

# RYNEK OBIEKTÓW konferencyjnych w Polsce w 2019 roku

Tekst: Dariusz Ogrodnik

SaleBiznesowe.pl  
konferencje, bankiety, imprezy firmowe

Tomasz Chojnacki



// JEST TO JUŻ 8 EDYCJA RAPORTU SKUPIAJĄCEGO SIĘ NA ANALIZIE BRANŻY SPOTKAŃ I SYTUACJI OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE. RAPORT MA NA CELU ZAPREZENTOWANIE STANU ZARÓWNO TEGO RYNKU JAK I FUNKCJONUJĄCYCH NA NIM OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH. PONADTO RAPORT POKAZUJE JAK ZACHOWUJĄ SIĘ ORGANIZATORZY I JAKIMI KRYTERIAMI KIERUJĄ SIĘ PRZY WYBORZE IDEALNEGO MIEJSCA NA WYDARZENIE. //

Dane te postępują właścicielom obiektów konferencyjnych do podejmowania lepszych decyzji biznesowych. Aktualna edycja jest zatem próbą przedstawienia kondycji rynku obiektów konferencyjnych w Polsce w 2019 r. Wpisuje się ona w nurt corocznych analiz mających na celu zebranie informacji, które postępują właścicielom obiektów konferencyjnych do wnioskowania na temat stanu ich przedsiębiorstw w kontekście obecnych trendów rynkowych, a przede wszystkim do podejmowania optymalizacji działań zmierzających do realizacji celów sprzedażowych.

## CHARAKTERYSTYKA BADANYCH OBIEKTÓW

Za pomocą Computer-Assisted Web Interview (CAWI), tj. kanału internetowego, w kwietniu bieżącego roku rozprawdzono ankiety do obiektów konferencyjnych znajdujących się na terenie Polski. Poszczególne części kwestionariusza dotyczyły różnych aspektów poruszanej problematyki i zostały przedstawione w poniższych analizach. W badaniu wzięto

udział 265 dyrektorów hoteli, marketingu, sprzedaży oraz właścicieli obiektów. Pierwszym analizowanym komponentem była lokalizacja badanych podmiotów. Jak wynika z uzyskanych danych, największy udział w badaniu wzięły obiekty z woj. małopolskiego (17,97%), następnie z mazowieckiego, dolnośląskiego i wielkopolskiego (odpowiednio: 14,06%, 12,89%, 11,72%). Z kolei najmniejszy udział w tym przedsięwzięciu badawczym mają obiekty z województw: podkarpackiego i lubuskiego (po 0,78%).

## LOKALIZACJA JAKO PODSTAWOWY WYRÓŻNIK OBIEKTÓW

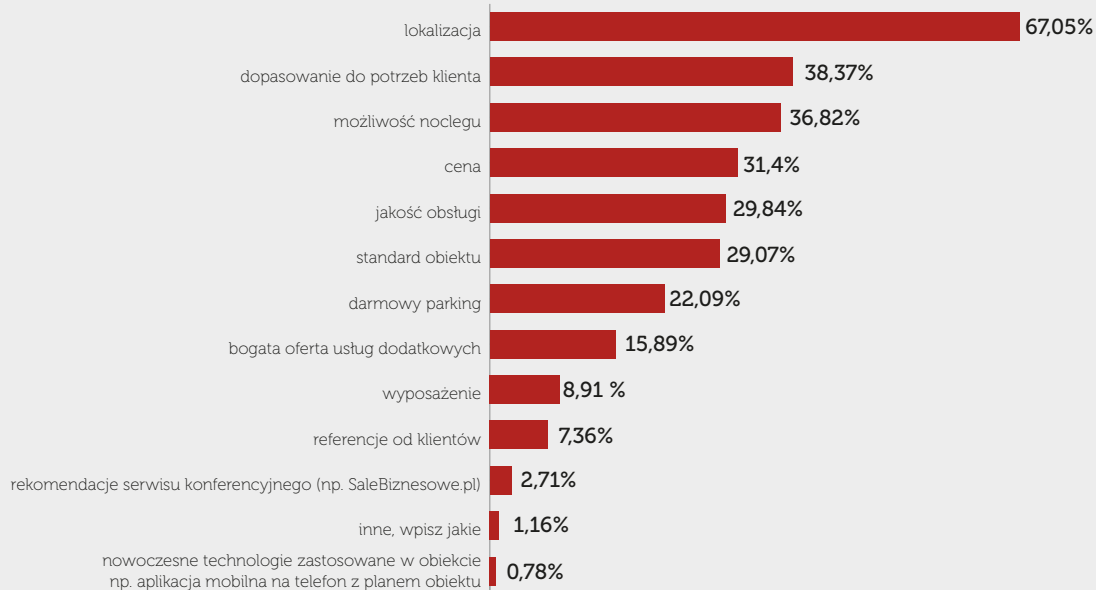
Zasadniczą cechą wyróżniającą obiekty jest ich lokalizacja, na którą wskazuje aż 67,05% badanych podmiotów. Ta zmienna w zeszłorocznym badaniu także była najważniejszym wyróżnikiem badanych przedsiębiorstw. Drugim istotnym atrybutem, na który wskazywano, było dopasowanie obiektów konferencyjnych do potrzeb klienta (38,37% wskazań). Trzecią ważną cechą dla respondentów jest możliwość noclegu (36,82%

