



Turystyka biznesowa we Wrocławiu czerwiec-grudzień 2007

Ważniejsze wnioski z badania przygotowane przez





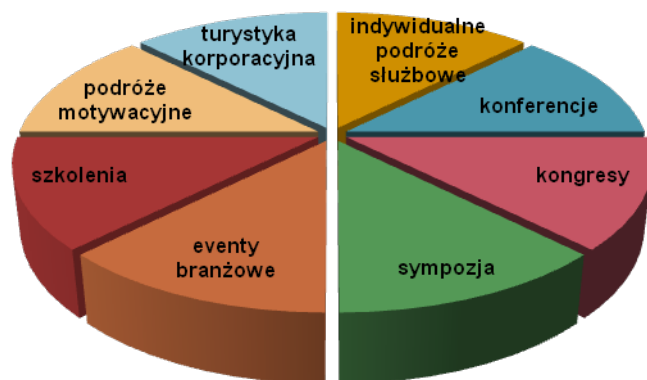
Pierwsze badania turystyki biznesowej Wrocławia

Cele i metodologia

Główne cele prowadzonego badania

- ❖ Dostarczyć informacji o specyfice ruchu turystyki biznesowej we Wrocławiu
- ❖ Określić wielkość (natężenie) turystyki biznesowej we Wrocławiu od strony podaży i popytu (hotele i pozostałe obiekty)
- ❖ Skategoryzować i scharakteryzować turystykę biznesową według: typu imprezy oraz frekwencji, czasu trwania imprezy, liczby gości, cykliczności, miejsca i terminu, typu organizatora.

Definicja Turystyka biznesowa – wg Światowej Organizacji Turystyki
Wszystkie podróże, których cele związane są z pracą bądź interesami

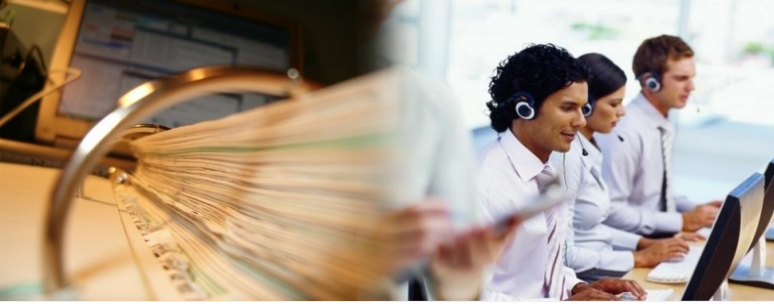


Badanie realizowane jest kilkoma uzupełniającymi się metodami

Metoda : Zbieranie danych statystycznych z hoteli i od organizatorów wg kwestionariusza ankiety. Informacje zbierane są: osobiście, telefonicznie oraz drogą elektroniczną.

Dodatkowo – zbieranie informacji tzw. wtórnych o potencjale konferencyjno – kongresowym miasta Wrocławia (desk research), o planach rozbudowy infrastruktury konferencyjnej, szansach i zagrożeniach związanych z turystyką biznesową w mieście.

Informacje mają ułatwić porównania Wrocławia do innych miast w kontekście podaży czyli możliwości organizacyjnych, infrastrukturalnych organizacji wydarzeń biznesowych.



Pierwsze badania turystyki biznesowej Wrocławia

Cele i metodologia

Badaniem objęliśmy

-Imprezy organizowane w hotelach - konferencje, eventy branżowe, szkolenia firmowe, imprezy integracyjne, seminaria, sympozja, pozostałe - z pominięciem imprez okolicznościowych, towarzyskich typu: wesela, komunie, urodziny, prywatne bankiety itp.

-Imprezy organizowane poza hotelami czyli targi, kongresy i konferencje (w tym naukowe), szkolenia, spotkania biznesowe, sympozja podczas których spotykają się turyści biznesowi poza salami hotelowymi.

Z monitoringu wyłączone są imprezy rozrywkowe, targi konsumenckie, wydarzenia muzyczne, sportowe , religijne i hobbystyczne (definicja zawężająca).

