

# WOLNE TERMINY

## na wesela. Jak zarządzać salą bankietową?

// ZAMIERZENIEM TWÓRCÓW RAPORTU BYŁO PRZEDSTAWIENIE AKTUALNEJ SYTUACJI OBIEKTÓW WESELNYCH, A TAKŻE ZWRÓCENIE UWAGI NA PANUJĄCE W BRANŻY TRENDY. RAPORT OPISUJE M.IN. ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE OBECNEJ POLITYKI CENOWEJ, KLUCZOWE OCZEKIWANIA GOŚCI WESELNYCH ORAZ DZIAŁANIA MARKETINGOWE NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE W CELU ZAPEŁNIENIA WOLNYCH TERMINÓW NA WESELA. BADANIE MA UMOŻLIWIĆ OSOBOM ZARZĄDZAJĄCYM SALĄ BANKIETOWĄ DOKONANIE SZYBKIEJ ANALIZY I POPRAWY SVOJEJ POZYCJI NA RYNKU. PONIŻSZE OPRACOWANIE POWSTAŁO W OPARCIU O BADANIE, W KTÓRYM UDZIAŁ WZIĘŁO PRAWIE 150 MANAGERÓW OBIEKTÓW WESELNYCH. //

Tekst: Tomasz Chojnacki



Znaczna liczba obiektów weselnych uczestniczących w badaniu znajduje się w województwach mazowieckim i małopolskim, odpowiednio 21,30% i 17,59%. Mocno reprezentowane są także obiekty z województw: dolnośląskiego (13,89%), pomorskiego i wielkopolskiego (po 11,11%). Pozostałe jedenaście województw to już tylko od 0,93% do 4,63%. Można zatem przypuszczać, że największej liczby obiektów weselnych znajduje się w dużych aglomeracjach lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie.

Prawie połowa zapytanych obiektów to hotele i restauracje hotelowe (42,59%). Domy weselne stanowią 16,67% obiektów, pałace, dworki czy zamki – 12,04%, restauracje – 11,11%, z kolei inne, mniej typowe obiekty – 12,96%. Takie zestawienie może świadczyć o sporym znaczeniu zaplecza noclegowego podczas wyboru miejsca na wesela. W badaniu nie były brane pod uwagę standardy obiektów ani ich wielkość. Ponad 3/4 ankietowanych obiektów weselnych dysponuje salą

o pojemności od 51 do 200 osób (przy czym sale zdolne pomieścić od 51 do 100 os. stanowią 12,96% rynku, od 101 do 150 os. – 49,07%, a od 151 do 200 os. – 14,81%). Dodatkowo warto zauważyć, że połowa obiektów ma w swojej ofercie więcej niż jedną salę weselną.

