

RYNEK obiektów konferencyjnych w Polsce w 2018 r.

// TO JUŻ 7 EDYCJA DŁUGO OCZEKIWANEGO RAPORTU, W KTÓRYM PREZENTUJEMY NAJNOWSZĄ ANALIZĘ RYNKU BRANŻY SPOTKAŃ I SYTUACJĘ OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE. RAPORT WSPÓŁTWORZYŁO 172 DYREKTORÓW HOTELI ORAZ MARKETINGU I JEST ON PRÓBĄ ODPOWIEDZI NA PYTANIA O STAN OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH, TENDENCJE ZWIĄZANE Z ZACHOWANIAMI KLIENTÓW KORPORACYJNYCH NA RYNKU SZKOLEŃ I KONFERENCJI, SPOSOBY DOKONYWANIA PRZEZ NICH WYBORÓW I O KRYTERIA, NA PODSTAWIE KTÓRYCH OBIEKTY PODEJMUJĄ DZIAŁANIA, ABY REALIZOWAĆ CELE BIZNESOWE. //

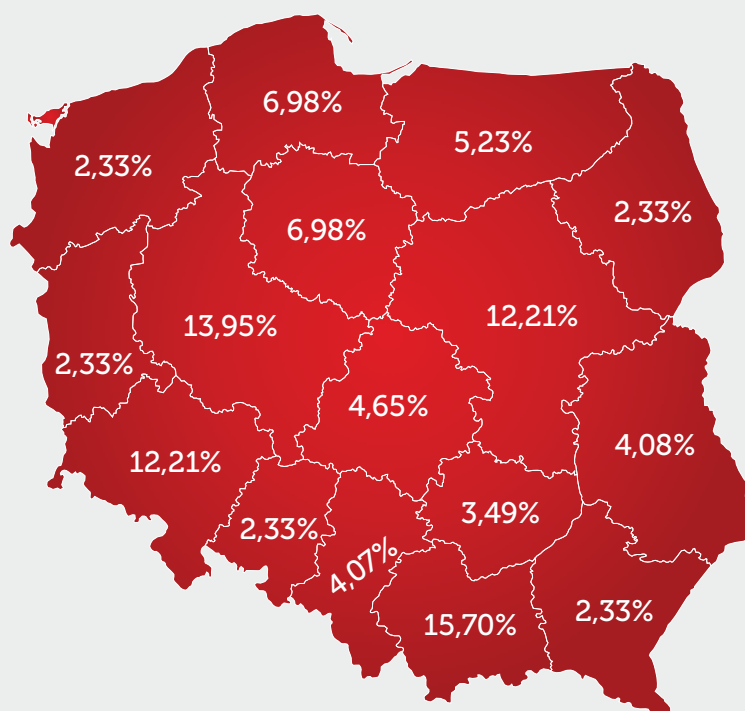
Tekst: Tomasz Chojnacki,
Hotel Marketing Group,
Dariusz Ogrodnik,
SaleBiznesowe.pl

BADANE OBIEKTY

Badanie, w którym wzięli udział przedstawiciele branży hotelarskiej z całej Polski, zostało przeprowadzone w pierwszych miesiącach 2018 r. Udział w nim wzięło 172 hotelarzy, którzy zdecydowali się podzielić doświadczeniem i zachowaniami mającymi miejsce w ich obiekcie. Ankieta internetowa, przy pomocy której zostało przeprowadzone badanie, miała charakter w pełni anonimowy. Wzięli w niej udział przede wszystkim przedstawiciele woj. małopolskiego (15,70%), wielkopolskiego (13,95%) oraz mazowieckiego i dolnośląskiego (po 12,21%).

Obiekty biorące udział w badaniu w zdecydowanej większości podkreślają, że ich wyróżnikiem jest lokalizacja (59,54%). W dalszej kolejności za istotne atrybuty wskazywały one dopasowywanie się do potrzeb klienta (41,62%), możliwość noclegu (31,79%), korzystną cenę (31,21%) oraz jakość obsługi (30,06%). Porównajmy to od razu z potrzebami organizatorów imprez szukających sal konferencyjnych. Otóż najczęściej padającymi pytaniami o odpowiednią

WYKRES 1.
LOKALIZACJA OBIEKTÓW
KONFERENCYJNYCH //



salę są: cena (75,14%), dostępność sal w danym terminie (50,29%), możliwość noclegu (36,99%) oraz wyposażenie sal (34,10%). W porównaniu z zeszłym rokiem najważniejszym kryterium pozostała cena.

