

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Badania rynku spotkań jako niezbędny czynnik efektywności

Adam Grzegorzczak
Wyższa Szkoła Promocji
adam.grzegorzczak@wsp.pl

Abstrakt

W artykule uzasadniono konieczność prowadzenia badań rynku spotkań. Opisano zagadnienie optymalnego zakresu takiego badania, a także zdefiniowano jego przedmiot. Zaproponowano założenia metody badania. Wskazano także sposoby udostępniania wyników badania.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, badania rynku, wydarzenie, konferencja, kongres

Abstract – Meeting industry research as a necessary factor for effectiveness

The article justified the need for meetings market research. It described the issue of the optimal scope of such a study, and also defines its subject. Assumptions have been proposed about the data acquiring method. It also identified ways to share the results of the study.

Keywords: meeting industry, market research, event, conference, congress

Każda działalność gospodarcza wymaga wiedzy o rynku, przy czym znaczenie tej wiedzy jest różne w różnych sektorach gospodarki. Różna jest przydatność i funkcjonalność wiedzy o rynku, a także różna jest lista grup podmiotów z takiej wiedzy korzystających. Przemysł spotkań jest pod tym względem bardzo specyficzny, znaczenie wiedzy szczególne, a lista grup interesariuszy szczególnie obszerna.

Pierwsze próby sformalizowanych badań rynku spotkań podjęto w Stanach Zjednoczonych zaraz po II wojnie światowej. Jednak na świecie powszechnie dostrzeżono potrzebę gromadzenia wiedzy tego rodzaju dopiero w połowie lat 90-tych. Poszczególne kraje dysponują już zatem pewnymi doświadczeniami w tym zakresie, jednak są one różne, co skutkuje brakiem jednorodnego modelu badawczego.

W 2000 roku podjęto próbę takiej unifikacji poprzez projekt DOME (Data on Meetings and Events), realizowany przez amerykańską fundację w formie internetowej bazy danych, mającej na celu stworzenie aktualnej bazy zrealizowanych i planowanych eventów. Obowiązkiem wprowadzania danych do systemu obciążono organizatorów, ale także uczestników (w zakresie dat podróży, linii lotniczej i hotelu) w ten sposób, że przed rejestracją na konferencję musieli wypełnić ankietę na stronie www.domersearch.com. Projekt nie zakończył się uniwersalnym sukcesem.¹

1. Przyczyny badania rynku przemysłu spotkań

Badania rynku służą gromadzeniu informacji, które mogą być wykorzystywane na kilku poziomach: makro- i mikro-podaży oraz popytu.

Dane z rynku są podstawą kształtowania lokalnych i regionalnych strategii rozwoju jednostek samorządu terytorialnego, dla których przemysł spotkań jest istotnym czynnikiem takiego rozwoju. Wiedza o skali popytu, a także jego cechach, ukierunkowaniu jest podstawą dla kształtowania zasad patronatów i terytorialnych kampanii promocyjnych, w tym także indywidualnych działań nastawionych na pozyskanie spektakularnych zleceń.

Wyniki badań powinny mieć zastosowanie w kształtowaniu polityki na poziomie państwa i odpowiedniego kreowania systemu prawno-

¹ R. Davidson, B. Cope, *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, Harlow 2003, s. 76; K.S. Chon, K. Weber (red.), *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Routledge, Nowy Jork 2009, s. 110.

podatkowego, w tym m.in. w zakresie tworzenia stref ekonomicznych, czy zarządzania funduszami unijnymi. Na poziomie decyzyjności państwa, wiedza o rynku spotkań winna skutkować także odpowiednimi rozwiązaniami w systemie oświaty i szkolnictwa wyższego (czego uczyć, ile osób itp.). Dysponując odpowiednią wiedzą, także organizacje branżowe mogą prowadzić swoją działalność na rzecz swoich członków bardziej efektywnie, z korzyścią dla całego sektora oraz poszczególnych podmiotów.

Niewątpliwie najważniejszą funkcję badania pełnią w działalności firm sektora. Na podstawie ich wyników tworzy się podstawowe założenia w zakresie działalności inwestycyjnej, strategii marketingowych, a nawet polityki personalnej.

Interesariuszami badań mogą być zleceniodawcy wydarzeń – organizatorzy kongresów i konferencji, targów i wystaw. Dane pozwalają im podejmować lepsze decyzje, organizować wydarzenia w najlepszych z możliwych warunków przy dbałości o ograniczanie kosztów oraz satysfakcję uczestników spotkań.

2. Optymalny zakres badania

W ostatnich kilku latach podjęto próbę badania poszczególnych parametrów przemysłu spotkań w postaci paneli realizowanych w różnych regionach kraju. Różne były zasięgi tych projektów badawczych, od lokalnych, przez regionalne, aż po ponadregionalne, jednak żadne z badań nie objęło jednorodnym projektem badawczym całej Polski, a poszczególne z tych badań, obejmujące różne zakresy merytoryczne i bazujące na odmiennej metodologii, nie dały danych pozwalających choćby na porównanie stanu rynku w poszczególnych regionach.