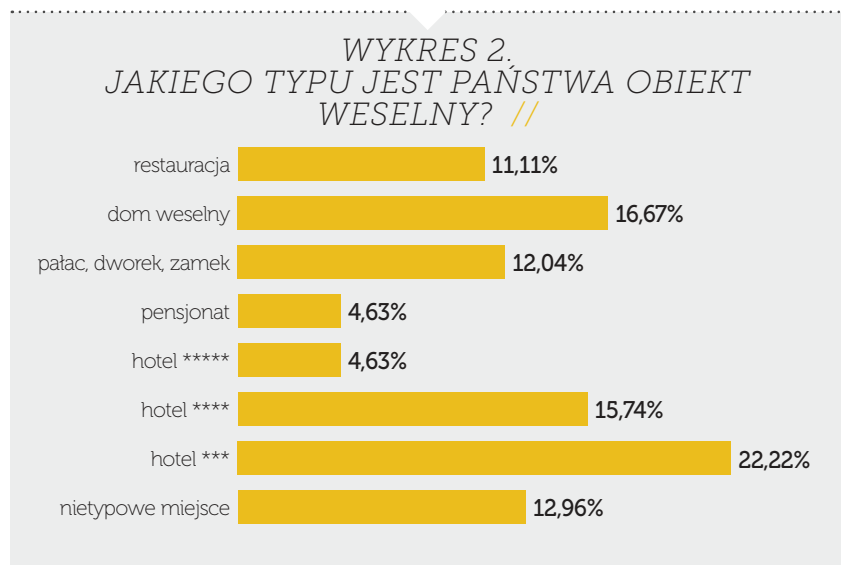
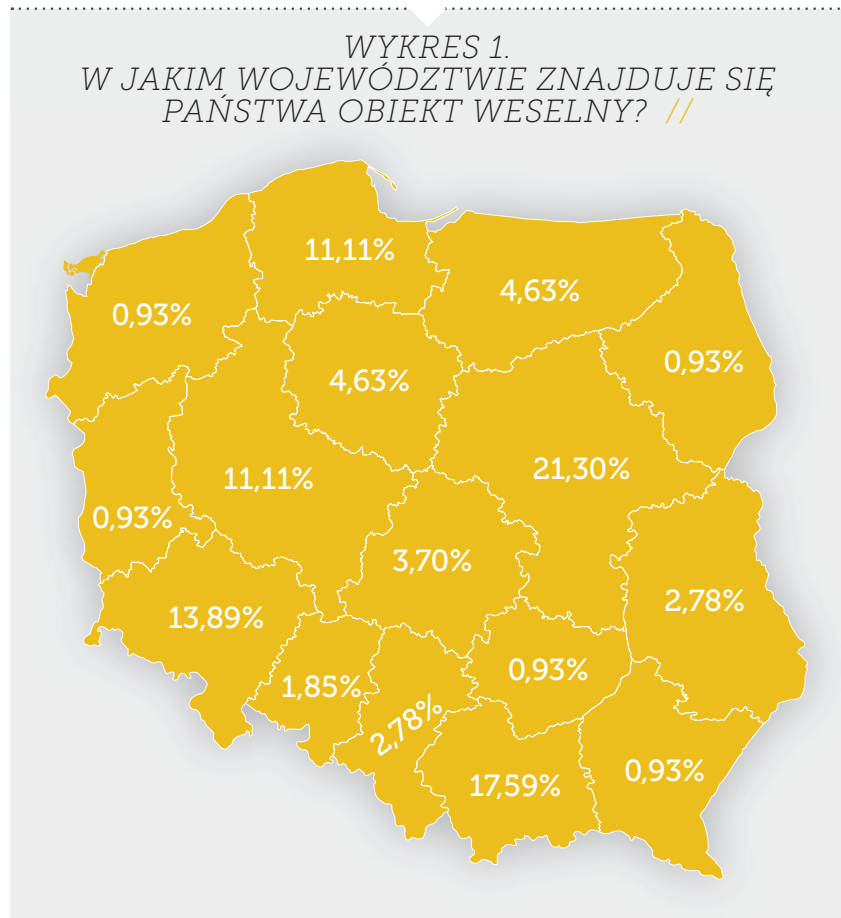
Dane te wyraźnie wskazują, że Polacy w zdecydowanej większości organizują wesela nieprzekraczające 200 uczestników, wobec tego to właśnie takie obiekty są najczęściej rezerwowane w celu zorganizowania wesela. Jednym z pytań chętnie zadawanych przez przyszłe pary młode, zaraz po wielkości sali weselnej, jest liczba miejsc noclegowych. 33% badanych obiektów zapewnia nocleg maksymalnie 50 gościom. Kolejne 23% pomieści jeszcze raz tyle, czyli do 100 gości. Do 150 osób przenocuje tylko 9% obiektów. 7% jest w stanie pomieścić nawet 200 uczestników imprezy, a miejsca dla większej liczby gości można znaleźć w 10% obiektów weselnych.

Podsumowując, połowę rynku weselnego stanowią obiekty małe i średnie posiadające w swojej ofercie do 100 pokoi oraz sale bankietowe mogące pomieścić do 150 osób. Takie połączenie zazwyczaj nie pozwala na przenocowanie każdego gościa zaproszonego na uroczystość weselną, jednak zadowala większość przyszłych małżonków. Najwyraźniej część zaproszonych osób znajduje nocleg na własną rękę, korzystając z gościnności rodziny lub usług pobliskich hoteli.