Większość obiektów biorących udział w ankiecie ma stosunkowo niewielką powierzchnię konferencyjno-szkoleniową – 2 sale (17,06% ankietowanych), 3 (15,88%), 4 (16,47%) bądź 5 (14,12%). Jak widać, łącznie stanowi to prawie 2/3 badanych obiektów. Z drugiej strony wśród obiektów występują duże różnice w zakresie liczby osób, jakie jest w stanie pomieścić największa sala szkoleniowa w danym obiekcie. Około 20% ankietowanych wskazało, że może ona przyjąć maksymalnie 100 (11,11%) lub 200 osób (8,19%), chociaż wśród ankietowanych były też obiekty mogące w największej sali pomieścić maksymalnie do 20 osób, a także takie mogące przyjąć nawet 1000 uczestników konferencji.

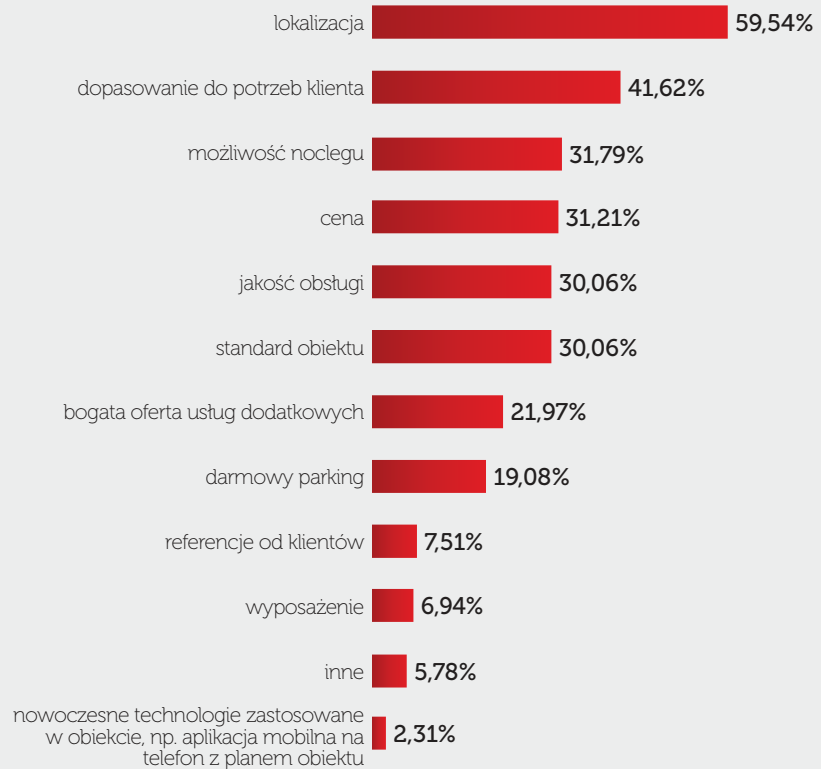
Ważne jest w tej kwestii również spojrzenie na średnią liczbę uczestników organizowanych spotkań. W ankiecie jedno pytanie dotyczyło szkoleń, osobne konferencji. Jeśli chodzi o te pierwsze, to najczęściej w spotkaniach bierze udział 21–30 uczestników (29,41%), 11–20 osób (19,41% odpowiedzi) lub 31–40 uczestników (17,65%). Jeśli chodzi o średnią liczbę uczestników konferencji, to najczęściej padły poniższe odpowiedzi: 51–75 uczestników (w 24,71% obiektach), 76–100 (22,94%) oraz 101–150 osób (14,12%).

Za najważniejszy czynnik wyróżniający obiekt na rynku najczęściej uznawana jest lokalizacja (59,54%), a po niej dopasowanie do potrzeb klienta (41,62%), możliwość noclegu (31,79%) oraz cena (31,21%) i standard obiektu (30,06%).

