

RYNEK obiektów konferencyjnych w Polsce w 2017 r.

// TO JUŻ 6. EDYCJA RAPORTU, W KTÓRYM PREZENTUJEMY ANALIZĘ RYNKU BRANŻY SPOTKAŃ I SYTUACJĘ OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE. TAK JAK I W POPRZEDNICH LATACH RAPORT JEST PRÓBĄ ODPOWIEDZI NA PYTANIA O KONDYCJĘ OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH, TENDENCJE ZWIĄZANE Z ZACHOWANIAMIS KLIENTÓW KORPORACYJNYCH NA RYNKU SPOTKAŃ, SPOSOBY DOKONYWANIA PRZEZ NICH WYBORÓW I O KRYTERIA, NA PODSTAWIE KTÓRYCH OBIEKTY PODEJMUJĄ DZIAŁANIA, ABY REALIZOWAĆ CELE SPRZEDAŻOWE. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf



Dariusz Ogrodnik


konferencje, bankiety, imprezy firmowe

Aktualna edycja miała na celu zebranie informacji rynkowych, umożliwiających obiektom konferencyjnym analizę pozycji ich firm na tle nie tylko tendencji rynkowych, ale przede wszystkim poprzez pryzmat doświadczeń innych obiektów.

OBIEKTY UCZESTNICZĄCE W BADANIU I ICH CHARAKTERYSTYKA

W ostatnim badaniu udział wzięło 231 przedstawicieli hoteli pragnących podzielić się informacjami dotyczącymi ich obiektów konferencyjnych i zachodzących przemian rynkowych. W stosunku do minionego roku badanie cieszyło się dużo większą popularnością, a uzyskane w ten sposób wyniki i opinie stanowią bardzo wartościowe źródło danych.

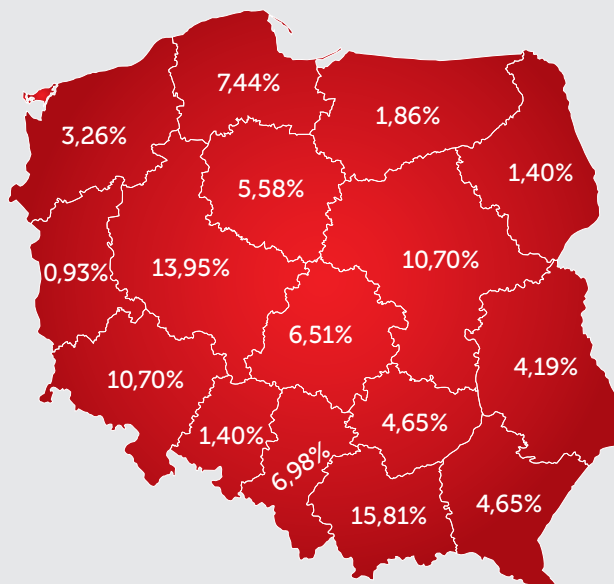
W ankiecie internetowej, która była nośnikiem realizowanego badania, wzięli udział przede wszystkim przedstawiciele woj. małopolskiego (15,81%), wielkopolskiego (13,95%) oraz mazowieckiego i dolnośląskiego (odpowiednio po 10,70%).

Obiekty biorące udział w badaniu w zdecydowanej większości podkreślają, że ich wyróżnikiem jest lokalizacja (57,60%). W dalszej kolejności

za istotne atrybuty wskazywały one dopasowywanie się do potrzeb klienta (40,55%), korzystną cenę (33,64%), jak i jakość obsługi (32,72%). Z kolei najczęściej padającymi pytaniami podczas zapytań o odpowiednią salę są cena (72,81%), dostępność sal w danym terminie (54,84%) oraz ich

wyposażenie (35,94%). Ciekawe, że wyniki te różnią się w tym względzie od zeszłorocznych, gdy wskazywanymi determinantami wyboru obiektu szkoleniowo-konferencyjnego przez klienta były lokalizacja (67,22%), cena (54,44%) oraz możliwość noclegu (41,67%).