### NAJWIĘKSZE OBLĘŻENIE W CZERWCU, SIERPNIU I WRZEŚNIU

Większość obiektów w ciągu roku organizuje 21–40 imprez weselnych (35,78%). Kolejną znaczną grupę stanowią obiekty organizujące do 10 wesel (27,52%). Organizowanie 11–20 wydarzeń rocznie deklaruje 22% badanych. Obiekty, które cieszą się sporą popularnością i wyprawiają od 41 do 60 wesel, stanowią 7,34% respondentów. Obiektów organizujących jeszcze większą liczbę weselnych eventów jest 7,34%. Ponad połowa badanych organizuje więc w swoim obiekcie wesele średnio co 2–3 tyg., jednak nie jest to maksymalna liczba przyjęć, jaką można osiągnąć.

Powyższe statystyki dotyczą roku 2017. A jakie są przewidywania obiektów, jeśli chodzi o rok kolejny? W 2018 r. większość obiektów – 38,32% – przewiduje wyprawić tyle samo wesel, ile w roku ubiegłym. 30,84% przewiduje zorganizować ich

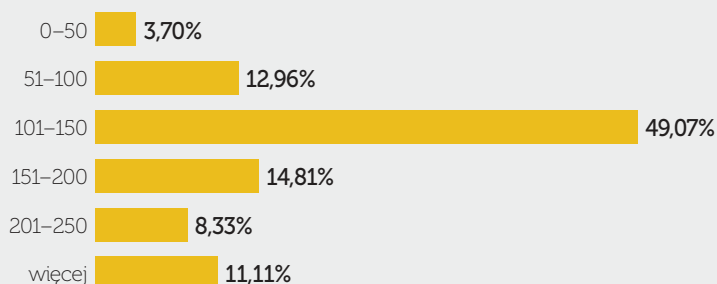


niedużo więcej. Podobna liczba respondentów (27,10%) przewiduje, że liczba uroczystości zdecydowanie wzrośnie. Cena za osobę w połowie obiektów (50,46%) kształtuje się między 151 a 200 zł. 30,28% badanych koszt ten szacuje nieco wyżej, między 201 a 250 zł, z kolei powyżej 250 zł od gościa deklaruje jedynie 7,34% respondentów. Zdecydowana większość badanych sal weselnych nie przekracza więc granicy 250 zł za osobę.

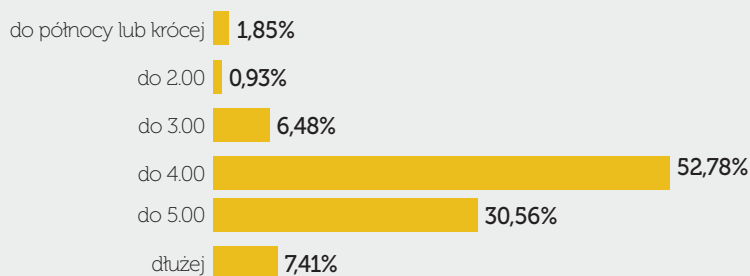
Obiekty, które posiadają taką ofertę, mogą liczyć na zainteresowanie ok. 90% klientów, co znacznie zwiększa ich szansę na wypełnienie wolnych terminów na wesela i inne ważne uroczystości.

Najwięcej wesel odbywa się w czerwcu, sierpniu i wrześniu (powyżej 66%) – w dalszym ciągu kontynuowana jest więc tradycja, by brać ślub w miesiącach z „r” w nazwie. Mniej wesel jest w lipcu (52,29%), traktowanym zapewne jako