SZKOLENIA DOMINUJĄ

Dominującym rodzajem spotkań odbywających się w obiektach w Polsce są w dalszym ciągu szkolenia (80,35%). Na drugim miejscu, tak jak i w poprzednim roku, znalazły się kolejno konferencje (58,96%) i imprezy integracyjne (32,95%). Na kolejnych miejscach znalazły się wesela (26,95% odpowiedzi), spotkania okolicznościowe typu chrzciny, komunie, urodziny (24,28%), warsztaty (19,65%) oraz spotkania biznesowe (18,50%). Jak można zauważyć, pomimo zapowiadanego wzrostu znaczenia w rynku kategorii „warsztaty” w dalszym

WYKRES 2. NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY WYRÓŻNIAJĄCE OBIEKT NA RYNKU //



ciągu jedynie co piąty ankietowany wskazał je jako sposób wykorzystania sal, co wskazuje, że zapowiedzi się nie sprawdziły i w dalszym ciągu liczą się przede wszystkim cele szkoleniowe i konferencyjne.

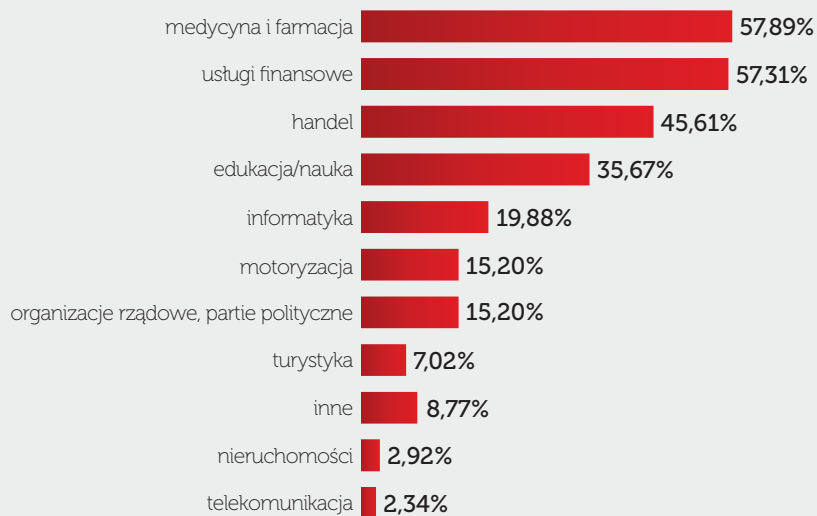
Kluczowe na rynku konferencyjnym miesiące to niezmiennie okres wiosny i jesieni, a wśród nich wrzesień (67,84%), październik (57,31%), czerwiec (42,11%), maj (35,67%) oraz kwiecień (29,82%). Widać, że tak jak w zeszłorocznym

WYKRES 3. RODZAJE SPOTKAŃ ORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH //





WYKRES 4. BRANŻE NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZUJĄCE SZKOLENIA I KONFERENCJE //



badaniu najważniejszym miesiącem pozostaje wrzesień i w dalszym ciągu obserwujemy także bardzo niskie zainteresowanie miesiącami wakacyjnymi oraz przetomem roku. Dla tych miesięcy odpowiedzi na powyższe pytania wynoszą ok. 5% (dla stycznia i lutego) lub nawet ok. 1% (dla lipca, sierpnia i grudnia).

W takich miesiącach właściciele obiektów zapewniają sobie dochód poprzez imprezy okolicznościowe, takie jak wesela czy noworoczne przyjęcia. Jeśli chodzi o dni tygodnia, w które odbywa się najwięcej konferencji i szkoleń, to –

tak jak w poprzednich badaniach – jest nim czwartek, a w dalszej kolejności wtorek, środa i piątek. Dni powszednie, przeznaczone na sprawy zawodowe, są tym samym najgorętszym czasem dla branży spotkań. Weekendy są natomiast zarezerwowane dla rekreacji i wypoczynku.