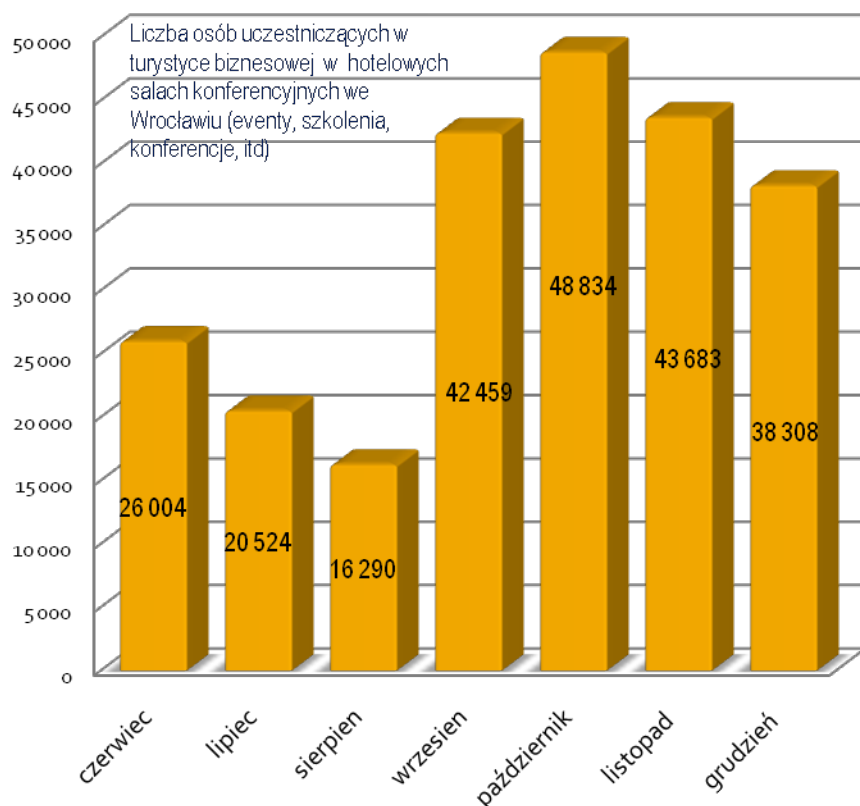




Natężenie turystyki biznesowej w obiektach hotelowych

Natężenie ruchu turystyki biznesowej w obiektach hotelowych_dane twarde wraz z doszacowaniem 06-12.2007

Źródło: ankiety z danymi od hoteli



KOMENTARZ

Od czerwca do grudnia 2007 we wrocławskich hotelach w turystyce biznesowej uczestniczyło 236 tys. osób.

Brały one udział w rozmaitych konferencjach, szkoleniach, eventach czy spotkaniach branżowych.

Co nie jest zaskoczeniem, zdecydowanie niższe natężenie cechuje okres wakacyjny.

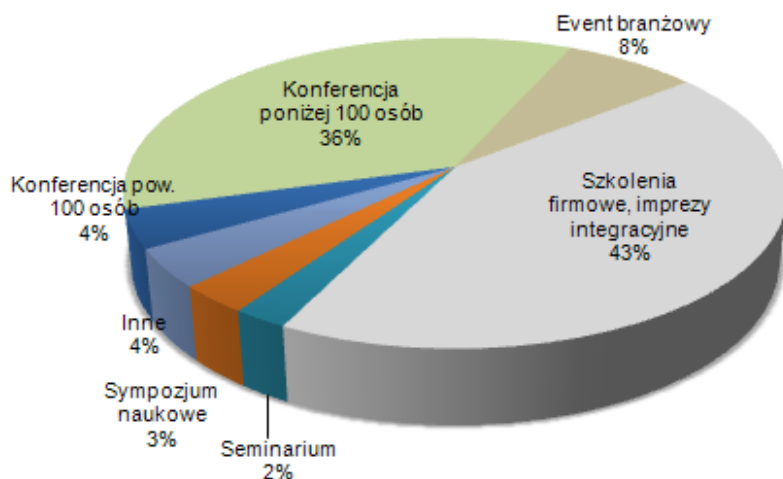
W miesiącu lipcu w wydarzeniach biznesowych brało udział **nieco ponad 20 tys.osób**, w sierpniu liczba ta **zmałała do 16 tys.**