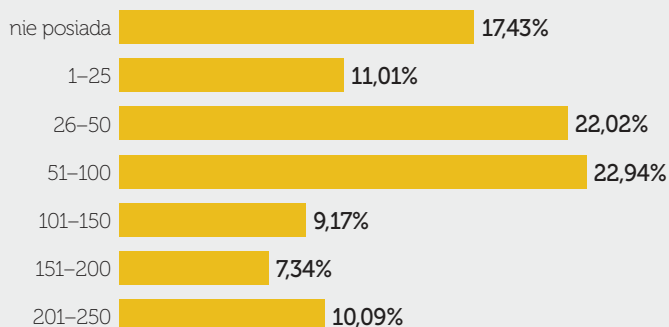
WYKRES 3.  
ILU GOŚCI WESELNYCH POMIEŚCI  
PAŃSTWA SALA? //



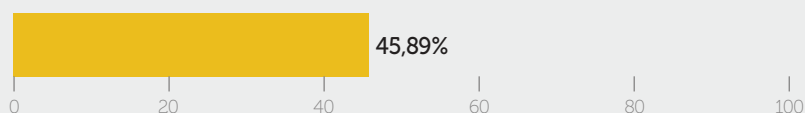
WYKRES 4.  
ŚREDNIO DO KTÓREJ GODZINY TRWA  
WESELE W PAŃSTWA OBIEKCIE? //



WYKRES 5.  
ILE MIEJSC NOCLEGOWYCH POSIADA  
OBIEKT? //



WYKRES 6.  
JAKI PROCENT GOŚCI WESELNYCH NOCUJE  
W OBIEKCIE? //



czas urlopów i niesprzyjającym przez to organizowaniu przyjęć weselnych. Maj i październik to także mało popularne miesiące na łączenie w związki małżeńskie, jednak najmniej przyjęć organizuje się w pozostałe miesiące. Wydaje się właściwie, żeby w tym okresie dokonać obniżenia weselnego cennika oraz zapewnić dodatkowe atrakcje, które mogłyby przyciągnąć osoby planujące ślub.

Przyjęcia weselne to dla właścicieli sal bankietowych nie tylko źródło dochodów z samego przyjęcia, ale także potencjalni goście korzystający z miejsca noclegowego. Obiekty, które dysponują zapleczem noclegowym, mogą cieszyć się więc licznymi rezerwacjami pokoi – nawet na więcej niż jedną noc. Dłuższy odpoczynek po weselnej uroczystości może okazać się dobrym pomysłem. Jak wynika z badania, Polacy na weselach najczęściej bawią się do godz. 4:00 (52,78%). Do godziny 5:00 – 30,56%, a jeszcze dłużej świętuje nawet 7,41% gości. Jedynie u 9,26% impreza kończy się o 3:00 nad ranem lub wcześniej.

#### BATALIE O WESELNEGO KLIENTA

Aby sprzedać swoje usługi, w tym przypadku salę weselną, nie wystarczą oczywiście jej wysoka jakość, dobra infrastruktura i odpowiednia cena – należy przedsięwziąć odpowiednie działania promocyjne. Według respondentów najskuteczniejszą metodą docierania z ofertą do przyszłych par młodych jest internet. Aż 47,71% obiektów używa tego narzędzia do pozyskania gości weselnych. Marketing szeptany wykorzystuje 33,94% badanych, z kolei 13,76% obiektów stawia na swoją markę lokalną. Nośniki reklamy zewnętrznej czy reklama w prasie praktycznie nie są używane.

Zdobywanie klienta przeniosło się więc chyba nieodwołalnie do internetu i to właśnie tam dochodzi do największej batalii o weselnego klienta. Zdecydowanie większe szanse na zwycięstwo w tej walce będzie miał obiekt wykorzystujący bardziej nowoczesne i lepsze narzędzia marketingowe. A jakie są najskuteczniejsze działania marketingowe w sieci? Większość badanych na pierwszym miejscu wybiera reklamowanie się na portalach weselnych (np. SalaDlaCiebie.pl). Na drugim miejscu uplasowały się coraz bardziej popularne serwisy społecznościowe (np. Facebook), a tuż za nimi znalazło się pozycjonowanie firmy w wyszukiwarce Google. Znacznie mniejszym zaufaniem

cieszą się fora internetowe typu kafeteria.pl i kampanie reklamowe w Google AdWords.