MEDYCYNĄ, FINANSE I HANDELEM

Jeśli chodzi o pochodzenie klientów obiektów konferencyjnych, to najliczniej reprezentowani są przedstawiciele woj. mazowieckiego (75,29% – wzrost o 9 punktów procentowych w porównaniu z rokiem

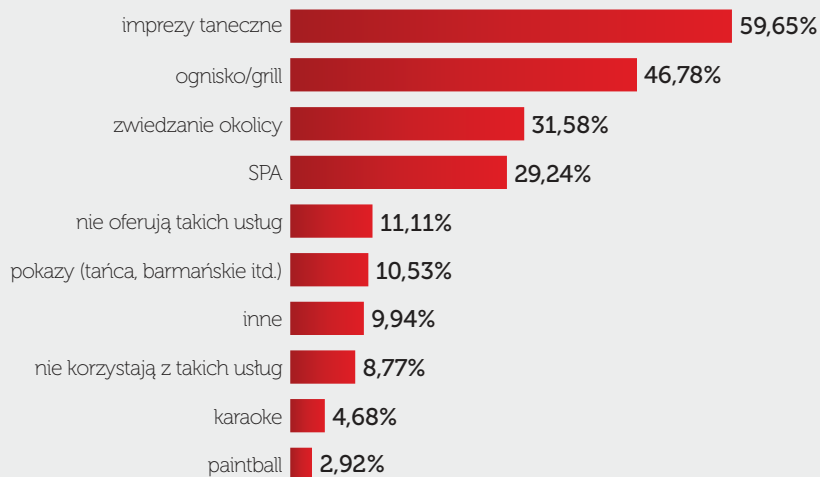
ubiegłym), wielkopolskiego (27,65%) oraz małopolskiego (22,35%). Blisko granicy 20-procentowej znajduje się jeszcze woj. dolnośląskie (19,41%). Pozostałe regiony mają zdecydowanie mniej odpowiedzi. Najmniejszy odsetek wśród klientów obiektów konferencyjnych stanowią przedstawiciele firm z woj. lubuskiego, opolskiego oraz świętokrzyskiego.

Patrząc na branże zawodowe, najczęściej spotykają się przedstawiciele firm z obszaru medycyny i farmacji (57,89%), usług finansowych (57,31%) i handlu (45,61%). Dość liczni są również przedstawiciele branży edukacyjnej i naukowej (35,67%), informatycznej (19,88%) oraz motoryzacyjnej (15,20%). Jeśli chodzi o źródło pochodzenia klientów, to najczęściej są wymieniane małe i średnie przedsiębiorstwa (29,99%), duże firmy i korporacje (22,63%) oraz firmy szkoleniowe (21,69%). Warto też wspomnieć w tym kontekście o profesjonalnych organizatorach konferencji i eventów (11,45%) oraz instytucjach publicznych (11,07%).

Dla wyboru miejsca szkolenia czy konferencji ważne jest wyposażenie danej sali. Podstawowe elementy wyposażenia, na które zwracają uwagę klienci, to: dostęp do internetu w sali (66,47%), projektor (58,96%), klimatyzacja (38,73%), rozmiar sali (32,37%) oraz światło dzienne (30,64%). W porównaniu z szeszciorocznym badaniem jeszcze bardziej wzrosła rola klimatyzacji (wzrost o 7 punktów procentowych), która zapewnia dużo większy komfort odbywania szkoleń i konferencji, zwłaszcza w cieplejsze dni.

Dla klientów ważna jest także możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego. Spośród pojawiających się propozycji uczestnicy najczęściej korzystają z imprez tanecznych (56,65% – tutaj znaczący wzrost, o 10 punktów procentowych, w porównaniu z rokiem poprzednim), ogniska/grilla (46,78%) oraz zwiedzania okolicy (31,58%). Ważna wydaje się również obecność SPA w obiekcie – korzysta z niego ok. jedna trzecia klientów. Rozrywki takie jak karaoke czy paintball cieszą się małym zainteresowaniem (poniżej 5% odpowiedzi). Na liście pojawiły się też inne ciekawe propozycje, choć niszowe, jak lekcja gry w golfa, spływ kajakowy czy przejażdżki wozem.