Warto zwrócić uwagę na rosnący udział procentowy w całości monitorowanych sal hotelowych w kolejnych miesiącach. W grudniu uzyskaliśmy już 63% całości miejsc konferencyjnych. **Jeśli do badania dołączą od stycznia kolejne obiekty, udział ten wzrośnie do 74% całości bazy.**



Turystyka biznesowa wg typu spotkania - hotele

Turystyka biznesowa wg typu spotkania_ ogółem dla półrocza 2007



Od września do grudnia udział szkoleń i imprez integracyjnych nieco maleje na rzecz organizowanych w obiektach hotelowych konferencji dla uczestników poniżej 100 osób.

Tego typu imprez najwięcej jest w grudniu (trzy pierwsze tygodnie), bo aż 41%.

KOMENTARZ

W obiektach hotelowych najczęściej organizowane były **szkolenia i imprezy integracyjne – 43% oraz konferencje, poniżej 100 uczestników - 36%.**

W sumie te dwie kategorie imprez stanowiły, **aż 79%** wszystkich wydarzeń odbywających się w hotelach.

Eventów branżowych zanotowaliśmy 8%. Pozostałe typy imprez definiowanych, jako turystyka biznesowa nie przekraczały 5% udziału w całości i należą do nich: **konferencje duże powyżej 100 uczestników - 4%, sympozja naukowe – 3%, seminaria – 2%, inne – 4%.**

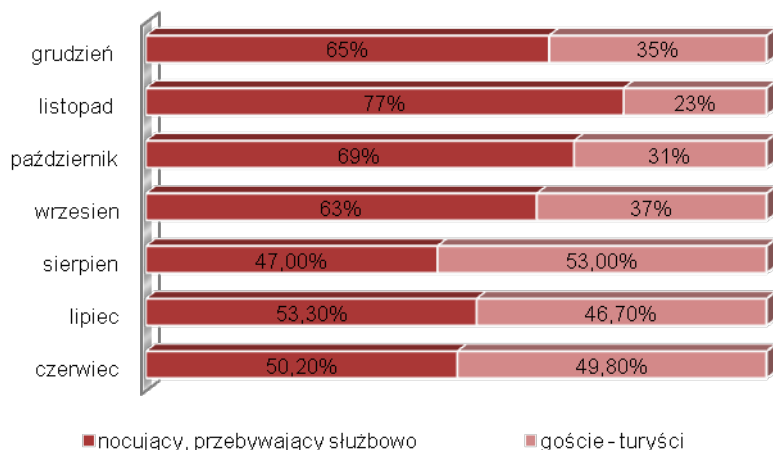
Z badania wynika, że **najbardziej stabilny** udział procentowy w stosunku do innych imprez biznesowych w kolejnych miesiącach przypada na **szkolenia firmowe i imprezy integracyjne.**

Ich organizatorami są przeważnie **koncerny, firmy, prywatne przedsiębiorstwa, chociaż w tym gronie znajdziemy również profesjonalnych organizatorów** (np. WCTT), którzy systematycznie korzystają z sal w obiektach hotelowych.



Goście hotelowi wg rodzaju podróży

**Goście hotelowi wg rodzaju odbywanej podróży
2007**



We wrześniu turystów biznesowych nocujących w hotelach wrocławskich było 63%, w październiku liczba to urosła do 69%, a listopadzie do rekordowej liczby 77%.

W całym badanym okresie **za procentami kryje się dokładnie 232 tys. 921 osób**, które odwiedziło miasto, a w tym gronie **146 tys.037 osób** pojawiło się we Wrocławiu w celach biznesowych (mowa o nocujących w hotelach).

KOMENTARZ

We wrocławskich hotelach w badanym okresie zdecydowanie większą **liczbę nocujących gości** stanowią **turyści biznesowi**, czyli przybywający w mieście służbowo.

