



Najnowsze trendy

w branży spotkań, konferencji,
eventów i podróży motywacyjnych

Listopad 2013

Komentarz Davida Henry, SVP Sales, Marketing Distribution and Revenue Management w Grupie Hotelowej Orbis



Szanowni Państwo,

Grupa Hotelowa Orbis, jako największa sieć hoteli w Polsce, od wielu lat wielką wagę przykłada do rozwoju i profesjonalizacji całej dziedziny usług hotelowych w Polsce. Badamy rynek i procesy w nim zachodzące, analizujemy trendy światowe i zachowania konsumentów. Chcemy być o krok przed innymi uczestnikami rynku.

W tym celu przeprowadzamy zaawansowane, jakościowe i cykliczne badania.

Tym razem mam ogromną przyjemność oddać na Państwa ręce publikację będącą wynikiem wielomiesięcznej, wyłożonej pracy jaką wykonaliśmy w ostatnim czasie, raport:

„Najnowsze trendy w branży spotkań, konferencji, eventów i podróży motywacyjnych”.

Dokładnej analizie poddaliśmy wypowiedzi 300 respondentów, w tym organizatorów konferencji, specjalistów z biur podróży obsługujących biznes, kadre zarządzającą, zarówno szczebla najwyższego jak i szczebli wykonawczych, oraz pracowników, którzy w swoich firmach odpowiadają za problematykę MICE, czyli konferencji, spotkań i eventów firmowych oraz programów motywacyjnych (incentive). Pod uwagę wzięliśmy i przebadaliśmy korporacje międzynarodowe, polskie firmy z kapitałem prywatnym, spółki Skarbu Państwa, a także urzędy administracji publicznej.

Poszukiwaliśmy odpowiedzi na trudne i wielowątkowe pytania. Chcieliśmy uzyskać wiedzę i konkretne wnioski na temat powodów oraz kryteriów wyboru konkretnego zakwaterowania, hotelu oraz usług innych niż noclegi w przypadku organizowania podróży w obszarze MICE, polityki dokonywania rezerwacji: metod, procedur, zwyczajów, kanałów, konkretnych doświadczeń, częstotliwości oraz rekomendacji.

Dodatkowo skupiliśmy się na uzyskaniu informacji na temat planów oraz trendów z obszaru MICE na przykładzie badanych firm i potrzeb gości w czasie ich pobytu w hotelu, w trakcie odbywania podróży służbowej. W raporcie znajdą Państwo również cenne informacje na temat nowości w branży hotelarskiej "widziane oczami respondentów", schemat hierarchii potrzeb klientów, ich motywacji i wartości jakimi się kierują przy wyborze konkretnego obiektu.

Raport „Najnowsze trendy w branży spotkań, konferencji, eventów i podróży motywacyjnych” przygotowaliśmy z myślą o rozwoju wiedzy wszystkich uczestników rynku i wierzę, że będzie stanowił cenne źródło inspiracji niezbędnej do podnoszenia jego efektywności i konkurencyjności.

NAJWAŻNIEJSZE FAKTY

OSOBY ODPOWIADAJĄCE ZA ORGANIZACJĘ IMPREZ MICE



Więcej na stronie 5

- Prezes, CEO i Top management **42%**
- HR Manager **20%**
- Sales Manager **17%**
- Dział Zakupów **9%**
- Dyrektor Finansowy **8%**
- Komisja Przetargowa **4%**

KWOTY PRZEZNACZANE NA NOCLEGI



Więcej na stronie 6

- Spotkania oraz eventy - od **200** do **600** zł/osobę
- Incentive - od **200** do **1000** zł/osobę
- Wyjazdy motywacyjne i integracyjne - do **400** zł/osobę

KLUCZOWE CZYNNIKI WYBORU DESTYNACJI



Więcej na stronie 7

- Lokalizacja, komfortowy dojazd **39%**
- Pomysł na program, tematykę spotkania **34%**
- Dostępność miejsc dla danej liczby uczestników **27%**