WYKRES 5. SPOSOBY SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO PRZEZ UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ //





WAŻNE SZCZEGÓŁY

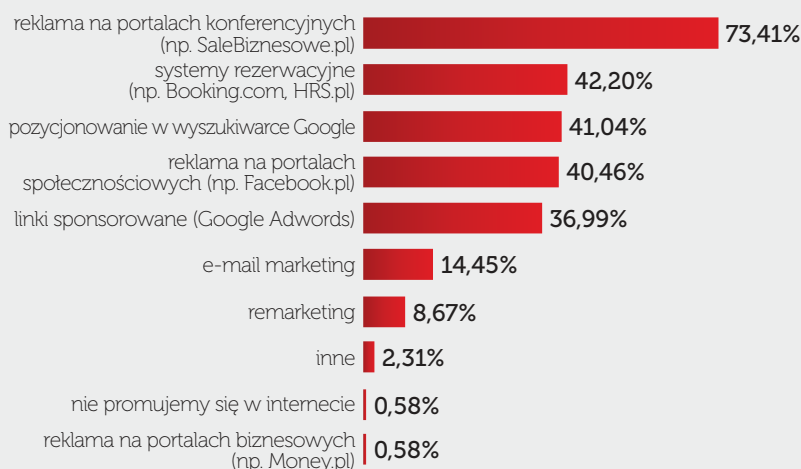
Jeśli chodzi o korzystanie z usług firm zewnętrznych, to obiekty konferencyjne korzystają z nich najczęściej w celu zapewnienia ciekawych form organizacji czasu wolnego dla uczestników spotkań. Decyzję o przekazaniu wskazanej usługi do firmy eventowej deklaruje 58,96% ankieterów, w porównaniu z zeszłym rokiem odsetek ten jest identyczny. Nawiasem mówiąc, wskazuje to także na duży potencjał rozwoju rynku firm eventowych w tym zakresie. Obiekty chętnie też korzystają z firm zewnętrznych w zakresie transportu (38,73%), ochrony (19,08%) oraz zapewnienia obecności hostess na danym wydarzeniu (18,50%).

Ważny jest również wskaźnik korzystania z usług cateringowych (16,18%), który wskazuje na dość duży udział w badaniu obiektów konferencyjnych bez infrastruktury towarzyszącej w postaci restauracji czy noclegów. Obiekty nieposiadające dużej przestrzeni konferencyjnej, a mające rozbudowane zaplecze gastronomiczne, mogą świadczyć usługi cateringowe zwiększające przychód hotelu, dywersyfikując tym samym źródło dochodu. Około jedna piąta obiektów stwierdziła, że nie stosuje outsourcingu usług.

Warto ponadto wskazać, że zdecydowana większość ankieterów (68,48%) odpowiedziała, że zainteresowanie usługami zewnętrznymi u klientów nie zmieniło się i dalej aktywnie korzystają oni z opcji rozbudowy oferty obiektu konferencyjnego, a 17% obiektów wskazało, że to zainteresowanie nawet wzrosło. Jedynie 2% badanych stwierdziło, że nastąpił jego bardzo duży spadek.

// Dominującym rodzajem spotkań odbywających się w obiektach w Polsce są w dalszym ciągu szkolenia. Na drugim miejscu, tak jak i w poprzednim roku, znalazły się kolejno konferencje i imprezy integracyjne. Na kolejnych miejscach znalazły się wesela, spotkania okolicznościowe typu chrzciny, komunie, urodziny, warsztaty oraz spotkania biznesowe. //

WYKRES 6. NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE FORMY REKLAMY //



PO PIERWSZE, REKLAMA W SIECI

Aktualne badanie wykazało bez cienia wątpliwości, że najważniejszym źródłem pozyskiwania klientów jest reklama w sieci – wskazało ją 68,21% respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się sprzedaż bezpośrednia (56,07%) oraz rekomendacje (43,35%). To ostatnie wskazuje również na istotność jakości obsługi klientów, którzy mogą się odwdziżyć sprowadzeniem nowych gości. Następne pozycje zajęły marketing szeptany (35,84%), mailingi (25,43%) oraz programy lojalnościowe i uczestnictwo w targach (po 12,14%). Reklamę w prasie branżowej wskazało jedynie 8% obiektów.

