

To samo dotyczy wynajmu przestrzeni konferencyjnych – Gorzej jest z dostępnością tych przestrzeni. Wydarzenia konferencyjne odbywają się zazwyczaj w ciągu tygodnia, co niestety koliduje z zajęciami

na danej uczelni. Często do dyspozycji organizatorów pozostaje tylko wrzesień – dodaje Razmuk.

Organizatorzy wydarzeń za mankament uczelni podają ograniczenia logistyczne, takie

jak ściśle wyznaczony czas montażu. Z reguły wygląda to tak, że z racji realizacji zajęć ze studentami, montaż się możliwe od późnych godzin wieczornych do rana, co nie zawsze jest wystarczającym okresem czasu. – Klienci są zainteresowani przestrzeniami takimi jak np. Biblioteka UW, Aula Politechniki Warszawskiej, Aula Fizyki PW, pytają o nie, ale często są zmuszeni zrezygnować z tych lokalizacji. Powodów jest kilka. Z pewnością jednymi z ważniejszych czynników są dostępność obiektu oraz obostrzenia montażowe, które również wpływają na koszty – mówi Magda Kozicka, dyrektor produkcji w Mea Group.

Rozwiązaniem problemu może być skupienie się na ofercie komercyjnej w sezonie letnim, kiedy to uczelnie nie są ograniczone planem edukacyjnym.

– Uczelnie zagraniczne często wybierają wakacje na organizację dużych konferencji. Miejsca w domach studenckich wykorzystują wówczas do zakwaterowania uczestników, a sale wykładowe pod same konferencje. W trakcie roku akademickiego jest trudniej, ponieważ wydarzenia te często kolidują z planem akademickim. Nasza uczelnia, która była organizatorem m.in. Meetings Week, musiała wyłączyć z normalnych zajęć część pomieszczeń i auli. Na pewno w okresie wakacji jest łatwiej to organizować – mówi prof. Jolanta Żyśko, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji z Grupy Uczelni Vistula.

Klienci podążają za trendami

Budynki uczelni wyższych są często sprawdzonymi lokalizacjami, dobrze znanymi klientom. Zleceniodawcy jednak poszukują nieznanych im dotychczas miejsc na realizację wydarzeń. Wystarczy, że pojawi się nowy obiekt a od razu ustawia się do niego kolejka. Często jest to chwilowe zainteresowanie, ponieważ bywa tak, że klient po realizacji jednego eventu, poszukuje kolejnego, nieznanego mu dotychczas miejsca. – Zainteresowanie takimi powierzchniami często jest podyktowane trendami, jak i potrzebą nowości. Gdy pojawia się dotąd niewyeksplorowana eventowo

lokalizacja, klienci chętnie zrealizują w niej swoje wydarzenie. W każdym roku inne miejsca są popularne, ale np. Politechnika Warszawska jest dobrym przykładem obiektu, który od lat cieszy się nie słabnącym zainteresowaniem – przyznaje Kozicka.

Pojawiają się coraz nowsze lokalizacje, trendy się zmieniają a tym samym klienci zdają się zapominać o uczelniach. Nie są one już tak atrakcyjnymi obiektami, jak to było jeszcze kilka lat temu w szczególności w większych aglomeracjach, gdzie rynek venue nieustannie się rozwija.

– Na przestrzeni lat widać spadek zainteresowania tymi obiektami, ponieważ jest wiele nowych, nietypowych lokalizacji – w tym np. loftowych – które mają duże możliwości adaptacji. Aktualnie obserwujemy zainteresowanie nieszablonowymi obiektami. W Warszawie jest duży wybór, ale są miasta, gdzie jest on ograniczony, więc tam uczelnie mogą nadal być ważnym graczem na mapie lokalnych obiektów wykorzystywanych do organizacji eventów – dodaje Kozicka.

Uczelniom nie jest łatwo konkurować z obiektami wyspecjalizowanymi w komercyjnym wykorzystaniu powierzchni, które inwestują w przestrzeń, nieustannie ją rozwijając i usprawniając, co niesie za sobą niemałe wydatki.

– W przypadku uczelni niepublicznych bardzo często to my zabiegamy o to, żeby organizować konferencje. Konkurencja jest dość duża. Rywalizujemy z centrami konferencyjnymi i hotelami, które także mają profesjonalne przestrzenie i organizują dużo wydarzeń – przyznaje prof. Żyśko.

Brak działań marketingowych

Komercjalizacja przestrzeni wymaga przede wszystkim podejścia biznesowego oraz odpowiedniej strategii marketingowej. Praca z klientem biznesowym nie ogranicza się do przygotowania odpowiedniej oferty. Kluczowa jest obsługa – zarówno w trakcie realizacji projektu, jak i posprzedażowa.

– Nie spotkałam się nigdy z tym, by działy czy osoby zajmujące się wynajmem tej powierzchni prowadziły jakieś działania marketingowe.

Wygląda na to, że nie działają na zasadach komercyjnych i nie starają się o potencjalnego klienta. Wychodzą raczej z założenia, prawdopodobnie słusznie, że osoby zainteresowane same się zgłoszą – mówi Kałczyńska.

Uczelniom będzie ciężko przebić się wśród obiektów wyspecjalizowanych w wynajmie powierzchni, gdzie cały sztab specjalistów stara się o dostosowanie oferty, atrakcyjnej dla organizatorów wydarzeń, a także inwestuje środki w działania reklamowe oraz walczy o pozyskanie i utrzymanie klienta.