ŹRÓDŁA INFORMACJI O HOTELACH



Więcej na stronie 8

- Doświadczenia osób z branży, podróżujących współpracowników **55%**
- Internet **24%**
- Wytyczne z centrali **11%**
- Proaktywne podejście hoteli **10%**

REZERWACJE



Więcej na stronie 9

- Dedykowany pracownik – jeden opiekun imprezy MICE od momentu rezerwacji po rozliczenie **42%**
- Responsywność hotelu - odpowiedź na zapytania w ciągu 1-2 godzin **31%**
- Przejrzysty wybór miejsc na wydarzenia **MICE** – jasny opis hoteli według istotnych kryteriów **29%**

POWODY REZERWACJI W HOTELACH ACCOR



Więcej na stronie 10

- Dobra opinia o sieci w branży **47%**
- Gwarancja standardu **45%**
- Atrakcyjność warunków cenowych **41%**
- Różnorodność standardu w ramach grupy **38%**
- Sprawna obsługa MICE **37%**
- „Jakościowy” kontakt bezpośredni z organizatorami **MICE 34%**

POTRZEBY MEETING PLANNERÓW



Więcej na stronie 11

- Dogodne warunki finansowe **59%**
- Kontakt bezpośredni z człowiekiem **51%**
- Szybkość, kompleksowość i elastyczność działania agencji **39%**
- Efekt „wow” **35%**
- Stała dyspozycyjność i kompetencja osoby dedykowanej do imprezy **31%**
- Doświadczenie, rekomendacje, pozytywne referencje, bogate portfolio imprez agencji **28%**

ZMIANY W SPOSOBIE ZAMÓWIEŃ USŁUG

Zmiany w zamówieniach i briefach wysyłanych do agencji, w szczególności dotyczą: budżetu imprezy i warunków płatności, listy preferowanych hoteli, przejrzystości sprecyzowanego celu imprezy, informacji o marce i firmie zleceniodawcy, wymagań dotyczących cech pracowników agencji i propozycji scenariusza oraz szkicu psychograficznego profilu imprezy. Trendem stają się bardzo wyspecjalizowane, sformalizowane briefy, często przygotowane przez działy zakupów. Coraz popularniejsze jest masowe wysyłanie briefów.