MAPA – LOKALIZACJA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH //

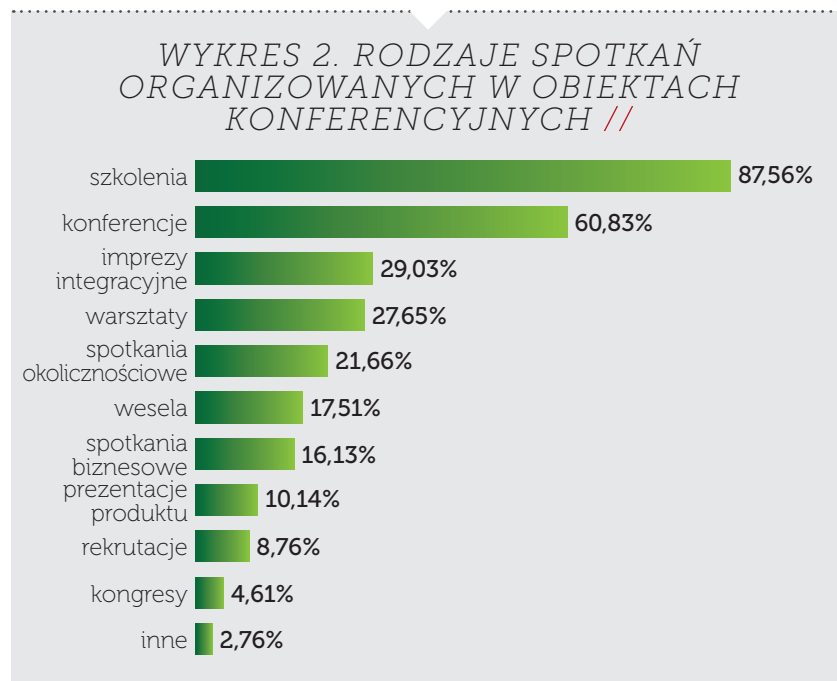
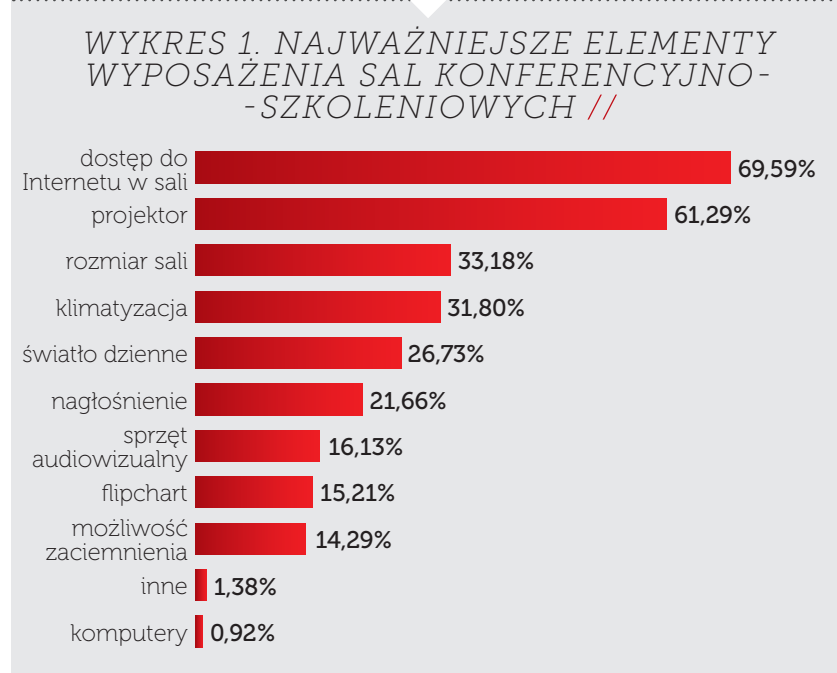