głosów). Ważnymi zmiennymi są także dwa kolejne wskazania: jakość obsługi (29,84%) oraz standard obiektu (29,07%). Odpowiadając na pytanie: „Jaka jest średnia liczba uczestników szkolenia w Twoim obiekcie?”, 42,91% respondentów wskazało przedział 21–30 osób. 28,35% badanych odpowiedziało, że jest to przedział 31–40 osób, natomiast 25,59% wskazań dotyczy przedziału 11–20. Tylko 3,15% ankietowanych wskazało na przedział 1–10 osób. Jeśli chodzi o średnią liczbę uczestników konferencji w badanych obiektach, to najwięcej wskazań (28,23%) dotyczyło przedziału 76–100 osób, 23,39% respondentów wskazało przedział 41–50, a 19,35% – 51–75 osób.

## DYSPONUJEMY NAJCZĘŚCIEJ TRZEMA SALAMI KONFERENCYJNYMI

Kolejne pytanie w przygotowanym kwestionariuszu ankiety odnosiło się do liczby sal szkoleniowo-konferencyjnych w badanych obiektach. Okazuje się, że podmioty biorące udział w tym badaniu najczęściej dysponują stosunkowo

## WYKRES 1. CO WYRÓŻNIA OBIEKT NA RYNKU SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYM? //



niewielką liczbą sal konferencyjno-szkoleniowych. Najwięcej respondentów (21,79%) ma trzy tego typu sale, 15,18% – cztery, 14,40% właścicieli – tylko dwie sale szkoleniowo-konferencyjne, a 11,28% respondentów ma w swych zasobach pięć takich sal. Tylko jedna badana osoba wskazała, że dysponuje aż 45 salami. Ponadto jeden z badanych obiektów dysponuje ogromną salą szkoleniowo-kon-

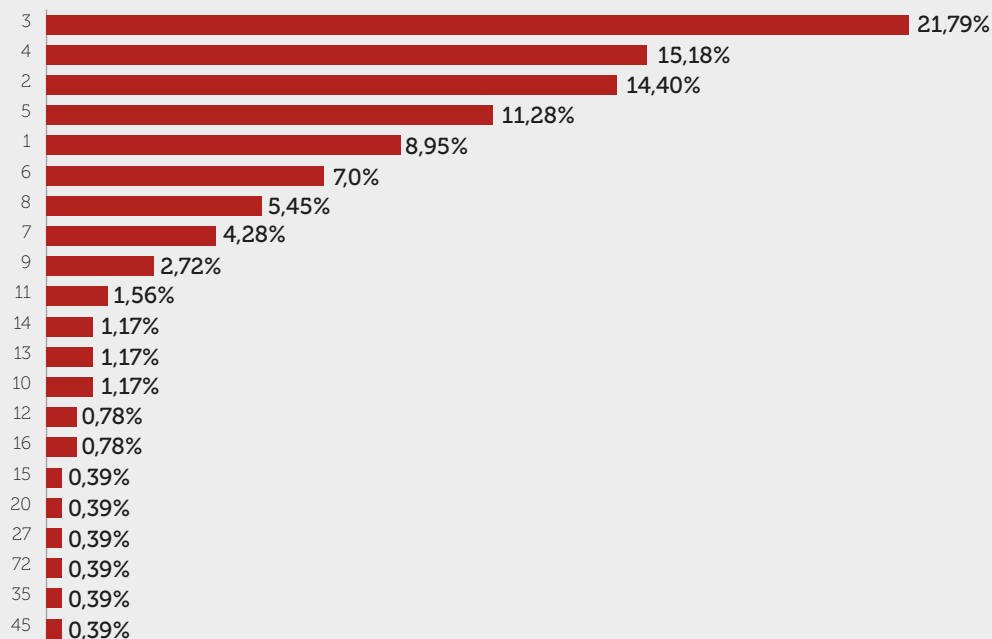
ferencyjną, może w niej pomieścić aż 15 000 osób. Jednakże najwięcej respondentów, tj. 12,40%, wskazuje, że ma sale mieszczące do 200 osób. 8,91% wskazań dotyczy pomieszczeń, w których jednocześnie może przybywać do 150 gości. Z dalszych analiz wynika, że 8,53% obiektów ma sale szkoleniowo-konferencyjne mieszczące do 100 osób. Nieliczne badane podmioty dysponują salami