### PROMOCJA? TYLKO W SIECI

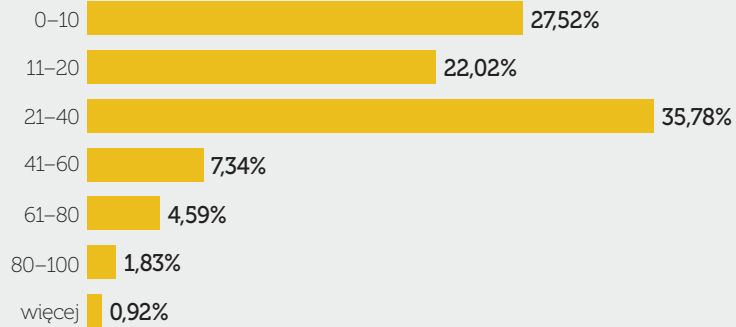
Na całościową reklamę sal weselnych kwotę do 500 zł rocznie przeznaczają ok. 25,71% obiektów, 40,95% dysponuje kwotą wyższą, od 501 do 2000 zł rocznie, a 20,95% operuje kwotą nawet od 2001 zł do 5000 zł rocznie. 8,57% obiektów inwestuje środki powyżej 5001 zł rocznie. Jak wynika z badania, kwoty przeznaczane na marketing tradycyjny z roku na rok są coraz niższe, a praktycznie wszystkie działania promocyjne dotyczące sal weselnych przeniosły się do sieci.

Chociaż obiekty deklarują efektywność swoich działań reklamowych w sieci, budżet przeznaczany wyłącznie na ten cel, według 68,52% badanych, w roku 2018 pozostanie bez zmian. Blisko połowa respondentów (46,23%) szacuje swoje roczne koszty promocji w internecie między 501 zł a 2000 zł. 31,13% deklaruje mniejszą kwotę – do 500 zł, z kolei 11,32% większą – od 2001 zł do 5000 zł. Do 10 000 zł wydaje jedynie 8,49% zapytanych, z kolei powyżej tej kwoty – 2,83%. 25,93% obiektów weselnych, biorąc pod uwagę korzyści, uzyskiwane za pomocą marketingu internetowego, zdecydowało się w nowym roku zwiększyć budżet na ten cel.

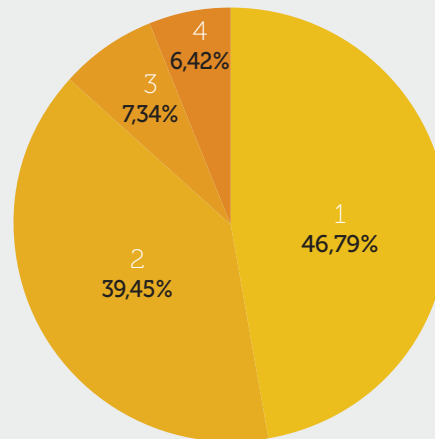
### CORAZ WIĘCEJ PORTALI BRANŻOWYCH

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingu internetowego są portale branżowe. Z każdym rokiem pojawia się ich coraz więcej, tak więc właściciele obiektów, zmuszeni wybrać zaledwie kilka z nich, postawieni są przed trudnym wyborem. Jak wynika z badania, podejmując współpracę z portalem weselnym, obiekty najczęściej kierują się: ceną za reklamę oraz widocznością

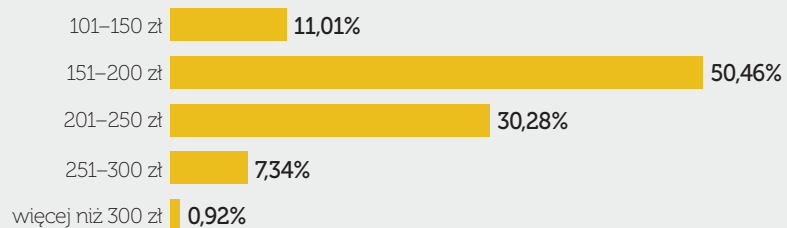
WYKRES 7.  
ILE WESEL JEST ORGANIZOWANYCH  
W OBIEKCIE W CIĄGU ROKU? //