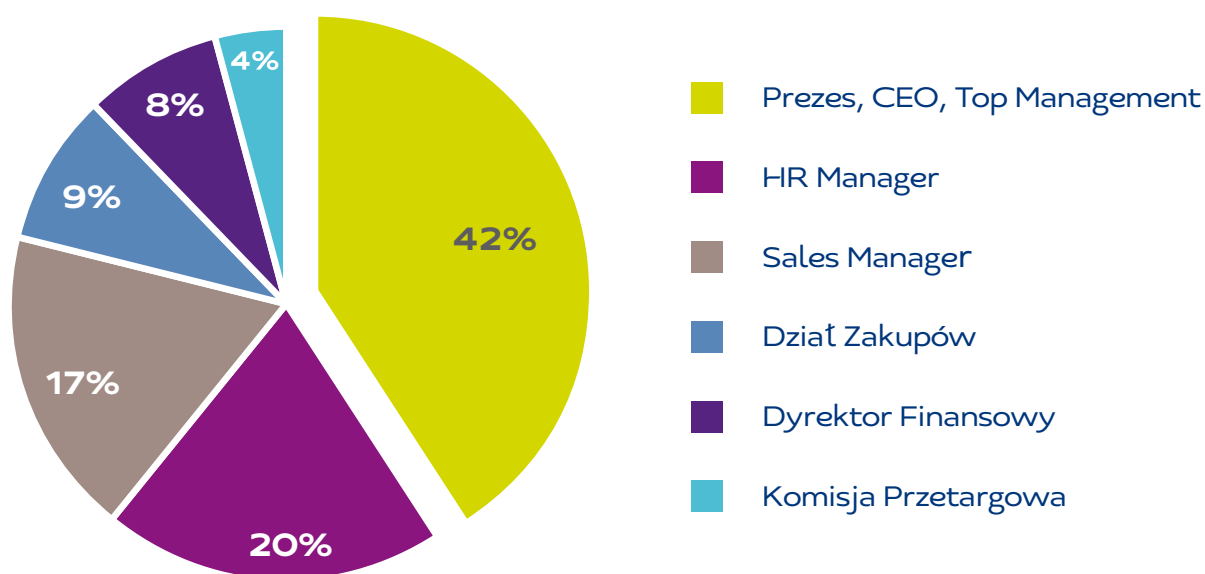


OSOBY ODPOWIADAJĄCE ZA ORGANIZACJĘ IMPREZ MICE



Z przeprowadzonych badań wynika, że budżet na imprezy MICE jest w kompetencjach najwyższych władz firm i organizacji. **42%** respondentów wskazuje Prezesa, CEO i Top management jako grupę zarządzającą, a także decydującą o wydatkach na **MICE**. Na drugim miejscu HR Manager **20%**, na trzecim Sales Manager **17%**.

OSOBY ODPOWIEDZIALNE, ZARZĄDZAJĄCE I DECYDUJĄCE O BUDŻETACH MICE



OCZEKIWANIA MENEDŻERÓW

Przebadana kadra menedżerska wskazywała, że najistotniejszy dla nich jest komfort dotarcia na miejsce konferencji. Kluczowa jest tutaj więc lokalizacja obiektu konferencyjnego wobec miejsca pracy, siedziby firmy. Z tego względu popularnością cieszą się obiekty w pobliżu dużych miast. Inną potrzebą klienta biznesowego jest oferta spersonalizowana, „szyta na miarę”. Oszczędność czasu jest też powodem dla wzrastającej popularności video-konferencji. Szczególne wymagania stawiane są w przypadku programów incentive (premiumizacja, personalizacja).

KWOTY PRZEZNACZANE NA NOCLEGI

WYDATKI W ROKU 2014

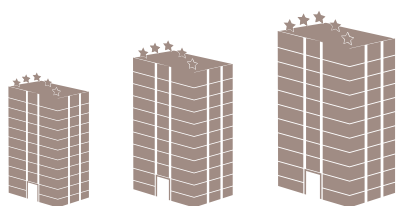
- Wydatki na spotkania, eventy i konferencje – zmaleją **42%** lub pozostaną na takim samym poziomie **52%**
- Wydatki na wyjazdy integracyjne oraz targi wzrosną **48%** lub pozostaną na takim samym poziomie **46%**

Środki jakie przedsiębiorstwa wydają na noclegi w ramach **MICE**, w zależności od rodzaju imprezy kształtują się następująco:

Meetings oraz Events – od **200** do **600** zł/osobę

Incentive – od **200** do **1000** zł/osobę

Conferences i Exhibitions – do **400** zł/osobę



Kwota przeznaczana podczas imprez **MICE** na jednego pracownika w skali roku wg wielkości firm:

35% firmy duże – od **300** zł do **15000** zł

35% firmy średnie – od **300** zł do **700** zł

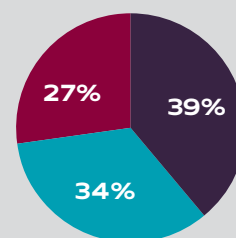
25% firmy małe i mikro **5%** – od **200** zł do **1500** zł