Oczywiście, zakres terytorialny badania zależy od skali działalności ich zleceniodawcy. Poszczególne Convention Bureau są głównie zainteresowane danymi ze swojego terytorium działania. Jednak jeśli przyjąć, że na rynku występuje także konkurencja w rozumieniu geograficznym, badania powinny służyć również do benchmarkingu ofert, tak w mikro- jak i makro- skali.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że poszczególni terytorialni zleceniodawcy badań nie mają możliwości finansowania badania w skali ogólnopolskiej. Okoliczność ta jednak szczególnie wskazuje na konieczność wypracowania jednolitego metodologicznie panelu,

którego wyniki (z poszczególnych obszarów) byłyby ze sobą w pełni porównywalne.

3. Przedmiot badania

Poszczególne grupy interesariuszy wykazują zainteresowanie różnym zakresem danych na temat rynku spotkań i będąc zleceniodawcami przedsięwzięć badawczych, najczęściej ograniczają się w zlecanych badaniach wyłącznie do własnych potrzeb. Taka postawa sprawia, że wyniki przeprowadzonego badania mają ograniczoną przydatność dla innych grup interesariuszy (choć ten argument ma zapewne mniejsze znaczenie dla jego zleceniodawcy), jednak często także sam podmiot zlecający już po wykonaniu badania stwierdza, że nie przewidział pewnych aspektów, co do których dane byłyby mu przydatne, a nie uzyskał ich z badania. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że nawet znaczne rozszerzenie zakresu przedmiotowego badania w niewielkim stopniu wpływa na koszty jego realizacji i zawsze warto włączyć do badania treści standardowe, nawet jeśli w danym momencie zleceniodawca nie dostrzega ich przeznaczenia w swojej działalności.

Krótki okres działalności badawczej przemysłu spotkań nie pozwolił dotychczas wytworzyć standardowego, międzynarodowego zakresu tematycznego badań. Projekty badawcze prowadzone w poszczególnych krajach ujawniają znaczące różnice w zakresie tematycznym realizowanych badań. Poniżej zebrano łącznie zagadnienia, będące przedmiotem badania w Stanach Zjednoczonych, Australii, Wielkiej Brytanii i Niemczech:

- Opis spotkania (według rodzajów) i uczestników (z ich cechami demograficznymi i społecznymi, w tym pochodzeniem: krajowym lub zagranicznym)
- Daty i długość spotkania
- Sposób rejestracji uczestników
- Miejsce konferencyjne (według rodzajów)
- Wykorzystywane wyposażenie konferencyjne, wykorzystane formy komunikacji z uczestnikami
- Liczba i wartość noclegów, usług gastronomicznych i usług dodatkowych (w tym transport)
- Zleceniodawca (w tym krotkość organizacji wydarzeń)
- Budżet spotkania, struktura budżetu według kategorii wydat-

ków, wydatki uczestników

- Czynniki decydujące o wyborze miejsca, źródła informacji o miejscu, wykorzystane przez organizatora.²

W większości paneli badawczych stosuje się standardowy podział rodzajów imprez na: konferencję/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Systematyka grup tematycznych imprez obejmuje: humanistyczne, technologiczne, informacyjno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne oraz medyczne.³

W opracowaniach wyników badań najczęściej uwzględnia się:

- Liczbę spotkań (ze względu na rodzaje i cechy) i uczestników
- Kluczowe czynniki wyboru miejsca
- Rozkład konferencji w tygodniu i roku
- Skutki ekonomiczne dla kraju lub regionu.

4. Metoda badania

Podstawowym problemem dotyczącym badania rynku spotkań jest wybór odpowiedniej metody gromadzenia danych, a następnie ich przetwarzania. Główne organizacje przemysłu spotkań na świecie nie są pod tym względem jednorodne.

International Congress and Convention Association (ICCA) gromadzi od międzynarodowych organizacji rządowych oraz międzynarodowych stowarzyszeń pozarządowych dane na temat spotkań odbywających się cyklicznie, gromadzących co najmniej 50 uczestników i zmieniających miejsce organizacji pomiędzy przynajmniej trzema krajami. Badania Union of International Association (UIA) obejmują spotkania, które gromadzą co najmniej 300 uczestników z 5 lub więcej krajów (w tym przynajmniej 40% z zagranicy) trwają nie mniej niż 3 dni.

Wskazane rozbieżności ponownie wskazują na konieczność opracowania jednolitego panelu badawczego dla całego przemysłu, przynajmniej dla badań narodowych.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że współcześnie prowadzone badanie musi opierać się na elektronicznym kwestionariuszu, który byłby

² K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I*, Akademia Wychowania Fizycznego, Katowice 2014, s. 84-88.