mogącymi pomieścić do 400 i 500 osób (po 3,49% wskazań).

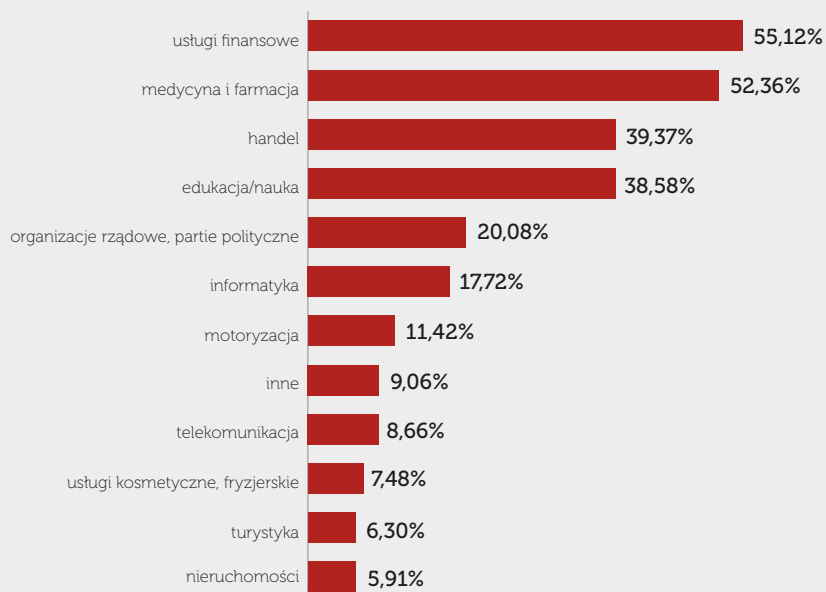
### LICZĄ SIĘ BRANŻA FINANSOWA, MEDYCZNA I FARMACJA

Z dalszych analiz wynika, że, tak jak w poprzednim badaniu, w obiektach najczęściej organizowane są szkolenia i konferencje dla sektora finansowego (55,12%). Drugą grupę stanowią w tym względzie

## WYKRES 2. LICZBA SAL SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYCH W OBIEKCIE //



### WYKRES 3. BRANŻE NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZUJĄCE SZKOLENIA I KONFERENCJE //



przedstawiciele zawodów medycznych oraz farmacji 52,36%. Dla przedstawicieli handlu oraz edukacji/nauki przygotowuje się w badanych podmiotach (odpowiednio 39,37% i 38,58%) różnego rodzaju szkolenia, eventy, kursy itp. 20,08% wydarzeń organizowanych jest dla organizacji rządowych oraz partii politycznych, a 17,72%, dla przedstawicieli zawodów związanych z informatyką.

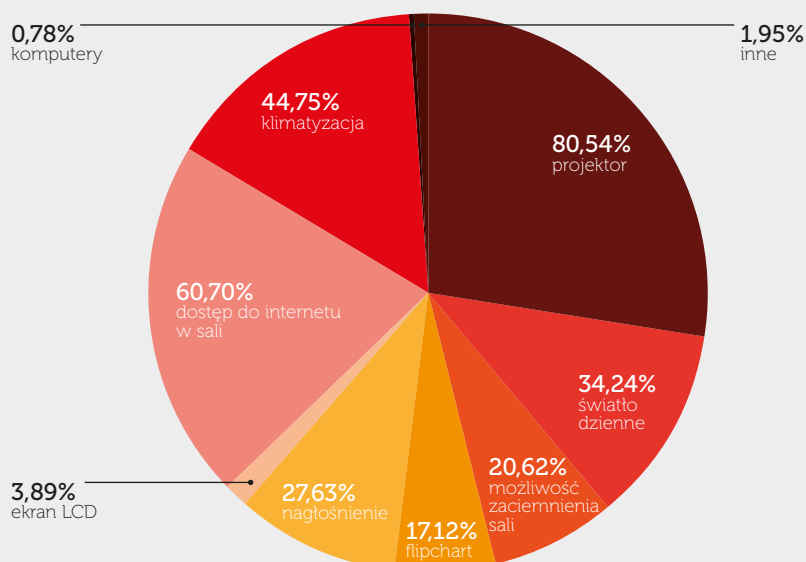
#### NAJWAŻNIEJSZE SĄ WRZESIEŃ I PAŹDZIERNIK