KLUCZOWE CZYNNIKI WYBORU DESTYNACJI

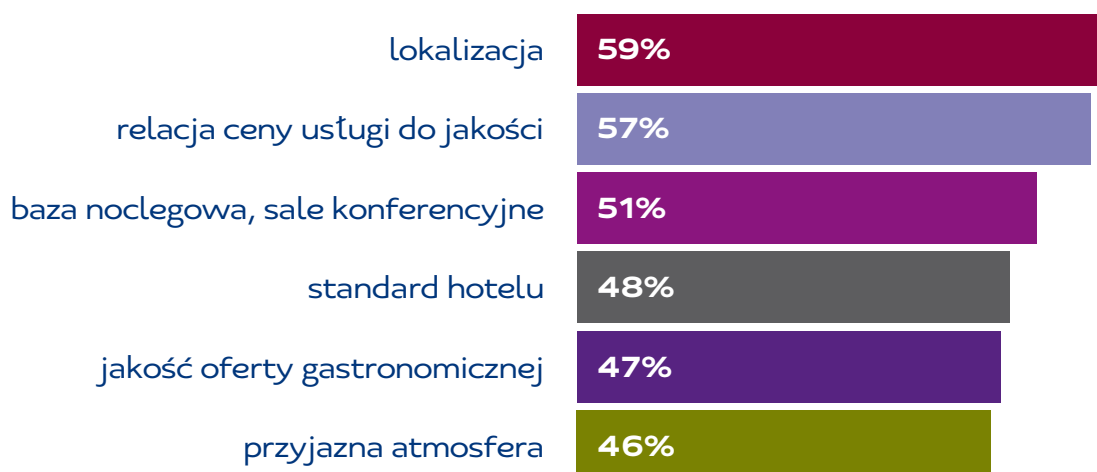
Biorąc pod uwagę organizację imprezy **MICE** respondenci najczęściej wskazywali następujące elementy:

- Lokalizację, komfortowy dojazd **39%**
- Pomysł na program, tematykę spotkania **34%**
- Dostępność dla danej liczby uczestników **27%**



Decyzja o organizacji wydarzenia w konkretnym obiekcie pod kątem organizacji **MICE** jest zdeterminowana przede wszystkim charakterem imprezy. W przypadku Meetings, Conferences i Exhibitions dla **59%** badanych ważna jest lokalizacja, relacja ceny usługi do jakości **57%**, baza noclegowa, sale konferencyjne **51%**, standard hotelu **48%**, jakość oferty gastronomicznej **47%** i przyjazna atmosfera **46%**.

CZYNNIKI WYBORU DESTYNACJI DLA IMPREZY MICE



TO CO JEST WAŻNE

dostępność, standard, doświadczenie konsumenckie

Podczas wydarzeń Incentive oraz Events ważny jest efekt zaskoczenia - oryginalność, radość oraz samorealizacja (jako psychologiczne aspekty imprezy). Jak wskazało **61%** respondentów wyjątkowość oraz oryginalność miejsca, z infrastrukturą gwarantującą atrakcje wspomaga podjęcie pozytywnej decyzji o wyborze hotelu. Dla **55%** ankietowanych warunkiem sine qua non są także jakościowe usługi dodatkowe. Do istotnych kryteriów należą również elastyczność hotelu, gotowość do współorganizowania aktywności spójnych z charakterem eventu **33%** oraz szybki transfer z lotniska **32%**.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O HOTELACH

Kluczowym źródłem pozyskiwania informacji o hotelach są doświadczenia osób z branży, podróżujących współpracowników **55%** oraz Internet **24%**.

Najbardziej popularnym sposobem rezerwacji hoteli, według badanych firm, jest kontakt telefoniczny **64%** oraz platforma rezerwacyjna **36%**.