Wyjątkiem był sierpień, w którym “zaledwie” 47% turystów przyjechało do miasta w celach biznesowych, a ponad połowa, bo 53% w celach turystycznych. **Ukazane proporcje wyraźnie więc wskazują, że pieniądze zostawiane w kasach hoteli pochodzą głównie od klienta biznesowego.** Szczególnie w okresie od września do grudnia trend ten jest wyraźny i “niezagrożony” przez turystę, który odwiedził miasto w celach innych, niż biznesowe.

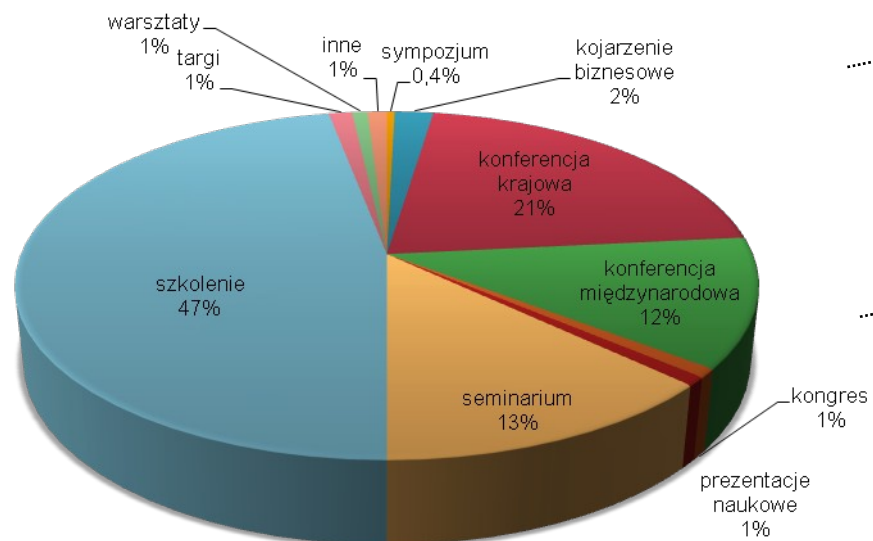
Kto najczęściej odwiedza Wrocław w celach biznesowych?

Z badania wynika, że są to głównie polscy biznesmeni, szczególnie licznie odwiedzających miasto w czerwcu oraz od września do grudnia.

W lipcu i sierpniu dominują turyści biznesowi zagraniczni – w lipcu było ich 57%, sierpniu – 58%.



Turystyka biznesowa poza hotelami



KOMENTARZ

Analizując turystykę biznesową **poza hotelami** należy stwierdzić, że największy udział według typu imprezy przypada na szkolenia. Ich udział w całości różnych wydarzeń **to blisko 50% wszystkich imprez organizowanych poza hotelami.**

Zaraz po nich mamy **konferencje krajowe**, na które przypada 21% oraz seminaria, które stanowią 13%, a następnie konferencje międzynarodowe – 12%.

W kategorii 'turystyki biznesowej naukowej' prym wiodą uczelnie, z których szczególnie mocno wybijają się Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Wrocłowski oraz Akademia Medyczna.

Absolutnie najwyższą frekwencję na imprezach **poza hotelami zanotowaliśmy** w miesiącach: **listopadzie oraz wrześniu**, odpowiednio **11. 938 osób oraz 7. 672 osoby** wobec **26 tys. 890** wszystkich zmonitorowanych uczestników.

Warte podkreślenia jest, że spośród wszystkich imprez **na targi przypada całe 7.950 gości** wobec blisko 27 tys. odwiedzających wszystkie wydarzenia biznesowe **poza hotelami.**

Jeśli spojrzeć na frekwencję na pozostałych wydarzeniach, jest to rezultat imponujący, **świadczący o wielkiej sile, jaką niesie ze sobą organizacja tego typu imprez**, których, niestety, jest we Wrocławiu bardzo mało.



Ważniejsze, wybrane wnioski z raportu podsumowującego półrocze badania

✓ Jak wynika z przeprowadzonego badania, **turystyka biznesowa realizowana jest we Wrocławiu przede wszystkim w obiektach hotelowych**, głównie z inicjatywy przedsiębiorstw organizujących eventy, spotkania branżowe i mniejsze konferencje poniżej 100 osób. Stanowi **ona 90proc. całego natężenia wrocławskiej turystyki biznesowej**.