Tak jak w zeszłorocznym badaniu największe zainteresowanie wynajmem sal szkoleniowo-konferencyjnych przypada na miesiące jesienne, tj. październik i wrzesień (odpowiednio 64,84% i 61,72% wskazań). Poza tym dość znaczące zainteresowanie organizacją konferencji i szkoleń przypada na marzec, maj oraz

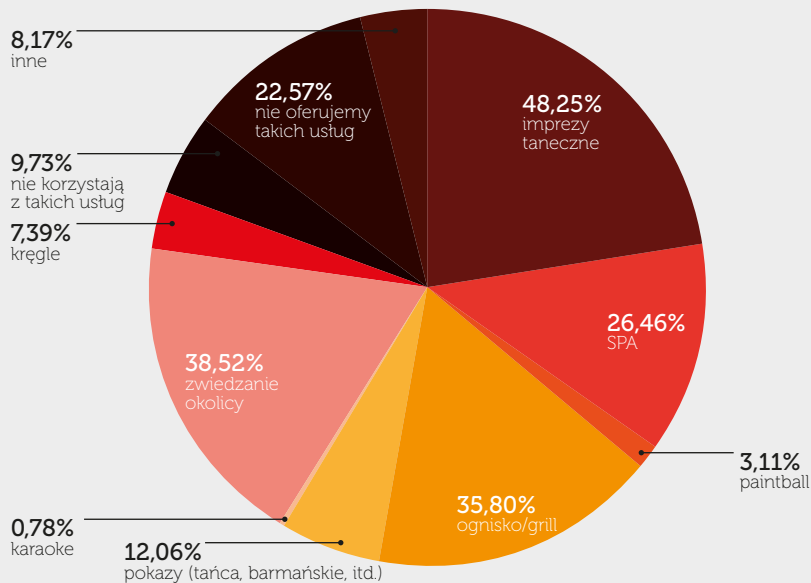
czerwiec (odpowiednio 30,86%, 35,94% i 37,11% wskazań).

Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się miesiące wakacyjne (0,78% w lipcu i zerowe zainteresowanie wynajmem w sierpniu). Jeśli chodzi o dni tygodnia, to, tak jak w minionym roku, najwięcej szkoleń, warsztatów itp. przypada na dni pracujące – kolejno czwartek, wtorek i środę.

### WYKRES 4. NAJISTOTNIEJSZE ELEMENTY WYPOSAŻENIA SAL DLA ORGANIZATORÓW SZKOLEŃ/KONFERENCJI? //



## WYKRES 5. PROPOZYCJE SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO, Z KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ KORZYSTAJĄ UCZESTNICY KONFERENCJI I WYDARZEŃ //



### PO PIERWSZE, PROJEKTOR!

Organizatorzy szkoleń/konferencji, decydując się na wynajem sal, stwierdzają, że najistotniejszymi elementami wyposażenia powinny być: projektor – 80,54% wskazań, dostęp do internetu w sali – 60,70% głosów oraz klimatyzacja – 44,75%. W dalszej kolejności wymieniano światło dzienne – 34,24%, nagłośnienie – 27,63%, możliwości zaciemnienia sali – 20,62% oraz flipcharty – 17,12%.

### PARKING I WYPOSAŻENIE SALI ZACHĘTĄ DO EVENTÓW

Osoby organizujące szkolenia/konferencje, szukając odpowiedniej sali dla uczestników, najczęściej pytają (poza terminem, noclegiem, ceną i cateringiem) o dostępność do parkingu (52,53%) i wyposażenie sali (50,97%). Ważnymi zmiennymi w tym względzie są także: rozmiar sali i lokalizacja obiektu (odpowiednio: 48,25% i 46,69% wskazań).

### LICZĄ SIĘ SZKOLENIA

Kolejne pytanie poddane analizie brzmiało: „Jakiego rodzaju spotkania odbywają się najczęściej w Twoich salach?”. Z uzyskanych danych wynika, że najczęściej w badanych obiektach organizuje się szkolenia (85,55% głosów oddano na tę kategorię), na drugim miejscu znalazły się konferencje, na które wskazuje 68,36% respondentów. Dalsze pozycje zajęły: imprezy integracyjne, warsztaty

oraz spotkania okolicznościowe (odpowiednio 33,59%, 26,17%, 25,00%).