Dla ankietowanych agencji, kontakt telefoniczny, wzmacniany potwierdzeniem e-mail jest preferowanym sposobem rezerwacji **63%**. Głównymi czynnikami wyboru takiego sposobu rezerwacji są: kontakt z drugim człowiekiem **52%**, oszczędność czasu **51%**, wygoda i komfort **48%**.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O HOTELACH



55%

Relacje osobiste - proaktywne:
Osoby znajome z branży
Podróżujący współpracownicy



24%

Internet- proaktywne:
Internet - fora internetowe, opinie o stronach internetowych



11%

Wytyczne z Centrali - reaktywnie:
Rekomendacje z HQ (umowy globalne)

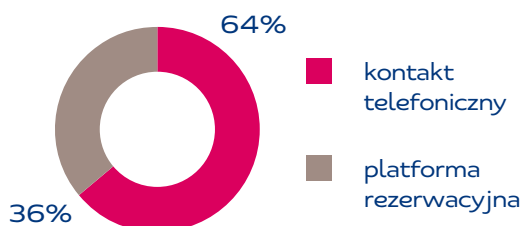


10%

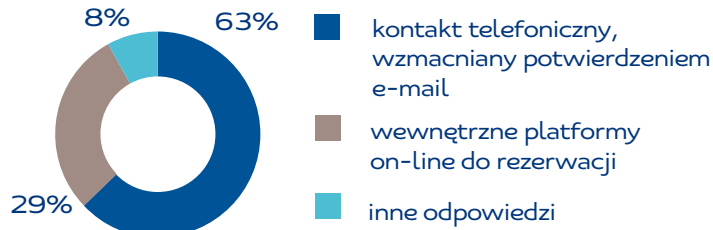
Proaktywne podejście hoteli:
Bezpośrednia oferta e-mail od hoteli - agencje

SPOSOBY REZERWACJI

FIRMY

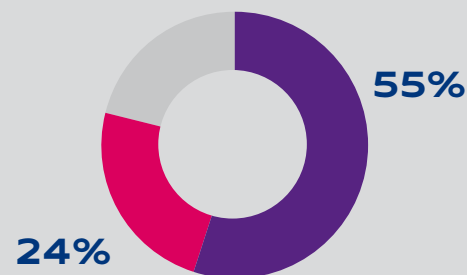


AGENCJE



REZERWACJE

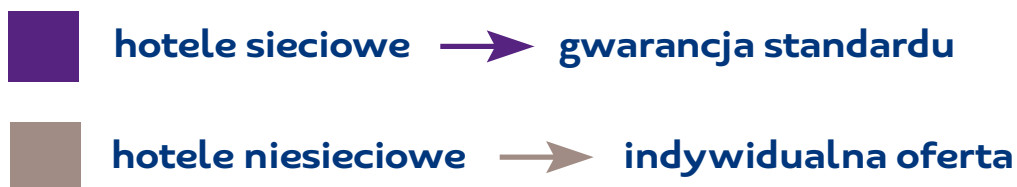
Pozytywne doświadczenia badanych w procesie rezerwacji wiążą się z szybkim, sprawnym potwierdzeniem przez hotel **55%** oraz z przyjaznym kontaktem z pracownikiem **24%**. Respondentom zależy na oszczędności czasu, dobrym nastroju, komfortowej atmosferze rozmowy, nawet w sytuacjach stresujących oraz na poczuciu traktowania w indywidualny, wyjątkowy sposób.



Oczekiwania klientów, podczas rezerwacji noclegów **MICE** to:

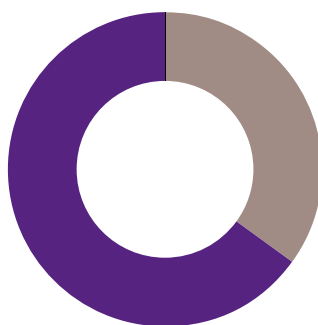
- Dedykowany pracownik – jeden opiekun imprezy **MICE** od momentu rezerwacji po rozliczenie **42%**
- Responsywność hotelu – odpowiedź na zapytania w ciągu 1-2 godzin **31%**
- Przejrzysty wybór miejsc na wydarzenia **MICE** – jasny opis hoteli według istotnych kryteriów **29%**