– Research doprowadził nas do kontaktu z uczelniami poznańskimi. Potencjał jest, jednak uczelnie raczej nie są przygotowane na współpracę z organizatorami wydarzeń. Wiele z tych obiektów nie potrafi wycenić swoich powierzchni, są wręcz zdziwieni tym pytaniem – stwierdza Marcin Starek, Prezes Zarządu w Starek Marketing Group.

Okazuje się, że sama współpraca przy projekcie potrafi nieść za sobą rozczarowania ze strony meeting plannerów, którzy zauważają, że po stronie uczelni często brakuje wykwalifikowanej osoby wydelegowanej do realizacji projektu. – Osoby wydelegowane przez uczelnie – to często pracownicy biurowi, którzy nie mają wiedzy technicznej i organizacyjnej. Przydałoby się przeszkolenie chociażby jednej osoby. Na szkolenie wystarczy poświęcić 2-3 dni i przekazać podstawowe informacje. Ułatwiłoby to współpracę. Reasumując, uczelnie dysponują wspaniałymi powierzchniami, które świetnie wkomponowałyby się w mapę lokalizacji eventowych. To potencjał, który nie jest wykorzystany, a wystarczy otworzyć się na nowe możliwości i przeszkolić kilku pracowników – dodaje Starek.

Biorąc pod uwagę szereg a zarazem często niewykorzystane możliwości uczelni wyższych, pozostaje mieć nadzieję, że obiekty te nabiorą większej świadomości biznesowej i dostosują ofertę komercyjną do oczekiwań organizatorów wydarzeń. Wydaje się, że rozwiązanie to przyniosłoby korzyści materialne i wizerunkowe uczelniom, a organizatorom zwiększyło portfolio venue.

Kinga Walczyk

ZDANIEM PRAKTYKA

Prestiżowe wydarzenia promują uczelnię



profesor Jolanta Żyśko, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji, Grupa Uczelni Vistula

Pomimo że cele statutowe uczelni są inne niż komercjalizacja powierzchni konferencyjnych, uczelnie wyższe coraz częściej zauważają, że powinny organizować konferencje w celu spotkania ze środowiskiem i nawiązywania kontaktów. W krajach, gdzie systemy funkcjonowania są bardziej komercyjne, uczelnie widzą szansę pojawienia się na rynku i organizacji profesjonalnych eventów merytorycznych. Wymaga to jednak pewnych inwestycji. Uczelnia musi mieć przede wszystkim dobrą infrastrukturę.

My także poszerzamy ofertę w tym zakresie. Na uczelni, gdzie znajduje się szereg mniejszych sal, można zorganizować nawet 15 sesji tematycznych równoległe. W hotelach są duże sale, nie ma jednak małych seminarijnych, także tutaj uczelnie mają pole do popisu. Jeżeli uczelnia potrafi mądrze wkomponować komercjalizację powierzchni w strategię rozwoju, może okazać się to dobrym biznesem. Sukces uzależniony jest od skuteczności osób, które rzeczywiście posiadają takie kompetencje i mądrze to rozplanują. Trzeba mieć pomysł, który wpisze się w strategię rozwoju uczelni. Jeżeli nie widzi się w eventach narzędzia promocji, nie ma sensu komercjalizować tych przestrzeni.

W ubiegłym roku akademickim organizowaliśmy duże, międzynarodowe wydarzenie – European Association for Sport Management – które pokazało, że taka impreza nie zawsze daje wielki przychód, ale może za to przynieść świetną promocję i prestiż. W tym kontekście organizacja konferencji może być istotnym elementem rozwoju uczelni.

Szkoły wyższe nie są skomercjalizowane



Maciej Wójcik, CEO, Tarifa

Uczelnie, w szczególności Politechnika Warszawska, to oryginalne, atrakcyjne i niepowtarzalne przestrzenie. Politechnika Warszawska jest bardzo wdzięczna do wieczornego podświetlenia, jednak minusem jest akustyka. W przypadku zainteresowania przestrzeniami na uczelniach, trzeba jednak wziąć poprawkę na czas reakcji zarządcy obiektu oraz pojawiające się ograniczenia, takie jak: zapewnienie funkcjonowania uczelni dla studentów, pierwszeństwo zorganizowania wydarzeń wewnątrzuczelnianych, możliwość wypowiedzenia umowy przez obiekt w związku z rodzajem realizacji rozbieżnym z wyobrażeniem zarządcy obiektu.

Wśród mankamentów należy wymienić także fakt, że uczelnie funkcjonują 7 dni w tygodniu, co może skutkować problemami z wynajmem powierzchni, bądź montażami. Nie da się ukryć, że decyzje zarządcy obiektu są podejmowane na podstawie niebiznesowych kryteriów.

Istnieje również potrzeba poznania zasad danego obiektu, co wymaga czasu i dodatkowego zaangażowania. Ze względu na duże obwarowania tych obiektów, koszty związane z organizacją bardziej skomplikowanych wydarzeń rosną. Wpływa to na zmniejszenie zainteresowania wśród organizatorów wydarzeń przestrzeniami tego typu. W związku z tym, że uczelnie nie specjalizują się w wynajmie powierzchni do celów komercyjnych, osoby, zazwyczaj wydelegowane do tych działań mają ograniczoną decyzyjność, co powoduje potrzebę konsultacji z przełożonymi, a to znacznie wydłuża czas zamknięcia rozmów.