Większość obiektów biorących udział w badaniu posiada stosunkowo niewielką powierzchnię konferencyjno-szkoleniową – 3 sale (20,93% ankietowanych), 2 sale (15,35%) oraz 4 sale (13,02%). To także najczęściej występujące w Polsce liczby sal konferencyjnych w obiektach. Jednocześnie wśród obiektów występuje duże zróżnicowanie w zakresie liczby osób, jakie jest w stanie pomieścić tzw. największa sala szkoleniowa w danym obiekcie. Trochę ponad 20% ankietowanych wskazało, że może ona przyjąć maksymalnie 100 (10,14%) lub 200 osób (10,60%), choć wśród ankietowanych były też obiekty mogące w największej sali pomieścić maksymalnie do 12 osób, a także takie mogące przyjąć nawet 3000 uczestników konferencji. Istotne jest w tym względzie również spojrzenie na średnią liczbę uczestników organizowanych spotkań – najczęściej w spotkaniach bierze udział 21–30 uczestników (w 35,02% obiektach), 11–20 (20,74%) oraz 41–50 osób (20,28%). Dane te pokazują, że stosunkowo niewielka przestrzeń konferencyjna wciąż ma ogromny potencjał do wykorzystania na rynku eventów, który zaczyna się cechować organizacją częstszych, acz mniejszych spotkań.

CHARAKTERYSTYKA SPOTKAŃ ORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH

Wciąż dominującym charakterem spotkań są szkolenia (87,56%). Ich udział w całym rynku spotkań pozostaje praktycznie niezmienny od lat. Na drugim miejscu uplasowały się konferencje z wynikiem 62,78% oraz imprezy integracyjne – 29,03%. Ponadto możemy zaobserwować wykorzystanie obiektów w kontekście wesel i przyjęć okolicznościowych, które stanowią odpowiednio 17,51% i 21,66%. Rosnące trendy wykorzystania nietypowych przestrzeni sprzyjają dodatkowo popytowi na wykorzystanie przestrzeni konferencyjnych na uroczyste przyjęcia i małe spotkania rodzinne.

Gorący sezon konferencyjny to niezmiennie miesiące jesienne i wiosenne, a wśród nich wrzesień (65,58%), zyskujący coraz bardziej na popularności październik ze wzrostem z 55,37% do 63,26%, maj (37,67%), czerwiec (33,49%), a także marzec



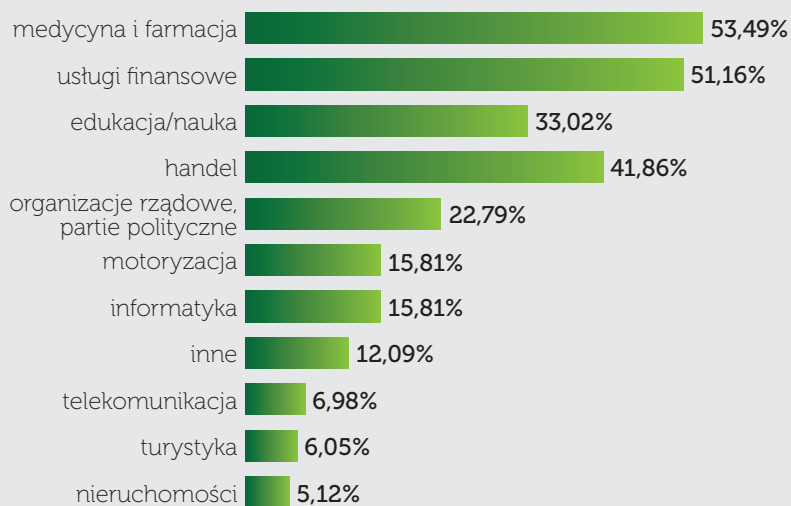
(27,91%), który wyprzedził kwiecień plasujący się na 5. miejscu w zeszłorocznym badaniu. W dalszym ciągu obserwujemy również bardzo niskie zainteresowanie miesiącami wakacyjnymi, a także przetotem roku, kiedy spotkania biznesowe organizowane są zdecydowanie rzadziej. W okresach przestoju biznesowego hotelarze zapewniają dochód obiektom imprezami okolicznościowymi, takimi jak wesela czy przyjęcia noworoczne. Liderem zestawienia dni tygodnia, w które odbywa się najwięcej konferencji i szkoleń, niezmiennie jest

czwartek, a w dalszej kolejności piątek, środa oraz wtorek. Niezmiennie dni powszednie stanowią najgorętszy czas dla życia zawodowego i tym samym przemysłu spotkań, a czas weekendów rezerwujemy raczej na rekreację i rzadko w te dni planujemy imprezy firmowe.