✓ Wspólnie w obiektach hotelowych oraz obiektach poza hotelami **w różnego rodzaju typach turystyki biznesowej uczestniczyło w badanym okresie blisko 263 tys. osób**.

Analizując potencjał Wrocławia, jak destynacji turystyki biznesowej należy stwierdzić, że popyt na obiekty konferencyjne już dziś jest wysoki i będzie bardzo dynamicznie rósł.

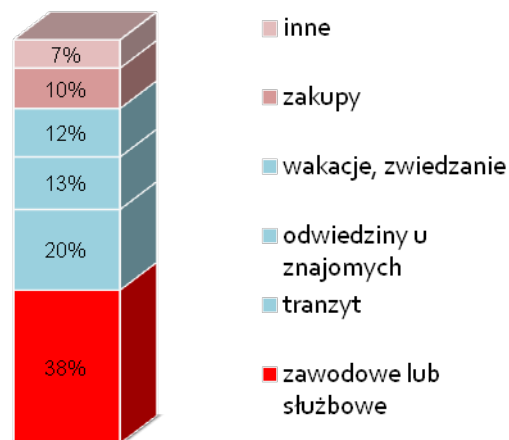
✓ Uderzająca jest **niska reprezentacja targów**, które w całej gamie przemysłu spotkań plasować się powinny przynajmniej na poziomie 15-20% podobnie, jak konferencje.

Z zebranych danych wynika, że udział targów branżowych we Wrocławiu to zaledwie 1proc. całej turystyki biznesowej.

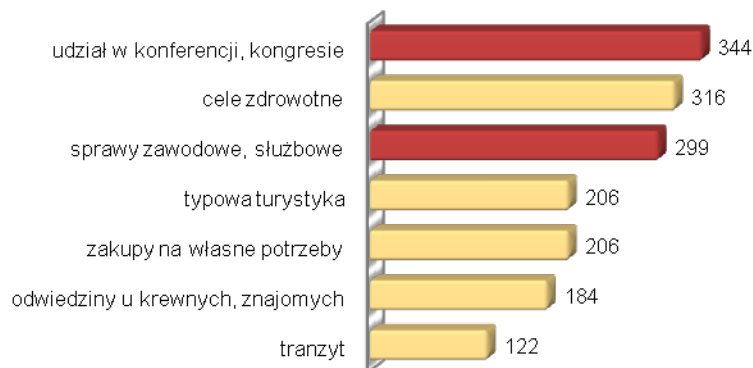


Rynek turystyki biznesowej w Polsce - od strony popytu informacje ogólne

Przyjazdy turystów do Polski wg celu pobytu I kw. 2007



Wydatki obcokrajowców w Polsce wg celu pobytu w dolarach na osobę w I kw. 2007



Wg danych Instytutu Turystyki

Komentarz

• 600 tysięcy cudzoziemców w ciągu 2006 roku przyjechało do Polski w celach biznesowych, głównie na kongresy i konferencje.

• Na każde 1 EURO wydane z kieszeni biznesmana w hotelu przypada średnio 1,5 Euro wydane „na mieście”, dlatego turystyka biznesowa nakręca nie tylko przemysł hotelarski, ale także lokalny biznes.

• Na świecie organizowanych jest ok. 6 tys. międzynarodowych kongresów i konferencji. Są to imprezy liczące pow. 50 osób organizowane cyklicznie, co roku w innym kraju.

• Brak w Polsce centrów konferencyjnych na 1000- 3000 osób oznacza, że omija nas gigantyczny rynek całego przemysłu spotkań. Jako kraj jesteśmy na 40 miejscu pod względem liczby międzynarodowych imprez organizowanych w świecie.

• Tylko w 2006 roku warszawscy hotelarze mieli stracić ok. 250 tys. noclegów – tyle było zapytań o możliwość organizacji imprezy biznesowej w Warszawie.