WYKRES 8.  
ILE SAL WESELNYCH POSIADA OBIEKT? //



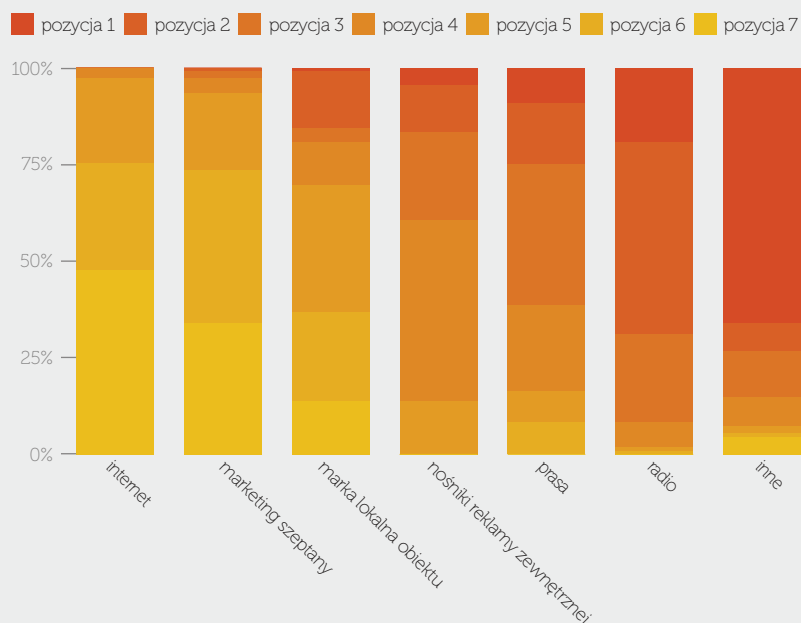
WYKRES 9.  
JAKA JEST CENA MINIMALNA ZA OSOBĘ  
(MENU WESELNE)? //



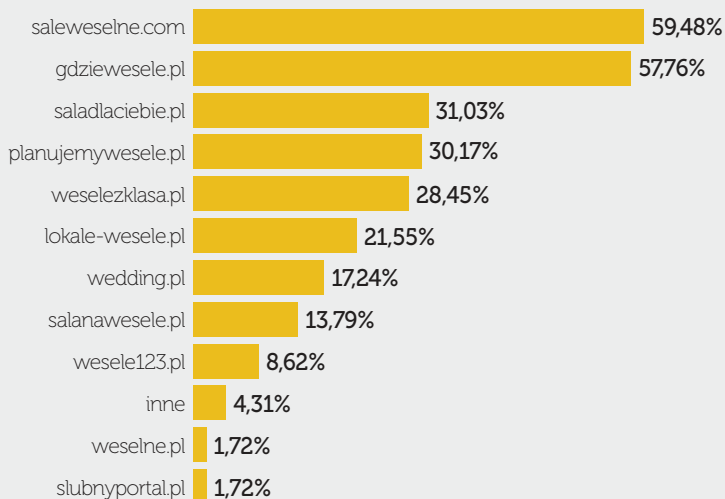
”

Przyjęcia weselne to dla właścicieli sal bankietowych nie tylko źródło dochodów z samego przyjęcia, ale także potencjalni goście korzystający z miejsca noclegowego. Obiekty, które dysponują zapleczem noclegowym, mogą cieszyć się więc licznymi rezerwacjami pokoi – nawet na więcej niż jedną noc.

WYKRES 10.  
JAKA JEST NAJSKUTECZNIEJSZA METODA  
ZDOBYWANIA KLIENTÓW WESELNYCH? //



WYKRES 11.  
Z JAKIMI PORTALAMI WESELNYMI MAJĄ  
PAŃSTWO OKAZJĘ WSPÓŁPRACOWAĆ? //



w wyszukiwarce Google (po 64,76% odpowiedzi), wysokim miejscem wyświetlania reklamy w portalu (56,19%) oraz odwiedzalnością serwisu (28,57%), a także jego marką i rozpoznawalnością, aktywnością w social media czy usługami dodatkowymi, np. artykułami. Nie były natomiast szczególnie ważne takie kryteria, jak sprawna obsługa klienta czy posiadane doświadczenie.

