leisure, to nie poradzisz sobie z projektami MICE. Postanowiliśmy więc rozdzielić te dwie działalności i stworzyć brand DMC (destination management company). Z nowym logo, oddzielną stroną internetową i zupełnie innymi programami w ofercie – wyjaśnia Joanna.

## Budowa marki...

Pierwszym ważnym krokiem było przystąpienie nowej marki do reprezentacji DMC działających na rynkach niemieckim, austriackim i szwajcarskim, dzięki czemu firma szybko stała się rozpoznawalna na rynku MICE. Niedługo później działalność rozszerzono na kraje Beneluksu, pojawiali się też klienci ze Skandynawii, USA, Wielkiej Brytanii, Izraela czy ostatnio ze Słowenii, Słowacji, Turcji i Węgier.

Jako DMC Travel Projekt zbudował bazę sprawdzonych hoteli, przewodników, pilotów, restauracji, atrakcji i programów incentive. Jak podkreśla właścicielka, klocki, które składają się na ofertę, ma „przećwiczone” i dopracowane, ale specyfika tej pracy wymaga ciągłego monitorowania rynku, w tym wiedzy, jakie nowe obiekty się otwierają i jakie nowe aktywności można zaproponować klientom. Na pewno pomaga w tym udział w targach, workshopach i wizytach studyjnych. Szczególnie, że działalność firmy opiera się obecnie na dwóch filarach – turystyce przyjazdowej i DMC, choć testowano i inne pomysły. Jednym z nich był Travel Punkt – projekt skierowany do turystów indywidualnych, oferujący sprzedaż wycieczek na zasadzie agencyjnej, połączony z salonikiem turystycznym.

## Off-road i helikoptery

Dział DMC, za który odpowiada Joanna Montenarh, obejmuje przede wszystkim projekty incentive, ale też konferencje, spotkania firmowe czy eventy. Wśród polskich destynacji numerem jeden dla firmy dotychczas był Kraków, ale zainteresowaniem cieszą się w tej chwili również Gdańsk i Warszawa oraz – coraz większym – Wrocław, Poznań czy Łódź. Pojawiały się również realizacje zimowe w Zakopanem, choć wbrew pozorom nie chodziło o narty – program obejmował wycieczki safari na skuterach, zabawy na śniegu, symulacje zejścia lawiny, wyścigi psimi zaprzęgami etc.

– Mieliśmy klientów, którzy wcześniej byli na takim „śnieżnym” incentive w Laponii i narzekali, że w porównaniu z naszymi górami

było tam raczej monotonię, bo płasko. Chociaż w Polsce zdarzało się z kolei tak, że w ogóle nie było śniegu, przez co musiałam zamieniać skutery na quady – śmieje się Joanna.

Jednak największym wyzwaniem – zapewne z racji rozmachu – był dla naszej bohaterki program incentive zorganizowany przez Travel Projekt DMC w 2017 roku. Przygotowano go dla branży motoryzacyjnej, w związku z wprowadzeniem na rynek nowej marki samochodu 4x4. Projekt na 70 osób i 18 aut trwał 10 dni i obejmował trzy lokalizacje – Gdańsk, Mazury i Warszawę. W programie znalazły się: cztery dni jazd testowych w terenie, bez nawigacji, za to ze specjalnie przygotowanymi road bookami, były też rowery, helikoptery, regaty, dwie gry miejskie, RIB-y, rejs po kanale Elbląsko-Ostródzkim, wyprawa żaglowcem, pokaz walk rycerskich z biesiadą

w Malborku oraz warsztaty pierogowe. Podobny program, tylko skrócony do sześciu dni, odbyli jeszcze dziennikarze automoto. – Pod względem logistyki to było ogromne wyzwanie – wspomina Joanna. – Codziennie trzeba było myć i tankować samochody, przygotowywać prowiant, organizować przerwy kawowe w środku lasu, zadbać o całą pozostałą logistykę, realizować wypełniony po brzegi program i pilnować czasu – wlicza. – Pamiętam, że czułam się po tym projekcie jak „zombie” – dodaje.

## Destination Poland

W 2015 roku, wraz z powstaniem polskiego oddziału SITE (Society for Incentive Travel Excellence), Joanna Montenarh zaangażowała się również w działalność tego stowarzyszenia. Obecnie jest jego wiceprezesem, w zarządzie pierwszej kadencji odpowiadała za finanse. W jej opinii takie organizacje odgrywają istotną rolę, pomagają w wymianie doświadczeń, know-how, potwierdzają rzetelność danej firmy. Warunkiem czerpania korzyści z członkostwa jest jednak aktywna działalność. W tej chwili głównym zadaniem Joanny w SITE stał się projekt Destination Poland. Jego cel to zagraniczna promocja Polski i budowanie jej wizerunku jako destynacji MICE.