Większość rezerwacji **MICE** dla imprez:



80% / 20%

Konferencje
Targi



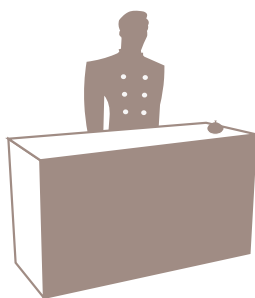
65% / 36%

Spotkania
Eventy

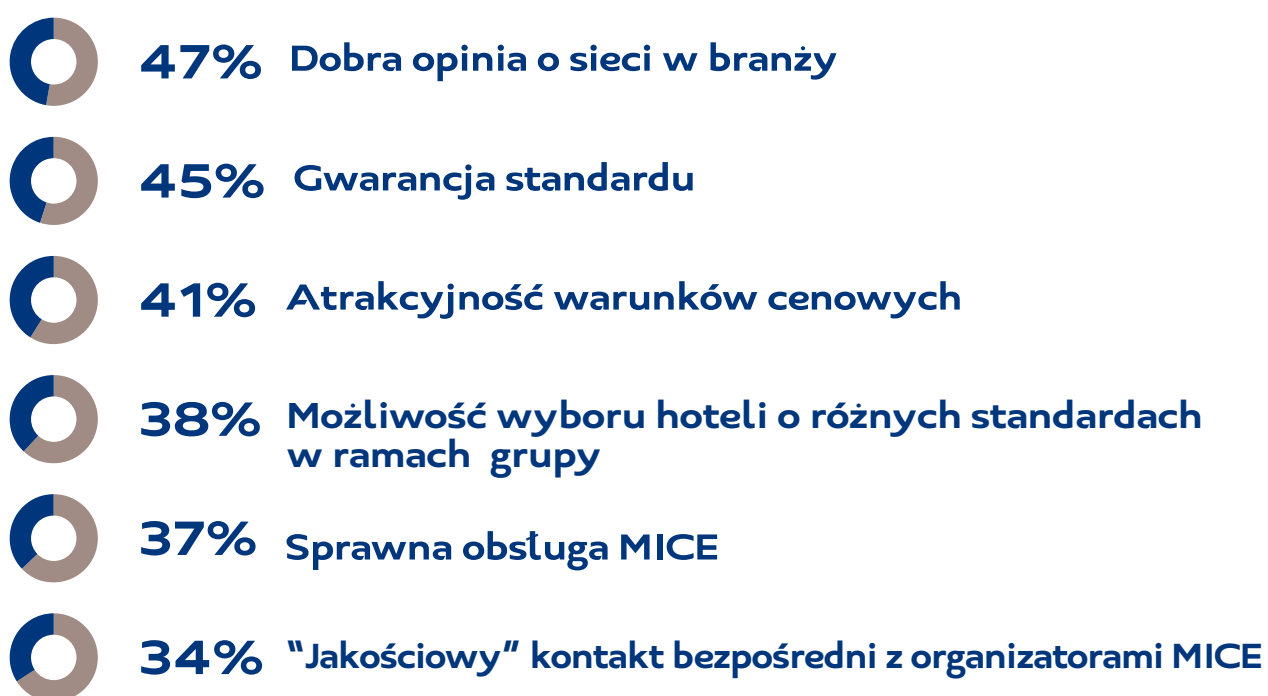


50% / 50%

Wyjazdy integracyjne
i motywacyjne



POWODY REZERWACJI HOTELI ACCOR

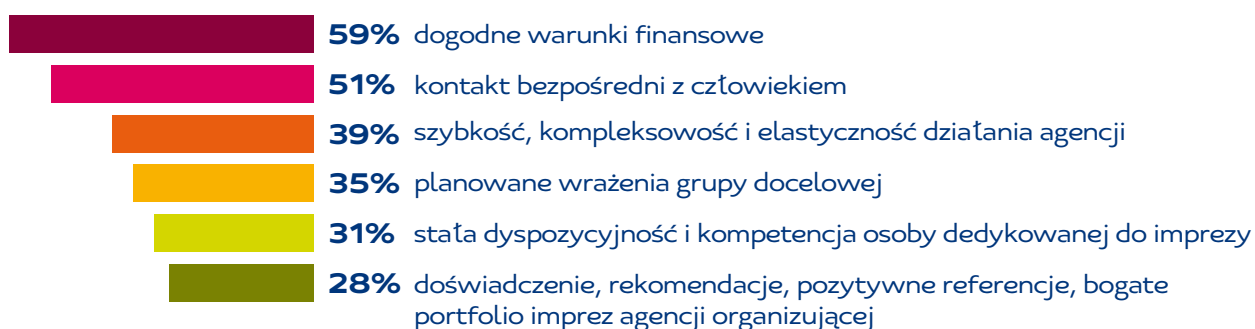


Według **77%** respondentów uczestnictwo w programie lojalnościowym, jest ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o wyborze hotelu na imprezę **MICE**. Najważniejszą korzyścią dla meeting plannerów jest możliwość upgrade i dokonania priorytetowej rezerwacji.

POTRZEBY MEETING PLANNERÓW

Dla klientów w branży **MICE** najbardziej istotne są dogodne warunki finansowe **59%**, kontakt bezpośredni z człowiekiem **51%**, szybkość, kompleksowość i elastyczność działania agencji **39%**, efekt „wow” (planowane wrażenia grupy docelowej jakie odniosą z imprezy) **35%**, stała dyspozycyjność i kompetencja osoby dedykowanej do obsługi imprezy **31%**, doświadczenie, rekomendacje, pozytywne referencje, bogate portfolio imprez agencji **28%**.

ISTOTNE CZYNNIKI DLA ORGANIZACJI IMPREZ MICE



Do głównych potrzeb psychologicznych respondentów oraz wartości związanych z podróżami **MICE** należą (w podziale na charakter wydarzenia):

Meetings

- Dobry nastrój **87%**
- Autentyczność **74%**
- Przynależność **61%**
- Wyjątkowość **65%**
- Wygoda **49%**

Incentive

- Dobry nastrój **87%**