Wracając do reklamy w sieci – najczęstszą formą podejmowanych działań w tym zakresie jest reklama na portalach konferencyjnych, których używa

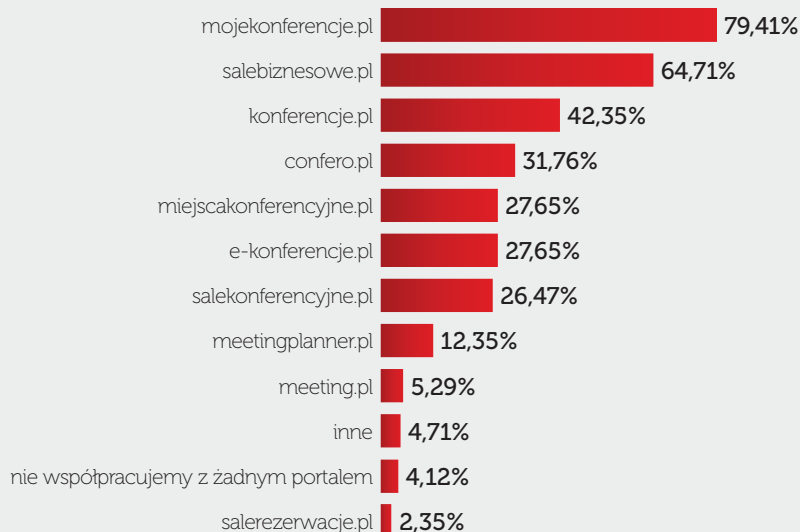
73,41% respondentów (w porównaniu z rokiem poprzednim jest to więc wzrost o 4 punkty procentowe). Dodatkowo wykorzystywane są także systemy rezerwacyjne (np. Booking.com, HRS.pl) – 42,20% odpowiedzi, pozycjonowanie w wyszukiwarce Google (41,04%) oraz reklama na portalach społecznościowych (40,46%).

Rosnąca popularność mediów społecznościowych w tej kwestii wskazuje, że coraz częściej obiekty aktywnie prowadzą profile swoich miejsc, relacjonują wydarzenia czy prowadzą za ich pomocą działania strictly reklamowe nakierowane na pozyskiwanie klientów biznesowych poprzez korzystanie z systemu Facebook Ads. Na kolejnych miejscach znalazły się reklama Google AdWords (36,99%), e-mail marketing (14,45%) oraz remarketing (8,67%).

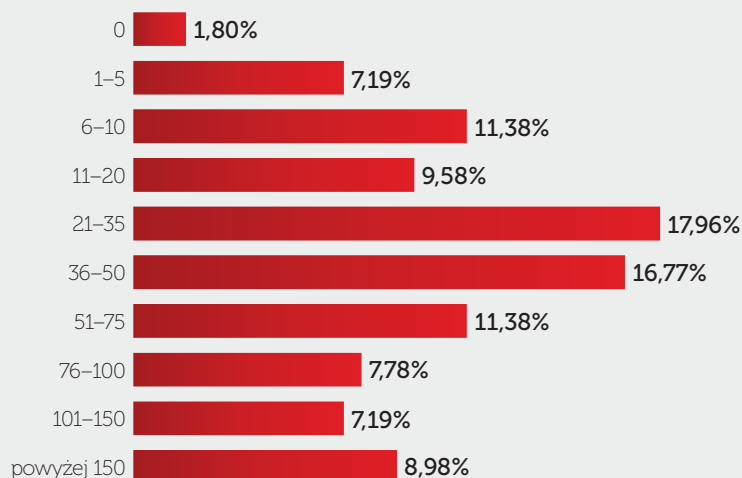
Najpopularniejszymi portalami wykorzystywanymi w reklamie obiektów są mojekonferencje.pl (79,41% – tutaj wzrost o 6 punktów procentowych w porównaniu z rokiem poprzednim) i salebiznesowe.pl (64,71% – tutaj również wzrost, o 7 punktów procentowych). Na kolejnych miejscach znalazły się konferencje.pl (42,35%), confero.pl (31,76%), miejscakonferencyjne.pl i e-konferencje.pl (po 27,65%) oraz salekonferencyjne.pl (26,47%). Pozostałe serwisy nie odgrywają większej roli. Warto zauważyć, że w stosunku do poprzedniego roku zmniejszył się odsetek obiektów, które w ogóle nie wykorzystują portali konferencyjnych w swoim portfolio działań (4,12% – spadek o 3 punkty procentowe).



WYKRES 7.
NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE
KONFERENCYJNE //



WYKRES 8.
LICZBA SZKOLEŃ ZORGANIZOWANYCH
W 2017 R. //



(25,32%), hotelnews.pl (21,52%) oraz hotelarze.pl (20,89%). Dla dużej części właścicieli istotne i warte uwagi są również informacje zawarte w zakładce *aktualności* na serwisach z obiektami konferencyjnymi.