– Zależy nam, żeby Polska stała się bardziej rozpoznawalna i chętniej wybierana przez międzynarodowych meeting plannerów. Stworzyliśmy zespół projektowy, prowadzimy profil na LinkedIn, gdzie publikujemy m.in. posty o bieżących realizacjach naszych członków – wyjaśnia Joanna Montenarh. Oprócz tego prezentowane są cykliczne eventy, atrakcje turystyczne, aktywności, venues,

hotele i restauracje oraz oczywiście polskie tradycje i polska kuchnia, czyli wszystko to, co może składać się na interesujący program incentive. Projekt realizowany jest we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i Poland Convention Bureau, co zaowocowało wyjazdami fam tripowymi m.in. do Krakowa, Wrocławia, Bydgoszczy czy Lublina. Każdy z nich miał na celu przybliżyć MICE-owy potencjał tych miejsc.

## Postpandemiczna rzeczywistość

W 2020 roku szokiem dla wszystkich okazała się pandemia, którą i turystyka przyjazdowa, i sektor MICE odczuły szczególnie dotkliwie. – Wzięto nas z zaskoczenia. Czas z koronawirusem to było pasmo anulacji i przekładania imprez. Zostaliśmy z dużą załogą, bez żadnych przychodów. Mimo wszystko udało nam się utrzymać zespół, m.in. dzięki tarczom PFR. Wydawało się, że po dwóch latach będzie lepiej, a tu kolejny cios – opowiada Joanna. Jej zdaniem, to właśnie przez wojnę w Ukrainie Polska w 2022 roku nie była brana pod uwagę w MICE-owych planach zagranicznych agencji. Klienci mogą doceniać piękno kraju, jego infrastrukturę czy fantastyczny stosunek ceny do jakości usług, ale przy decyzjach o lokalizacji wydarzenia i tak wybiorą miejsce – przynajmniej ich zdaniem – w 100 proc. bezpieczne. Suma summarum poziom zamówień w Travel Projekt wciąż nie wrócił do poziomu sprzed pandemii. Trzeci rok walki o przetrwanie sprawił, że część doświadczonego zespołu zdecydowała się zmienić branżę i odeszła z firmy.

– Myślałam, że na tym etapie (wkrótce firma obchodzi 25-lecie istnienia) będziemy mieć stabilną i ugruntowaną pozycję, świetny i duży zespół, a ja wreszcie trochę operacyjnie odpocznę. W efekcie zatoczyliśmy koło i jesteśmy na drodze do ponownego ożywienia biznesu – przyznaje nasza bohaterka.

Joanna zdaje sobie sprawę z faktu, że konsekwencje ostatnich kryzysów dotyczą nie tylko jej firmy, ale całej branży. Ubytek pracowników, który nazywa wyrwą kadrową, to jeden z objawów widoczny właściwie wszędzie. Jej zdaniem najbardziej odczuwalny jest jednak w środowisku pilotów i przewodników, a także w gastronomii i hotelarstwie, gdzie brak wykształcenia pozostawia szczególnie złe wrażenie. A przecież przy imprezach incentive i klientach MICE wszystko musi być dopięte na ostatni guzik. Za sprawą ostatnich wydarzeń zmieniła się też praktycznie cała struktura zamówień MICE. Z jednej strony znacznemu skróceniu uległ czas upływający od przesłania zapytania do realizacji. Z drugiej – wydaje się, że klienci stali się dużo bardziej wymagający. Wreszcie trzecia kwestia, na którą wskazuje nasza bohaterka, to nieco mniejsze budżety przeznaczane na podróże incentive. Paradoksalnie ten ostatni problem, może jednak okazać się dla Polski szansą – w końcu oferta naszego kraju z reguły jest korzystniejsza cenowo niż innych krajów Europy Zachodniej.



Fot.: Kuba Kijan

## Rockowa perfekcjonistka

Joanna uwielbia muzykę, głównie rocka i rocka alternatywnego i – jak sama podkreśla – jest w tym nieco oldskulowa. – Nadal kupuję płyty CD, zawsze odsłuchuję całą ich zawartość, czytam teksty i na razie nie korzystam ze Spotify – śmieje się. Nie ominie też żadnego dobrego koncertu rockowego. Muzyka jest wciąż obecna w jej życiu i nie wyobraża sobie bez niej dnia. Podobnie jak bez ruchu – od kilkunastu lat regularnie ćwiczy fitness i pozostaje wierna nartom. Lubi ludzi i łatwo nawiązuje kontakty, ale to rodzina i przyjaciele są dla niej motorem napędowym.

W pracy jest perfekcjonistką, choć sama przyznaje, że w życiu prywatnym ta cecha bywa trochę męcząca. Bawi ją dopracowywanie szczegółów, cyzelowanie programów, kreowanie. – Im trudniejszy projekt, tym większa zabawa – twierdzi. Nie wyobraża sobie pracy w innej branży – wyzwania ją motywują, to z nich czerpie energię do działania.

– Każdy projekt jest inny, każdy klient jest inny. Najpiękniejsza jest ta różnorodność i wielowątkowość, umiejętność dobrania oferty do potrzeb klienta. Zdecydowanie nie jestem typem właściciela, który tylko siedzi i podpisuje dokumenty, muszę działać. Chciałabym, żeby nasza firma nadal się rozwijała, z silnym zespołem i mnóstwem zleceń. I żeby Polska stała się jeszcze bardziej rozpoznawalną destynacją pierwszego wyboru – podsumowuje nasza bohaterka.