KONSUMENTY W BRANŻY EVENTOWEJ I ICH CHARAKTERYSTYKA

Regionami, z których pochodzi najczęściej klientów szkoleniowo-konferencyjnych, są woj. mazowieckie (66,67%),

WYKRES 3. BRANŻE NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZUJĄCE SZKOLENIA I KONFERENCJE //



WYKRES 4. SPOSOBY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO PRZEZ UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ //



małopolskie (27,14%) i wielkopolskie (25,24%). Wśród wyróżnionych branż najczęściej spotykają się przedstawiciele firm z obszarów: medycyna i farmacja (53,49%), usługi finansowe (51,16%) i handel (41,86%). Istotną kwestię stanowi również źródło klientów, którzy najczęściej reprezentują małe i średnie przedsiębiorstwa, firmy szkoleniowe oraz duże firmy i korporacje.

Nie da się ukryć, że dla wyboru miejsca spotkania istotna jest kwestia wyposażenia sali konferencyjnej. Podstawowe elementy wyposażenia, na które zwracają uwagę klienci, to: dostęp do internetu w sali (69,59%), projektor (61,29%), rozmiar sali (33,18%), klimatyzacja (31,80%) oraz światło dzienne (26,73%). Wyniki nie odbiegają od tych z minionego roku,

a kryteria pozostają na tym samym poziomie.

Istotna dla klientów jest również możliwość ciekawego zagospodarowania czasu wolnego. Spośród pojawiających się propozycji uczestnicy najczęściej korzystają z imprez tanecznych (47,20%), pokazów (tańca, barmańskich etc.) – 39,25% – oraz zwiedzania okolicy (33,64%). Na liście pojawiły się również inne ciekawe propozycje, choć niszowe, jak zabiegi medyczne, warsztaty sushi czy też jeszcze bardziej unikatowy survival.

WYKORZYSTANIE USŁUG ZEWNĘTRZNYCH

Obiekty konferencyjne korzystają z usług firm zewnętrznych najczęściej w celu zapewnienia ciekawych

form spędzenia czasu wolnego dla uczestników spotkań. Decyzję o przekazaniu wskazanej usługi do firmy eventowej deklaruje 58,33% ankietowanych. Obiekty chętnie też korzystają z firm zewnętrznych w zakresie transportu (37,96%) i ochrony (23,15%). Istotny jest również wskaźnik korzystania z usług cateringowych (19,91%), będący odzwierciedleniem dużego udziału w badaniu obiektów konferencyjnych bez infrastruktury towarzyszącej w postaci restauracji czy też noclegów. Obiekty nieposiadające dużej przestrzeni konferencyjnej, a mające rozbudowane zaplecze gastronomiczne, mogą świadczyć usługi cateringowe zwiększające przychód hotelu i dywersyfikując tym samym źródło dochodu.

Zdecydowana większość respondentów (62,80%) zwraca uwagę, że zainteresowanie usługami zewnętrznymi u klientów nie zmieniło się i dalej aktywnie korzystają oni z opcji rozbudowy oferty.

LICZEBNOŚĆ I PRZYCHODY, KONFERENCJE I SZKOLENIA W ROKU 2016

Liczba szkoleń do 40 osób realizowanych przez obiekty w stosunku do lat ubiegłych zmieniła się dość znacząco. Obserwujemy zdecydowanie tendencję wzrostową w zakresie liczby realizowanych spotkań – 16,04% obiektów wskazało, że odbyło się u nich ponad 150 szkoleń, gdzie w roku ubiegłym twierdziło tak 12,14% respondentów. W kolejnym przedziale najpopularniejszej liczby realizacji jest 11–20 szkoleń oraz 21–35 szkoleń ze wskaźnikiem po 14,62% ankietowanych.

Podobna tendencja pojawia się w przypadku konferencji (spotkania, w których bierze udział więcej niż 40 uczestników), gdzie aż 14,68% ankietowanych wskazało, że odbyło się u nich ponad 75 spotkań konferencyjnych. Najczęściej wskazywanym przedziałem jest przedział 13–24 spotkań rocznie, który zadeklarowało 18,48% ankietowanych.