ILOŚĆ SZKOLEŃ W 2017 ROKU

Jeśli chodzi o liczbę szkoleń (do 40 osób) realizowanych przez obiekty, to największy odsetek odpowiedzi uzyskał przedział 21–35 szkoleń (17,96%), następnie przedział 36–50 (16,77%) oraz 51–75 i 6–10 szkoleń (po 11,38%). Co do liczby konferencji (impreza na więcej niż 40 osób) realizowanych przez obiekty, to najczęściej wskazywanym zakresem był przedział 13–24 spotkań rocznie, który zadeklarowało 15,48% ankieterów. Kolejne miejsca zajęły przedziały: 7–12 i 37–54 konferencji (po 14,29%) oraz 25–36 spotkań (11,90% odpowiedzi). Spotkania szkoleniowe i konferencyjne najczęściej trwają 2 dni. Bardzo rzadko spotykane są realizacje dłuższe niż 3 dni i więcej – około 2% szkoleń i konferencji. Zdaniem ankieterów wzrost udziału konferencji i spotkań w 2018 r. w stosunku do lat ubiegłych będzie utrzymywał się także w 2019 r. Według 13,22% ankieterów w przyszłym roku możemy spodziewać się 20-proc. wzrostu liczby szkoleń, ich 10-proc. wzrost przewiduje 17,82% respondentów. Podobnie kwestia przedstawia się dla branży konferencyjnej: 9,77% badanych przewiduje jej wzrost o 20%, a o 10% – 18,39% respondentów. Średni przychód netto ze zorganizowanego szkolenia jest dość podobny do roku poprzedniego. W przypadku szkoleń w roku ubiegłym przeciętny przychód netto z ich organizacji wyniósł od 2 do 6 tys. zł

Podstawowym źródłem informacji branżowej jest internet (z tego medium korzysta aż 95,27% właścicieli obiektów konferencyjnych). Respondenci chętnie czytają też prasę branżową (58,58% – w porównaniu z poprzednim rokiem wzrost o 11 punktów procentowych) oraz uczestniczą w szkoleniach czy konferencjach – 22,49% (tutaj spadek o 13 punktów procentowych).

W odniesieniu do serwisów internetowych większość hotelarzy poszukuje informacji branżowych w serwisie e-hotelarz.pl (56,96%) oraz na Facebooku (46,20%). Kolejne miejsca zajęły serwisy: horeca.pl (34,18%), biznes-hotel.pl

// Podstawowe elementy wyposażenia, na które zwracają uwagę klienci, to: dostęp do internetu w sali, projektor, klimatyzacja, rozmiar sali oraz światło dzienne. W porównaniu z zeszłorocznym badaniem jeszcze bardziej wzrosła rola klimatyzacji, która zapewnia dużo większy komfort odbywania szkoleń i konferencji, zwłaszcza w cieplejsze dni. //



TARASOLA

LUKSUSOWE

OTWIERANE ZADASZENIA DLA HOTELI I RESTAURACJI



Tarasola Elegancy ze zintegrowanym oświetleniem



Tarasola Elegancy z otwieraną zabudową szklaną

Natura ciągnie gości pod Tarasole

Wierzymy, że przebywanie na otwartej przestrzeni daje Twoim gościom poczucie wolności. Ograniczeniem może być jednak nieprzewidywalna pogoda, która potrafi popsuć plany. Nie godzimy się na to. Tworzymy tarasole – luksusowe, automatycznie otwierane zadaszenia tarasów, wyposażone tak, aby cieszyć się przebywaniem na świeżym powietrzu niemal przez cały rok. Podaruj swoim gościom komfortową przestrzeń wypoczynku bez względu na pogodę.



Tarasola Technic z obrotowymi listwami

Kompleksowa obsługa na terenie całego kraju

+48 535 34 00 01
+48 535 00 55 77



zadaszenia
otwierane
automatycznie

www.tarasola.pl
tarasola@tarasola.pl

u 33,71% obiektów, podczas gdy w obecnym roku przedział ten został odnotowany przez 36,74% ankietyowanych. Dla średniego przychodu wynoszącego powyżej 20 tys. zł nastąpiła znacząca zmiana – w zeszłym roku taki przychód deklaroowało aż 19,1% respondentów, w tym roku 9,52%. Jeśli chodzi o średni przychód netto pochodzący z zorganizowanej konferencji, to najczęściej wskazań uzyskał przedział 5–10 tysięcy zł (22,60% odpowiedzi), niewiele mniej przedział 10–20 tys. zł (21,92%). Na trzecim miejscu znalazł się przedział 2–5 tys. zł (13,70% wskazań).