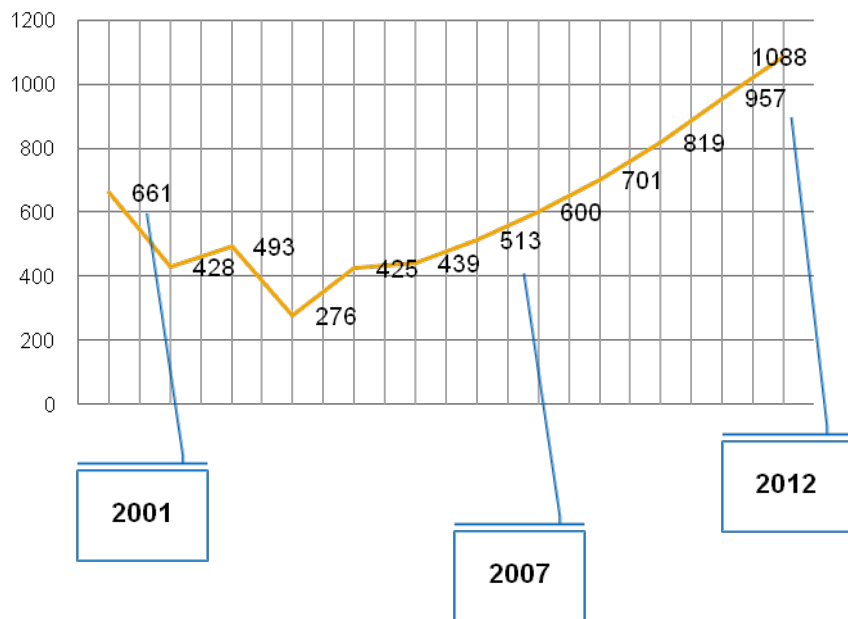
• Także Wrocław nie zdecydował się na wydatek rzędu 200 mln euro na inwestycję w centra kongresowe mogące pomieścić 10 - 15 tys. osób.

Źródło: Deloitte, Warsaw Destination Alliance, Mazurkas Travel, ICCA



Rynek turystyki biznesowej w Polsce - od strony podaży informacje ogólne

Inwestycje na obiekty turystyczne w Polsce w milionach PLN
- prognozy. Wg raportu firmy analitycznej PMR



W ciągu 5 lat ma powstać ok. 550 nowych hoteli, pensjonatów i moteli.

W 2012 wydatki inwestorów mają, wobec 2006, wzrosnąć ponad 2,5-krotnie i przekroczyć 1 mld PLN

W latach 2008-2012 w Polsce ma przybywać ok. **100 hoteli rocznie**

Inwestorzy na budowę nowych obiektów wydadzą **ponad 4 mld PLN**

Mają powstawać hotele w każdej kategorii, ale najczęściej powstanie hoteli 3-gwiazdkowych i 1-2 gwiazdkowych

Komentarz

Inwestycje te nie ominą Wrocławia, tym bardziej, że obok Poznania i Trójmiasta, Wrocław należy do miast potencjalnie **najbardziej opłacalnych dla inwestujących.**

Już dziś wiadomo, że we Wrocławiu stanie około **13 nowych hoteli**, a 5 przejdzie lub przejdzie gruntowną modernizację.

Pięciogwiazdkowy **hotel Hilton** stanie przy Poczcie Głównej, czterogwiazdkowy Just Inn przy Krawieckiej, trzygwiazdkowych hoteli przybędzie 5.

Firma Profit Development SA **zbuduje kompleks Profit Plaza**. Wiadomo też, że inwestować w nowe hotele **będzie Orbis**.



Jak to robią na Zachodzie, czyli badania turystyki biznesowej i po co komu te liczby?

Najlepiej zbadany
rynek przemysłu
spotkań

to rynek
amerykański

W Europie wciąż
toczone są spory
definicyjne

oraz debaty nad
Standaryzacją
badań
Turystyki
biznesowej

Przykładem
cyklicznego
badania jest
ankieta w
W. Brytanii oraz
ICCA

Komentarz

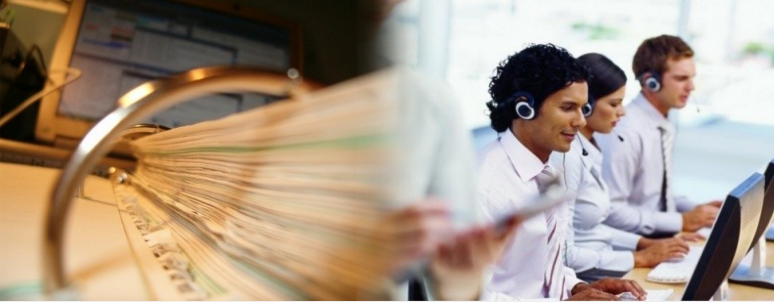
W Europie od 2000 roku prowadzone są prace nad standaryzacją pomiarów ruchu turystyki biznesowej.