Spotkanie szkoleniowe i konferencyjne najczęściej trwają 2 dni. Bardzo rzadko spotykane są realizacje dłuższe niż 3 dni i więcej (niewiele ponad 4% szkoleń i konferencji). Warto równocześnie zwrócić uwagę, że stosunkowo duży odsetek uczestników konferencji

nocuje w obiektach. Wskaźnik 50% i więcej nocujących uczestników dla szkoleń wskazało 45,01%, a co istotne – 100% nocujących podało 9,52% obiektów. Z kolei w przypadku konferencji 50% i więcej wskazało 41,12% respondentów, a wskaźnik 100% – 9,09% ankietowanych.

Zdaniem ankietowanych, wzrost udziału konferencji i spotkań w 2016 r. w stosunku do lat ubiegłych będzie utrzymywał się także w 2017 r., co przewiduje 44,93% badanych. 36,71% z nich wskazało odpowiedź „dobrze”. Wedle 16,45% ankietowanych w 2018 r. możemy spodziewać się 20-procentowego wzrostu liczby szkoleń, ich 10-procentowy wzrost przewiduje 10,82% respondentów. Podobnie sprawa przedstawia się dla branży konferencyjnej: 14,29% badanych przewiduje jej wzrost o 20%, a o 10% – 12,99% respondentów.

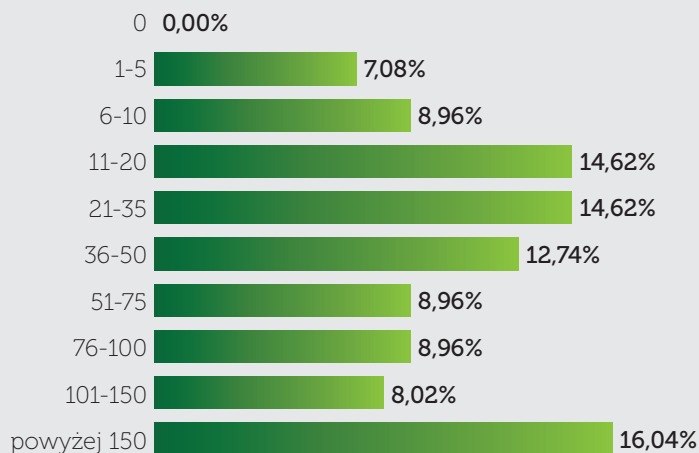
Średni przychód netto ze zorganizowanego szkolenia zdecydowanie odbiega od zeszłorocznych wskaźników. W przypadku szkoleń w roku ubiegłym przeciętny przychód netto z ich organizacji wynosił od 2 do 6 tys. zł u 41,83% obiektów, podczas gdy w obecnym roku wskazany przedział został odnotowany przez 33,71% ankietowanych. Ciekawie wyniki prezentują się dla średniego przychodu wynoszącego powyżej 20 tys. zł – w zeszłym roku taki przychód deklarowało jedynie 1,31% respondentów, w tym roku aż 19,1%. Wskazane wartości to de facto powrót do wyników sprzed dwóch lat, kiedy to odnotowaliśmy bardzo podobny średni przychód netto w segmencie szkoleniowym.

Bardzo optymistyczne wskazania pojawiły się również w odniesieniu do konferencji, gdzie wskaźnik powyżej 40 tys. przychodu został wskazany przez 16,38% ankietowanych, podczas gdy w ubiegłym roku wynosił zaledwie 4,64%. Wciąż jednakże średni budżet imprez konferencyjnych nie jest zbyt wysoki – umiejscowienie w przedziale do 10 tys. średniego przychodu z realizacji deklaruje 41,24% ankietowanych obiektów, a przedział 10–20 tys. – 18,64%.

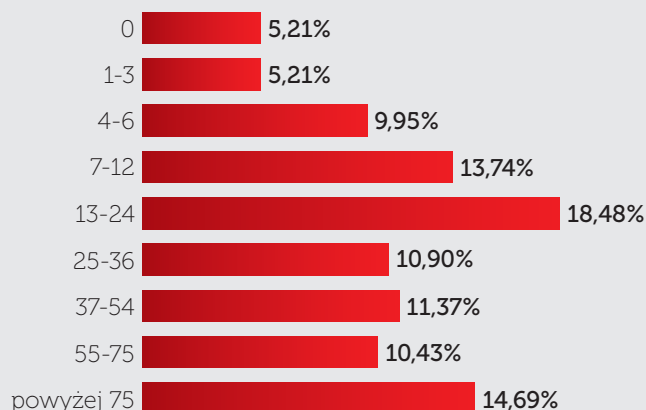
PROMOCJA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH

Tegoroczne badanie wykazało, że reklama w sieci stała się liderem

WYKRES 5. LICZBA SZKOLEŃ ZORGANIZOWANYCH W 2016 //



WYKRES 6. LICZBA KONFERENCJI ZORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH W 2016 //



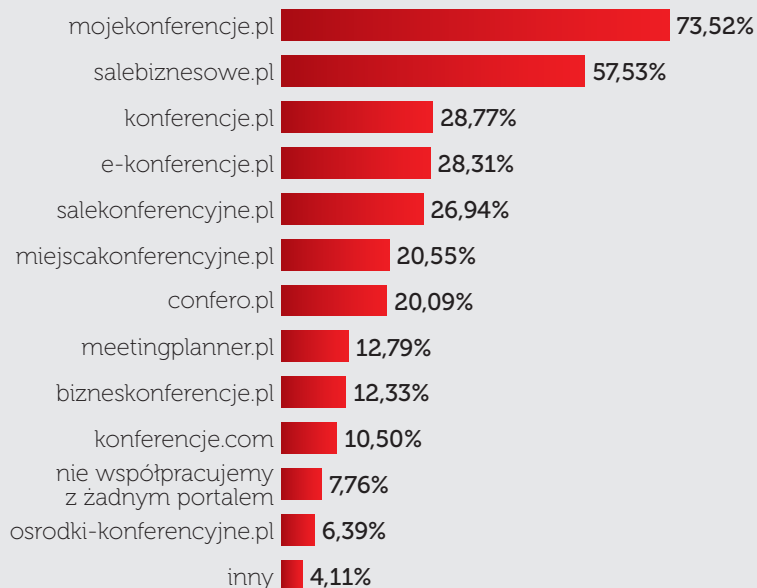
zestawienia. Pozyskiwanie klientów dzięki realizowanym działaniom internetowym wskazało 71,03% respondentów. Najpopularniejszymi portalami wykorzystywanymi w promocji obiektów są mojekonferencje.pl (73,52%) i salebiznesowe.pl (57,53%). Na kolejnych miejscach znalazły się konferencje.pl (28,77%), e-konferencje.pl (28,31%) oraz salekonferencyjne.pl (26,94%), co pozwala powiedzieć, że pierwsza piątka wciąż pozostaje niezmienna. W stosunku do ubiegłego roku nie zmienił się również odsetek obiektów, które w ogóle nie wykorzystują portali konferencyjnych w swoim portfolio działań (stanowi on 7,76%). Najczęstszą formą podejmowanych działań w tym zakresie jest reklama na portalach konferencyjnych, których używa 69,81% respondentów. Dodatkowo wykorzystywane jest też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google

(48,58%) i systemy rezerwacyjne (np. Booking) – 41,04%. Obiekty coraz chętniej wykorzystują dostępne na portalach społecznościowych narzędzia reklamowe (40,57%). Rosnąca popularność mediów społecznościowych wykazuje, że coraz częściej obiekty aktywnie prowadzą profile swoich miejsc, relacjonują wydarzenia czy prowadzą za ich pomocą działania strictly reklamowe skierowane na pozyskiwanie klientów biznesowych.

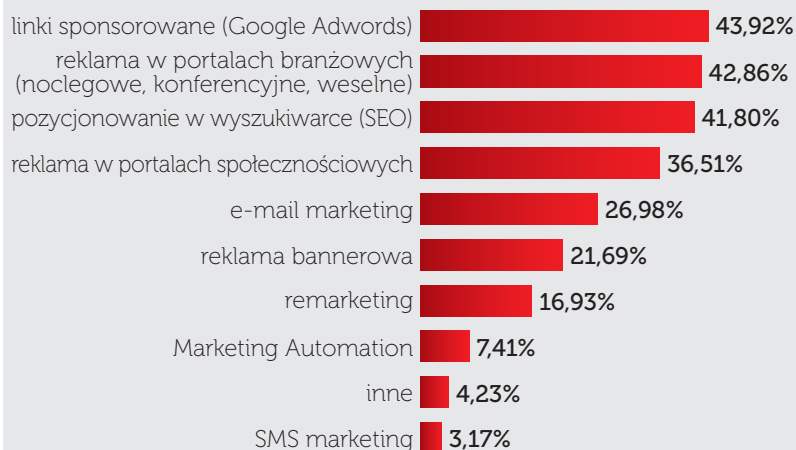
SKĄD CZERPIEMY WIEDZĘ O BRANŻY SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNEJ?