Do najpopularniejszych portali branżowych należą: Saleweselne.com – 59,48%, GdzieWesele.pl – 57,76%, Saladlaciebie.pl – 31,03%, PlanujemyWesele.pl – 30,17% oraz WeselezKlasa.pl – 28,45%. Istotne źródła informacji o panujących na rynku trendach, zarówno dla właścicieli sal weselnych, jak i par organizujących swoje wymarzone przyjęcia, stanowią blogi ślubne.

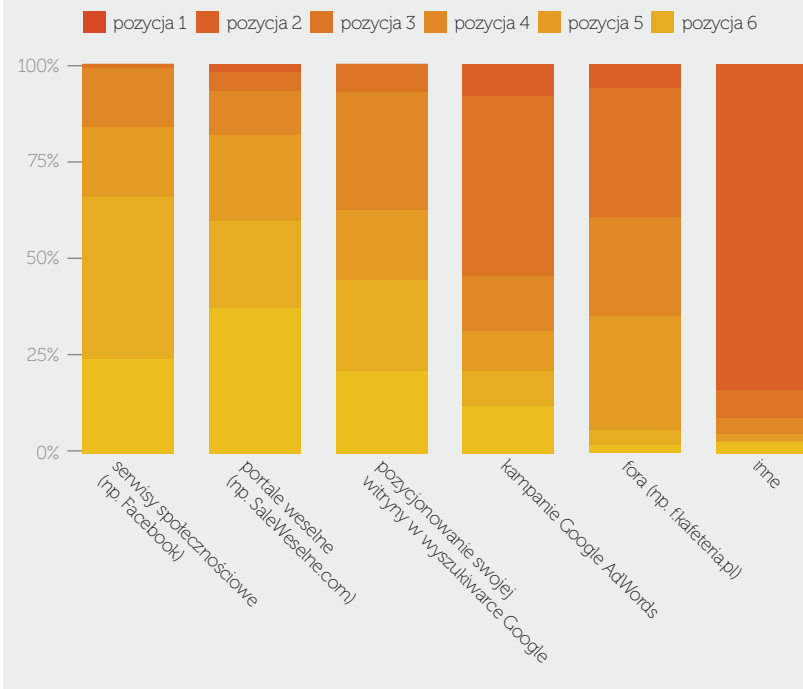
**KLUCZOWE KRYTERIA WYBORU  
OBIEKTU WESELNEGO**

Według naszych respondentów, młode pary podczas poszukiwań idealnego miejsca na wesele biorą pod uwagę przede wszystkim cenę (64% wskazań), estetykę sali (43%), jej wielkość oraz lokalizację obiektu (38%). Mniejsze znaczenie przy wyborze mają baza noclegowa, możliwość korzystania z usług dodatkowych, a także marka lokalu. Dlatego aby przyciągnąć potencjalnego klienta, trzeba przede wszystkim dysponować korzystną ceną, salą dopasowaną do liczby osób, urządzoną estetycznie i w dobrej lokalizacji. Choć na pierwszy rzut oka wydaje się, że to sporo kryteriów, kładąc nacisk tylko na wybrane elementy, również można zwiększyć szansę na dodatkowe przyjęcie. Warto podczas rozmowy wysłuchać, co dla narzeczonych jest najważniejsze, i następnie przedstawić walory swojego obiektu.



Polacy w zdecydowanej większości organizują wesela nieprzekraczające 200 uczestników, wobec tego to właśnie takie obiekty są najczęściej rezerwowane w celu zorganizowania wesela. Jednym z pytań chętnie zadawanych przez przyszłe pary młode, zaraz po wielkości sali weselnej, jest liczba miejsc noclegowych. 33% badanych obiektów zapewnia nocleg maksymalnie 50 gościom.