### POSTAW NA IMPREZY TANECZNE I ZWIEDZANIE OKOLICY

Niezmiernie istotną kwestią w niniejszym badaniu były odpowiedzi respondentów na temat preferowanych przez uczestników konferencji/szkoleń form spędzania czasu wolnego. Jak wynika z analiz literaturowych, aktywność fizyczna jest dla człowieka najskuteczniejszą „odtrutką biologiczną”, kompensującą ujemne skutki obecnych warunków życia. Okazuje się, że dla uczestników eventów najpopularniejszą formą ruchu w czasie wolnym są imprezy taneczne – 48,25%. Znacząca grupa czas ten poświęciłaby na zwiedzanie okolicy – 38,52%. Niemal tyle samo osób uważa, że dobrym przeżywką oficjalnych spotkań byłoby ognisko/grill – 35,80%. Z zebranych danych wynika także, że zabiegi SPA są ciekawą formą relaksu i wypoczynku po formalnych spotkaniach. W ten sposób chcieliby spędzać czas wolny 26,46% uczestników.

Odnosząc się do przyczyn związanych z niemożliwością organizowania większej liczby szkoleń/konferencji, ponad połowa badanych (58,57%) stwierdza, że główną przyczyną jest za mała liczba sal w obiekcie. Nieco mniej respondentów (47,81%) wskazuje na niewielką powierzchnię sal. 16,33% badanych osób

stwierdza, że zasadniczy powód nieorganizowania większej liczby ww. spotkań stanowi niski budżet na reklamę.

Na pytanie: „Czy zainteresowanie organizatorów usługami dodatkowymi w ostatnich 12 miesiącach spadło czy wzrosło?” 61,07% stwierdziło, że nie zmieniło się, 22,95% respondentów uważa, że wzrosło, a tylko 11,89% wskazuje na spadek zainteresowania.

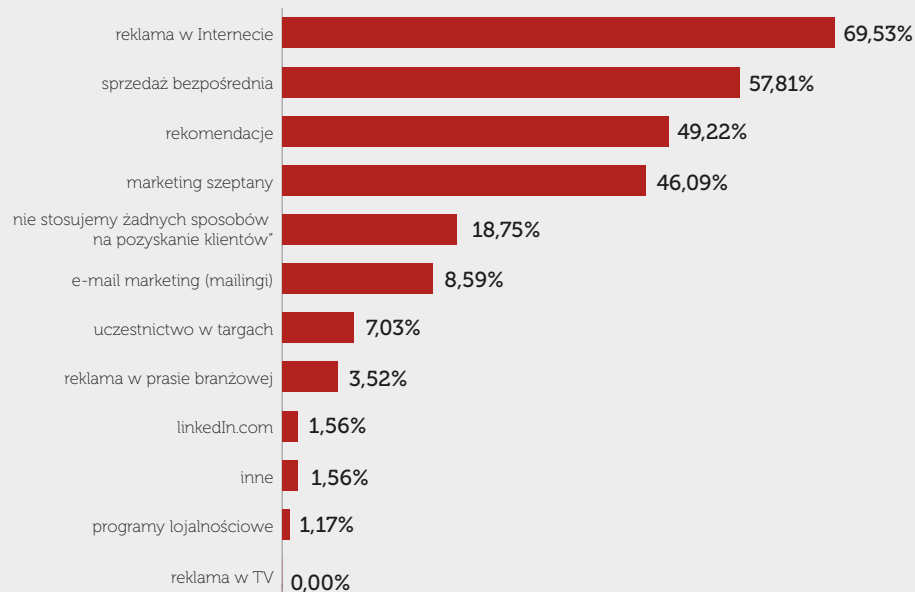
### REKLAMA INTERNETOWA JAKO GŁÓWNY SPOŚÓB POZYSKIWANIA KLIENTÓW

Istotną kwestią w niniejszym badaniu była wiedza na temat sposobów pozyskiwania przez respondentów klientów na szkolenia i konferencje. Okazuje się, że tak jak w zeszłorocznym badaniu reklama w internecie jest głównym narzędziem, przy pomocy którego pozyskuje się klientów (69,53% wskazań). Drugie miejsce zajmuje sprzedaż bezpośrednia (57,81%), a trzecie – rekomendacja (49,22% wskazań). Istotny jest także marketing szeptany (46,09% głosów). Co ciekawe, żadna z badanych osób nie wskazała na reklamę w telewizji jako możliwość pozyskiwania klientów.