Największym źródłem informacji branżowej jest internet (z tego medium korzysta aż 94,37% respondentów). Respondenci chętnie czytają też prasę branżową (47,42%) oraz uczestniczą w szkoleniach czy konferencjach –

WYKRES 7. NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE KONFERENCYJNE //



WYKRES 8. STOSOWANE FORMY REKLAMY INTERNETOWEJ //



35,21%. W odniesieniu do serwisów internetowych większość hotelarzy poszukuje informacji branżowych w serwisach dedykowanych branży: e-hotelarz.pl (56,72%), hotelarze.pl (22,39%) czy też biznes-hotel.pl (20,90%). Istotne i warte uwagi są również dla nich informacje zawarte w zakładce aktualności na serwisach z obiektami konferencyjnymi.

BUDŻET PROMOCYJNY 2017 – PLANOWANE WYDATKI

W roku 2017 utrzymuje się stosunkowo niewielki odsetek planowanych wydatków na promocję zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego. Ponad połowa ankietowanych (64,06%)

zadeklarowała, że nie poniesie w bieżącym roku większych wydatków niż 5 tys. zł. W kolejnych widetkach od 5 do 10 tys. zł wydatki zadeklarowało 18,75% obiektów, a jedynie 1,53% obiektów zdecydowało się na wydatki powyżej 40 tys. zł. Ciekawa jest także kwestia, na jakie działania zostaną przeznaczone zarezerwowane środki. Zwiększenie budżetu lub rozpoczęcie wydatkowania obejmować będzie przede wszystkim: linki sponsorowane Google AdWords (43,92%), reklamę w portalach branżowych (42,86%) oraz pozycjonowanie w wyszukiwarce (41,8%). W dalszym ciągu stosunkowo niewielkie środki będą przeznaczone na

nowoczesne technologie, np. Marketing Automation (7,41%), co może być powiązane z możliwościami finansowymi i wskazanymi zakresami budżetów promocyjnych.

PRZYCZYNY I BARIERY DLA ROZWOJU OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH

Główną przyczyną, dla której w sezonie obiekty nie są w stanie realizować większej liczby spotkań, jest zbyt mała liczba sal w obiekcie (53,33%), jak również ich zbyt mała wielkość (37,14%). Wskazane czynniki są w szczególności istotnymi determinantami na etapie planowania inwestycji. To istotny aspekt oceny potencjału obiektu w szczytowym okresie konferencyjnym determinujący możliwość jego zarobkowania.

PODSUMOWANIE

Rynek obiektów konferencyjnych w Polsce 2017 będący analizą zgromadzonych podczas badania ankiet pozwolił na szczegółowe zaprezentowanie aktualnej sytuacji rynku spotkań, jak i pojawiających się w jego ramach trendów.

Statystycznym klientem na rynku szkoleniowo-konferencyjnym pozostają firmy z branży usług medycznych i farmaceutycznych lub reprezentujące usługi finansowe czy też handel, posiadające swoją siedzibę w woj. mazowieckim. Klienci spotkań najczęściej korzystają z usługi 2-dniowej w liczbie uczestników do 50 osób, połączonej z noclegiem. Konsumenci chętnie wykorzystują również potencjał obiektu oraz możliwość zamówienia usług towarzyszących (realizowanych przez firmy zewnętrzne).

Zdecydowanie możemy powiedzieć, że miniony rok należał do udanych, a i rokowania wobec kolejnych lat są bardzo pozytywne, o czym świadczą znaczący wzrost realizowanych spotkań o wysokim średnim budżecie i istotny wzrost liczebności eventów odbywających się w obiektach. Wciąż zasadniczym sposobem pozyskiwania przez obiekty nowych klientów jest wykorzystanie internetu i w tym zakresie też planują one dalsze wydatkowanie, a także zwiększenie na ten cel swoich budżetów marketingowych.