Systematyczne badania turystyki biznesowej to m.in.:

- ✓Możliwość porównania ruchu w dłuższym okresie czasu
- ✓Wskazanie trendów i zmian na rynku
- ✓Rzetelne, poparte twardymi danymi prognozy ułatwiają inwestycje w hotelach
- ✓Pomiar liczby miejsc pracy utworzonych bądź utrzymanych na lokalnym rynku

Docelowo także:

Badanie ~~potrzeb organizatorów~~ oraz **satysfakcji** z obsługi w danym obiekcie (budowanie lojalności wobec marki)



Dlaczego warto badać turystykę biznesową?

Bo to, co można zmierzyć można też wycenić, prognozować ... oraz można planować konkretne działania

Bo zbliża się moment, w którym trzeba będzie zabiegać o organizatorów imprez turystyki biznesowej, a wtedy warto mieć twarde argumenty

**Bo można robić rankingi i porównywać (benchmarking)
Bo można dać narzędzia marketingowi hoteli**

Bo dysponowanie taką informacją to argumenty do promocji miasta i „ściągnięcia” kolejnych organizatorów imprez

Choćby po to, aby pokazać, że potrafimy taki ruch biznesowy we Wrocławiu obsłużyć... i że znamy jego skalę, czyli możemy nim zarządzać

KerallaResearch

Wyróżnia nas specjalizacja

O nas

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B jest prywatną, niezależną agencją badań rynku założoną w **2006 roku** we Wrocławiu.

Od początku działalności opieramy się na doświadczeniu osób specjalizujących się w przeprowadzaniu badań dla firm.

Przestrzegamy wytycznych międzynarodowej organizacji badań rynku i opinii **ESOMAR** oraz należymy do **Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii**.

Specjalizacja

- **Projektujemy i przeprowadzamy kompleksowo badania rynku.**
- To, co nas wyróżnia to specjalizacja - **prowadzimy badania MARKETINGOWE wyłącznie na rynkach B2B**
- Praktycznie oznacza to, że naszymi respondentami są przedstawiciele firm, przedsiębiorstw, instytucji

Branże

- **Koncentracja** na wybranych sektorach gospodarki powoduje, że opracowywane przez nas narzędzia, raporty czy rekomendacje poparte są **znajomością specyfiki i problemów branży**

Bazy B2B

- **Rzetelne badania business to business** to też kompletne, aktualizowane **bazy firm**. Dlatego budujemy własne zasoby baz danych, a braki uzupełniamy tylko u **sprawdzonych brokerów**

Ceny

- **Telefonia VOIP** oraz **outsourcing procesów** sprawia, że jesteśmy **konkurencyjni cenowo**.



KerallaResearch

Projektujemy badania dla przedsiębiorstw różnych branż.

Naszą **specjalnością** jest docieranie do trudno dostępnych respondentów oraz wykonywanie pomiarów w branżach, jak dotąd słabo lub niewystarczająco zbadanych.

Wyróżnia nas koncentracja wyłącznie na potrzebach odbiorców biznesowych.

KerallaResearch Instytut Badań i Rozwiązań B2B

Św. Antoniego 2/4 _ Budynek D
50-073 Wrocław, Polska
NIP 754-205-36-57 REGON 020272970
• Biuro: (+48) 071 778 21 35 - 36
• Faks: (+48) 071 722 03 72
• E-mail: kontakt@keralla.pl
www.keralla.pl • SKYPE: kerallaresearch

Wybrane firmy korzystające z naszych badań i opracowań :



Convention Bureau Wrocław