### POSTAW NA PORTALE KONFERENCYJNE

Powyższe odpowiedzi respondentów korespondują z kolejnym pytaniem odnoszącym się do form reklamy internetowej,

## WYKRES 6. NAJCZĘSTSZE KANAŁY POZYSKANIA KLIENTÓW (SZKOLENIA I KONFERENCJE) //



z których badane osoby najczęściej korzystają. Okazuje się, że 75,49% z nich korzysta z reklam na portalach konferencyjnych (np. SaleBiznesowe.pl), 45,14% wskazań dotyczy reklam na portalach społecznościowych (np. Facebook, LinkedIn) oraz pozycjonowania w wyszukiwarce Google i reklam w wyszukiwarce Google (Google Ads) (odpowiednio: 38,52% i 30,35% wskazań).

### RANKING SERWISÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE

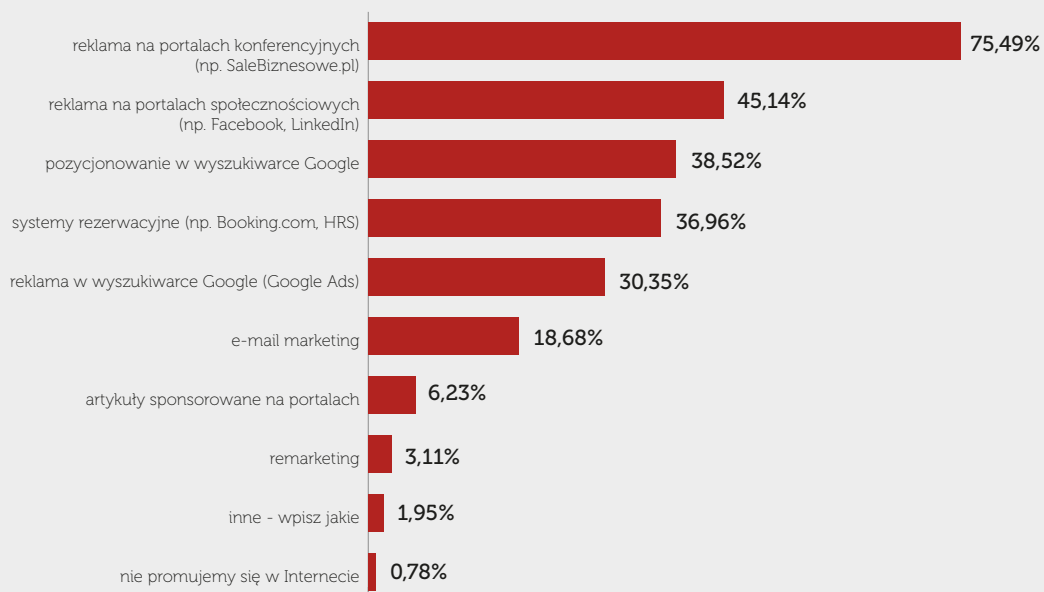
Hotelarze wskazali najskuteczniejsze serwisy konferencyjne: MojeKonferencje.pl – 86,33%, SaleBiznesowe.pl – 66,80%, konferencje.pl – 37,11%, Salekonferencyjne.pl – 30,08% oraz MiejscaKonferencyjne.pl – 28,91%.

Powyżej zaprezentowane wskazania są koherentne z kolejnymi odpowiedziami

dotyczącymi inwestowania w marketing internetowy w 2019 r. Przede wszystkim respondenci planują zwiększyć inwestycje w reklamę na portalach konferencyjnych – 62,35% wskazań (np. SaleBiznesowe.pl) oraz społecznościowych (45,34%).

Z dalszych analiz wynika, że podstawowym źródłem pochodzenia klientów są firmy szkoleniowe – 24,06% wskazań. Następne znaczące źródła to mate

## WYKRES 7. NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE FORMY REKLAMY INTERNETOWEJ //



i średnie przedsiębiorstwa (27,83%) oraz duże firmy i korporacje (18,39%). Nieco mniej wskazań dotyczy instytucji publicznych oraz profesjonalnych organizatorów konferencji i eventów (odpowiednio 12,98% i 12,21%).

Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankiety odnosiło się do liczby konferencji, jakie odbyły się w badanych podmiotach w ciągu minionego roku. Okazuje się, że 10,84% badanych osób bardzo pręźnie działa w tym obszarze, gdyż w ich obiektach odbyło się w ostatnich dwunastu miesiącach ponad 100 konferencji. Z kolei 14,46% respondentów wskazuje na przedział 13–24. Niemal taki sam odsetek głosów (14,06%) dotyczy przedziału 37–54. Natomiast 13,65% badanych było organizatorem omawianych przedsięwzięć od 25 do 36 razy. Ciekawe jest też, że 10,84% respondentów wskazało, że w tym okresie zorganizowali 4–6 konferencji, taki sam procent co obiekty z organizacją powyżej 100 konferencji.

Z kolei najwięcej szkoleń, tj. powyżej 150, w ostatnich 12 miesiącach odbyło się w 11,24% badanych obiektów, a tylko 6,83% respondentów wskazuje na przedział 101–150. Z dalszych analiz wynika, że ponad 1/5 respondentów (20,88%) organizowała szkolenia od 51 do 75 razy w omawianym okresie.

Niemal połowa badanych obiektów (49,19%) organizuje konferencje trwające nie więcej niż dwa dni. 46,37% wskazań

dotyczy jednodniowych eventów, a nieliczne głosy (4,44%) odnoszą się do kategorii „3 dni i więcej”. W przypadku szkoleń najwięcej wskazań dotyczy dwóch dni (64,03%), a niemal 31,23% badanych stwierdziło, że są to jednodniowe spotkania.

Najczęściej wskazywanymi przez właścicieli obiektów średnimi przychodami netto z organizowanych konferencji (ostatnie 12 miesięcy) są kwoty w przedziałach: 5–10 tys. zł oraz powyżej 60 tys. zł (po 19,53%). Dość znaczna grupa respondentów (15,81%) wskazuje na przedział 10–20 tys. zł. Nieliczne osoby (3,26%) uzyskują z konferencji przychód netto w zakresie 40–60 tys. zł. Biorąc pod uwagę wskazania respondentów dotyczące średnich przychodów netto uzyskiwanych ze szkoleń, należy stwierdzić, że największa grupa badanych osób (20,74%) osiąga sumy 4–6 tys. zł. Z kolei 18,43% wskazań dotyczy przedziału 4–6 tys. zł, a 16,13% respondentów wskazuje na kategorię: „powyżej 20 tys. zł”.

#### **INWESTYCJE SZANSĄ NA POZYSKANIE KLIENTÓW**

Aby przyciągnąć potencjalnych klientów, należy stale inwestować w zaplecze szkoleniowo-konferencyjne, zgodnie z zasadą „Jakość to coś, co zadowala, a nawet zachwyca klientów”. Zasadę tę rozumieją i wdrażają badane osoby, ponieważ zdecydowana większość z nich (86,84%) wskazuje, że ma w planach zainwestowanie

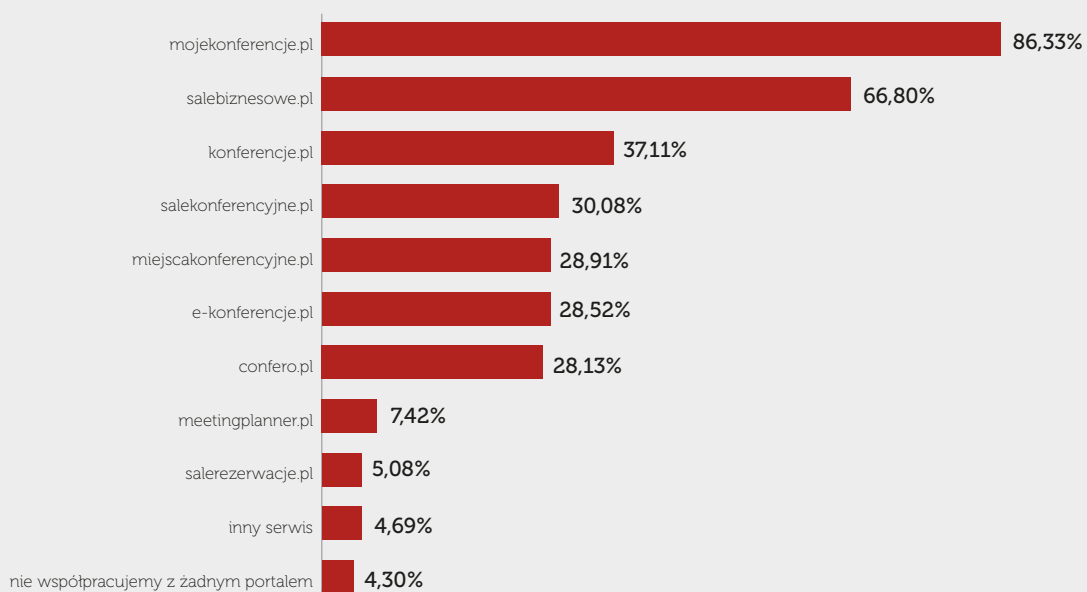


w ww. zaplecze określonych kwot. Warto nadmienić, że powyżej 40 tys. zł chce zainwestować 3,07% respondentów. Niemal 1/3 (27,19%) wskazuje na przedział 0–2 tys. zł. Nieco mniej osób, tj. 24,56%, chce przeznaczyć 2–5 tys. zł. na ww. inwestycje.