## WYKRES 12. JAKIE SĄ NAJSKUTECZNIEJSZE METODY ZDOBYWANIA KLIENTÓW WESELNYCH W INTERNECIE? //



### BEZ USŁUG DODATKOWYCH ANI RUSZ

Podczas poszukiwania sali weselnej para młoda spotyka się z wieloma ofertami, które często bywają podobne do siebie. Dlatego warto narzeczonym zaproponować coś więcej niż tylko salę weselną czy bogatą ofertę gastronomiczną. Respondenci wskazali, że narzeczeni najczęściej pytają o takie usługi dodatkowe, jak: specjalne ceny pokoi dla gości weselnych (58% odpowiedzi), apartament dla nowożeńców (49%), dekoracje zapewnione przez obiekt (48%), miejsce zabawy dla dzieci (31%) oraz możliwość zmiany ustawienia stołów (29%).

Takie propozycje, jak wynajem samochodu, fotobudki, fajerwerki czy konsultant ślubny nie cieszyły się aż tak dużym zainteresowaniem narzeczonych. W przypadku atrakcji kulinarnych dużym zainteresowaniem cieszyły się tradycyjnie stół wiejski, drink-bar, pieczone prosię lub dzik oraz fontanna czekoladowa. Mile widziane są także stoły owoców, candy bar i live cooking. Warto też zauważyć, że potowa badanych obiektów oferuje możliwość zorganizowania wesela w plenerze.

Aby zachęcić pary do organizacji przyjęcia, coraz częściej właściciele sal weselnych decydują się skorzystać z dodatkowych usług świadczonych przez firmy

zewnętrzne. Z omawianego badania wynika, że obiekty weselne chętnie korzystają z usług zespołu muzycznego (87,96%), fotografa i kamerzysty (75,93%), dekoracji

wnętrza (37,04%), wodzireja (33,33%) oraz nagłośnienia sali (24,07%). Znacznie ułatwia to parom organizację wesela oraz stanowi wartość dodaną oferty.

### CORAZ WIĘCEJ WESEL

Kolejny już raport pozwolił na zaprezentowanie aktualnego obrazu rynku obiektów weselnych oraz pojawiających się w jej ramach trendów. Jak widać w działaniach promocyjnych, niezwykle istotne jest wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego. Jednocześnie warto podkreślić, że zarówno ogólne budżety reklamowe, jak i te przeznaczone na działania online są stosunkowo niskie i pozwalają na realizację bardzo ograniczonych kampanii promocyjnych. Spora część respondentów planuje zwiększyć swój budżet na promocję internetową, co oznacza dodatkowe umocnienie się pozycji sieci w branży marketingowej. Właściciele obiektów weselnych wciąż rozszerzają swoją ofertę, a inspiracji szukają głównie w internecie, w tym na blogach branżowych. Stosunkowo duża część obiektów deklaruje, że rok 2018 będzie dla nich wzrostowy i zorganizują nieco więcej albo zdecydowanie więcej wesel niż w 2017 r., tak więc wydaje się, że kolejny rok na rynku weselnym będzie udany. ■



TOMASZ CHOJNACKI //

Absolwent zarządzania w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu oraz organizacji turystyki i rekreacji. Od 14 lat w branży interaktywnej, od 9 związany z branżą hotelową i turystyczną. Pracował dla takich marek, jak Mercedes-Benz, Koleje Dolnośląskie S.A. czy Thomas Cook AG. Przez ostatnich 6 lat zajmował stanowisko dyrektora Działu Sprzedaży w firmie PROFITROOM, gdzie od początku budował dział sprzedaży, a w późniejszym okresie, jako dyrektor ds. Kluczowych Klientów, dbał o optymalny dobór narzędzi dla hoteli i zapewnienie im najwyższej jakości obsługi. Odwiedził ponad 600 obiektów hotelarskich. Współtwórca i założyciel firmy Hotel Marketing Group, dostawcy innowacyjnego ekosystemu produktów HotelEye, służącego do analizy konkurencji i kontroli działań marketingowych. Jest to pierwszy tego typu produkt analityczny dla hoteli w Polsce.