- Samorealizacja **83%**
- Autentyczność **74%**
- Wyjątkowość **65%**

W przypadku **konferencji i targów**, są to:

- Przynależność **61%**
- Wygoda **49%**

Indywidualność **79%** dotyczy wszystkich typów wydarzeń.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie trendów w podróżach biznesowych **MICE** zostało przeprowadzone w dniach **22.07-15.10.2013 r.**

Podstawę badania stanowiły wywiady jakościowe ustrukturyzowane, wykonane na próbie **300 (N=300)** respondentów w podziale na: reprezentanci agentów **MICE** (**100** respondentów), osoby odpowiedzialne za organizację **MICE** w firmach (**100** osób) oraz management decydujący o organizacji **MICE** (**100** respondentów). Badanie miało charakter multibranżowy, zachowano stosowne proporcje w doborze próby (firmy duże **35%**, średnie **35%**, małe **25%** i mikro **5%** próby).

Kryterium kwalifikujące do wzięcia udziału w badaniu: minimalna liczba imprez **MICE** w firmie: **3-4** w skali roku.

Celem badania była szczegółowa analiza wybranych elementów organizacji podróży **MICE** (focus: usługi hotelarskie), poznanie zwyczajów, nawyków konsumenckich oraz określenie struktury potrzeb biznesu w turystyce hotelowej. Trzonem zespołu badawczego była grupa o kierunkowym wykształceniu oraz o wielopłaszczyznowym doświadczeniu w branży **MICE**. Badanie prowadziła firma Sana Consulting na zlecenie Grupy Hotelowej Orbis.

STRUKTURA UCZESTNIKÓW BADANIA