Jeśli chodzi o sytuację na rynku konferencji i szkoleń w 2018 r., to 44,31% respondentów ocenia, że się ona nie zmieniła, a 40,72% stwierdziło, że zmieniła się na lepsze. Jedynie 10,18% respondentów stwierdziło, że sytuacja ta zmieniła się na gorsze.

WIELKOŚĆ INWESTYCJI W REKLAMĘ

W roku 2018 odsetek planowanych wydatków na reklamę zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego utrzymuje się na stosunkowo niewielkim poziomie. Ponad połowa ankietyowanych (60,93%) zadeklarowała, że nie poniesie w bieżącym roku większych wydatków niż 5 tys. zł. Przedział od 5 do 10 tys. zł na wydatki promocyjne zadeklarowało 19,21% obiektów, a przedział 10–20 tys. – 10,60% respondentów. Warto zauważyć, że aż 6% badanych obiektów zadeklarowało zainwestowanie ponad 40 tys. zł. A na jakie działania zostaną przeznaczone zarezerwowane środki? Zwiększenie budżetu lub rozpoczęcie wydatkowania obejmować będzie przede wszystkim reklamę w portalach branżowych (50%), linki sponsorowane Google AdWords (48,13%), a także reklamę w portalach społecznościowych (37,50%). Na dalszych miejscach znalazły się pozycjonowanie w wyszukiwarce (33,75%), e-mail marketing (26,88%) oraz systemy rezerwacyjne pokojów (20,63%). W dalszym ciągu stosunkowo niewielkie środki będą przeznaczane na nowoczesne technologie, np. marketing automation (8,13%, w porównaniu z ubiegłym rokiem wzrost o 1 punkt procentowy).

BARIERY ROZWOJU

Najważniejszym powodem, dla którego w sezonie obiekty nie są w stanie realizować większej liczby spotkań, jest zbyt mała liczba sal w obiekcie (50,30%), jak również ich zbyt mała wielkość (33,73%). Są to bariery, które nie są praktycznie możliwe

WYKRES 9. KIERUNKI ZWIĘKSZENIA NAKŁADÓW INWESTYCYJNYCH MARKETINGU INTERNETOWEGO W 2018 R //



do zlikwidowania na etapie, gdy obiekt jest już zbudowany. Jednocześnie jednak respondenci wymieniali czynniki bardziej możliwe do zmiany: za niski budżet na reklamę (24,85%), słabą rozpoznawalność obiektu (17,75%), a także brak odpowiedniej liczby pracowników (10,65%). Jak wygląda więc statystyczny klient na rynku szkoleniowo-konferencyjnym? Najczęściej to firma z branży usług medycznych i farmaceutycznych lub reprezentująca usługi finansowe czy też handel, mająca swoją siedzibę w woj. mazowieckim. Klienci szkoleń i konferencji najczęściej korzystają z oferty dwudniowej, w liczbie uczestników do 50 osób, potężonej

z noclegiem. Podczas szkolenia klienci chętnie korzystają z dodatkowych usług, w tym również tych świadczonych przez firmy zewnętrzne.

Jeśli chodzi o działania promocyjne, to podstawowym narzędziem wykorzystywanym w tym względzie jest internet, czy to przy użyciu portali branżowych, działań w mediach społecznościowych, czy poprzez wyszukiwarkę internetową. Zwiększone wydatki na reklamę zostaną też przeznaczone na powyższe kanały. Kwestią wartą odnotowania jest fakt, że większość właścicieli obiektów jest zadowolona z obecnej sytuacji na rynku i z nadzieją patrzy w przyszłość.

// Aktualne badanie wykazało bezcienia wątpliwości, że najważniejszym źródłem pozyskiwania klientów jest reklama w sieci. Na kolejnych miejscach znalazły się sprzedaż bezpośrednia oraz rekomendacje. To ostatnie wskazuje również na istotność jakości obsługi klientów, którzy mogą się odwdzięczyć sprowadzeniem nowych gości. //