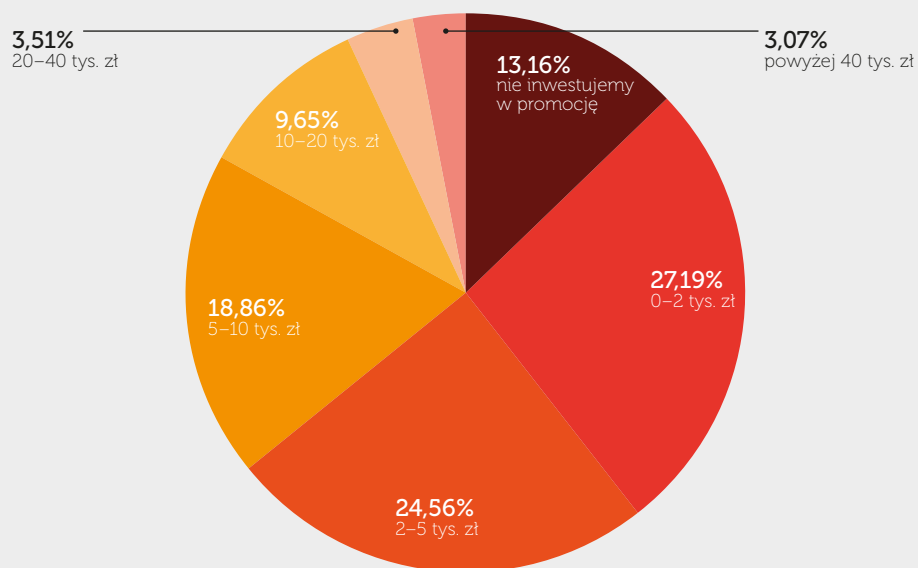
#### **W PROMOCJI ZAPLECZA KONFERENCYJNEGO STAWIAJ NA PROFESJONALIZM**

W badanych obiektach w zdecydowanej większości zatrudnieni są fachowcy w dziale sprzedaży/sprzedawcy lub na stanowisku marketingowca (odpowiednio 43,03%, 24,30%). Tylko 7,17% właścicieli wskazało, że nie ma takiej osoby w swoim obiekcie. Z uzyskanych danych wynika, że właściciele badanych obiektów poważnie odnoszą się do analizowanych kwestii, gdyż znacząca grupa badanych zatrudnia

**WYKRES 8. NAJSKUTECZNIEJSZE SERWISY KONFERENCYJNE W POLSCE //**



WYKRES 9. PLANOWANE INWESTYCJE W PROMOCJĘ ZAPLECZA SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNEGO W 2019 //



osoby, które profesjonalnie zajmują się marketingiem zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego.

Większość badanych (45,16%) ocenia dobrze lub bardzo dobrze sytuację na rynku konferencji i szkoleń w 2019 r. 42,34% uważa, że sytuacja w tym obszarze nie zmieniła się w stosunku do poprzednich lat. Kategorię „złe” wskazało tylko 12,10% osób.

**PODSUMOWANIE**

Z roku na rok daje się zauważyć zwiększona odpowiedzialność właścicieli badanych podmiotów wobec klientów. Jej wyrazem są m.in. działania podejmowane zgodnie z tacińską maksymą *Tempora mutantur et nos mutamur in illis* („Czasy się zmieniają i my zmieniamy się z nimi”), mające na celu m.in. zaspokojenie rosnących potrzeb

klientów. Stałe inwestowanie w posiadane zaplecza szkoleniowo-konferencyjne oraz zatrudnianie profesjonalnej kadry to kolejny wyraz tej odpowiedzialności. Warto zapamiętać, aby konkurować jakością zamiast ceną, która przy wyborze obiektu znajduje się na czwartym miejscu najważniejszych czynników wymienianych przez organizatorów konferencji i szkoleń. ■

WYKRES 10. OSOBY ZAJMUJĄCE SIĘ MARKETINGIEM ZAPLECZA SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNEGO W OBIEKTACH. //