³ *Raport Rynek spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Warszawa 2014, s. 8.

powszechnie dostępny. Przy przyjętym (i oczywistym) narzędziu, kontakt z respondentem może być zdalny, co zmniejsza koszty, ale także zmniejsza wpływ zespołu badawczego na pozyskanie wypełnionych kwestionariuszy. Podstawowym jednak pytaniem jest, kto taki kwestionariusz powinien wypełniać i przysyłać. Wydaje się, że żadne formy administracyjnego skłaniania respondentów do wypełniania kwestionariusza nie mają racji bytu. Podmioty składające kwestionariusz powinny zatem robić to we własnym, dobrze rozumianym (a uświadomionym uprzednio) interesie. Tego rodzaju motywacji można doszukiwać się jedynie w sferze promocji. Dlatego oczywistym zdaje się rozwiązanie, że respondentami badania powinny być podmioty oferujące i sprzedające swoje usługi na rynku spotkań.

Dla uzyskania odpowiedniego poziomu respondencji badania, panel badawczy powinien oferować podmiotom uczestniczącym w badaniu wartość dodaną w postaci informacji o ich działalności w postaci danych na temat zorganizowanych wcześniej spotkań, z opisem (parametrycznym – wynikającym z danych przekazanych przez respondentów) ich charakteru, liczby uczestników, czy ofertowanego zakresu świadczeń. Panel w sposób oczywisty będzie musiał także ujawniać dane na temat liczby realizowanych spotkań, potwierdzając pośrednio doświadczenie obiektu w organizacji imprez określonego rodzaju. Dla respondentów powinno być oczywiste, że wprowadzenie danych do systemu jest dla nich korzystne, albowiem będą z nich korzystać potencjalni klienci, gromadzący informacje i oferty oraz podejmujący decyzję o organizacji kolejnego wydarzenia. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby elementem panelu był również adres strony internetowej respondenta.

Uczestnikami badania będą zatem obiekty, świadczące usługi związane ze spotkaniami, tak bezpośrednie miejsca spotkań (obiekty wystawiennicze, targowe, uczelnie), jak i hotele oraz firmy cateringowe. Ze względu na różnorodność tych podmiotów, panel musiałby pozwalać na zintegrowane wprowadzenie danych przez różne podmioty współuczestniczące w organizacji spotkania, np. obiekt wystawienniczy wprowadzałby dane na temat spotkania, a hotel na temat usługi hotelowej. Tego rodzaju rozwiązanie pozwala uniknąć wątpliwości, czy wszyscy respondenci (wszystkie grupy) będą znali odpowiedzi na wszystkie pytania.

Tak zaplanowane badanie wymaga uprzedniego rozpoznania rynku i pozyskania wstępnej wiedzy na temat obiektów uczestniczą-

cych w organizacji spotkań oraz ustalenia form kontaktów z właściwymi przedstawicielami tych obiektów. Takie badanie może jednak być realizowane częściowo (np. na określonym terytorium) i rozciągać się w czasie. Jest jednak niezbędne do ustalenia cech reprezentatywności zgromadzonych danych względem pełnej populacji badanych obiektów, a zatem także dla ustalenia algorytmu przeliczenia zgromadzonych danych ilościowych na populację generalną.

5. Sposób udostępniania wyników

Dane uzyskane w opisanej procedurze badawczej mogą znaleźć zastosowanie na dwóch poziomach ogólności. Pierwszy będzie dotyczył prostych danych na temat organizowanych spotkań, które będą udostępniane na stronie internetowej panelu i będą służyć informowaniu o potencjalnych miejscach spotkań oraz zrealizowanych w nich wydarzeniach. Drugi poziom wyników będzie miał charakter analityczny i może służyć do tworzenia charakterystyk zjawisk, diagnoz i prognoz. Ten zakres danych, z oczywistych powodów, musi mieć charakter niejawny, i może być odpowiednio udostępniany komercyjnie (dla pokrycia kosztów badania) lub w działalności podmiotów mających wkład w realizację badania. W opisanej metodzie wyniki mogą być segregowane i udostępniane w formie elektronicznej z przeznaczeniem dla dalszych prac statystycznych.

Podsumowanie

Artykuł dowodzi konieczności realizacji ujednoczonego badania rynku spotkań w Polsce. Opisano w nim zakres treści możliwych do pozyskania, a przydatnych dla podejmowania decyzji na różnych poziomach i o różnym przeznaczeniu przez szereg podmiotów, tak komercyjnych, jak i odpowiedzialnych za rozwój przemysłu spotkań. Usystematyzowany zakres treści badawczych powinien znaleźć swoje odzwierciedlenie w strukturze elektronicznego kwestionariusza, stanowiącego element wkładowy zawansowanego panelu badawczego, obejmującego zarówno elementy „big data” (obszernej bazy danych), jak i formę publicznego dostępu (poprzez stronę internetową i zainstalowaną na niej wyszukiwarke) dla klientów zainteresowanych organizacją

wydarzeń. Opisana modelowa metoda i struktura organizacyjna badania pozostaje w sferze teoretycznych założeń, poddanych niniejszym pod dyskusję przedstawicieli zainteresowanych instytucji.

Bibliografia

1. Celuch K., *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa 2014.
2. Chon K.S., Weber K. (red.), *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Routledge, Nowy Jork 2009.
3. Cieślakowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I*, Akademia Wychowania Fizycznego, Katowice 2014.
4. Davidson R., Cope B., *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, Harlow 2003.
5. *Raport Rynek spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Warszawa 2014.