

# RYNEK obiektów konferencyjnych w Polsce 2016

// SALEBIZNESOWE.PL TO PORTAL, KTÓRY OD PRZESZŁO 7 LAT DZIAŁA NA RYNKU KONFERENCYJNYM. NA BIEŻĄCO MONITORUJE NOWO POWSTAJĄCE MIEJSCA KONFERENCYJNE W POLSCE I POSIADA W SWEJ BAZIE BLISKO 3 TYS. OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH, SZKOLENIOWYCH I EVENTOWYCH, CO CZYNI GO NAJWIĘKSZĄ BAZĄ OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W KRAJU. W TYM ROKU JUŻ PO RAZ PIĄTY PORTAL PRZYGOTOWAŁ DLA CZYTELNIKÓW „BIZNES HOTELU” RAPORT PREZENTUJĄCY WYNIKI BADANIA NA TEMAT OBECNEJ SYTUACJI OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE I ZWIĄZANYCH Z BRANŻĄ TRENDÓW. //

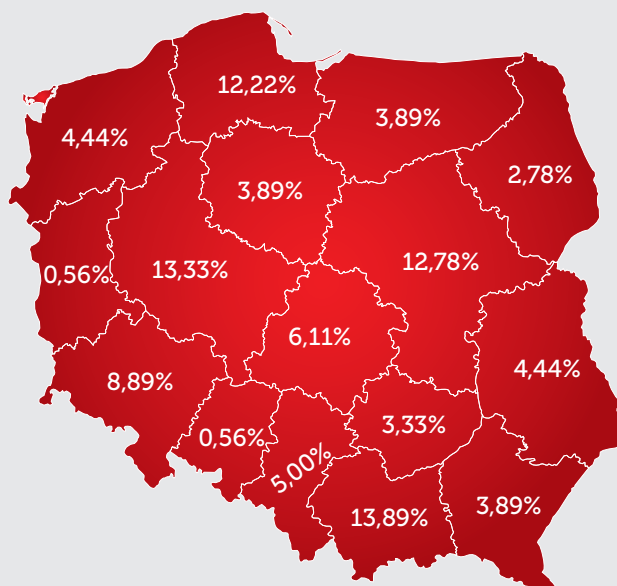
Tekst: Dagmara Plata-Alf,  
Dariusz Ogrodnik

Ideą raportu jest odpowiedź na zagadnienia kluczowe dla branży i determinujące strategię rozwoju obiektów konferencyjnych. Zwrócono w nim szczególną uwagę na tendencje zwią-

zane z zachowaniami konsumentów na rynku spotkań i determinantami ich wyborów, jak również przemianami obiektów funkcjonujących na rynku spotkań. Badanie miało na ce-

lu zebranie bieżących informacji rynkowych, które umożliwią hotelarzom analizę pozycji ich obiektu poprzez pryzmat ogólnych zjawisk i wskazań rynkowych.

## MAPA – LOKALIZACJA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH //



## CHARAKTERYSTYKA OBIEKTÓW, KTÓRE WZIĘŁY UDZIAŁ W BADANIU

Badanie, w którym wzięli udział hotelarze z całej Polski, zostało przeprowadzone na początku 2016 r. Udział w nim wzięło 181 przedstawicieli branży, 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. Największy odsetek odpowiedzi pochodził z obiektów umiejscowionych w województwach: małopolskim (13,89%), wielkopolskim (13,33%), mazowieckim (12,78%) i pomorskim (12,22%).

Największą grupą obiektów biorących udział w badaniu były hotele 3-gwiazdkowe (34,44%), ale reprezentatywną grupę stanowiły także ośrod-

ki szkoleniowo-konferencyjne (25%) i obiekty o standardzie 4 gwiazdek (23,89%).

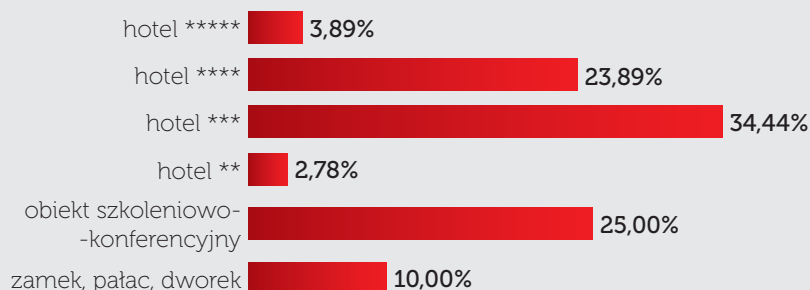
Zdecydowana większość obiektów, które wzięły udział w badaniu, dysponuje powierzchnią konferencyjną obejmującą 3 sale (19,54%), 2 (17,24%) lub 4 (14,37%), a największa sala konferencyjna, znajdująca się w obiekcie, w przypadku aż 38,33% badanych obiektów jest w stanie pomieścić powyżej 200 osób. Analizując dane obejmujące pełną powierzchnię (w m<sup>2</sup>) strefy konferencyjno-szkoleniowej, widzimy ogromne zróżnicowanie charakteru obiektu w tym względzie – badane hotele posiadają strefę konferencyjną w przedziale od 80 m<sup>2</sup> do 2500 m<sup>2</sup> (niemniej zdecydowana większość obiektów oscyluje w granicach średniej).

### RODZAJE SPOTKAŃ ORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH I ICH SPECYFIKA

Analizując wyniki badania, możemy stwierdzić, że dominującym rodzajem spotkań odbywających się w obiektach w Polsce są szkolenia (87,22%). Na drugim miejscu, tak jak i w roku ubiegłym, na liście wyborów respondentów znajdują się kolejno konferencje (62,78%) i imprezy integracyjne (39,44%). Pomimo zapowiadanego wzrostu znaczenia w rynku kategorii „warsztaty” w dalszym ciągu jedynie co piąty ankietowany wskazał je jako sposób wykorzystania powierzchni szkoleniowej, co świadczy o stagnacji i nie spełnia założenia sugerowanego w zeszłym roku wzrostu.

Średnia liczba uczestników wydarzeń szkoleniowo-konferencyjnych pośród ankietowanych obiektów była proporcjonalnie niewielka dla wydarzeń konferencyjnych, gdzie co trzeci ankietowany wskazał wartość 41–50 uczestników, podczas gdy dla szkolenia proporcjonalnie ta wartość nie była dużo niższa. Blisko połowa ankietowanych (41,62%) wskazała, że średnia uczestników mieści się w przedziale 21–30 osób. Badanie potwierdziło również, że „gorący sezon” konferencyjny obejmuje miesiące: wrzesień (64,41%), październik (55,37%), maj (37,85%), czerwiec (37,29%), a także kwiecień (31,07%).

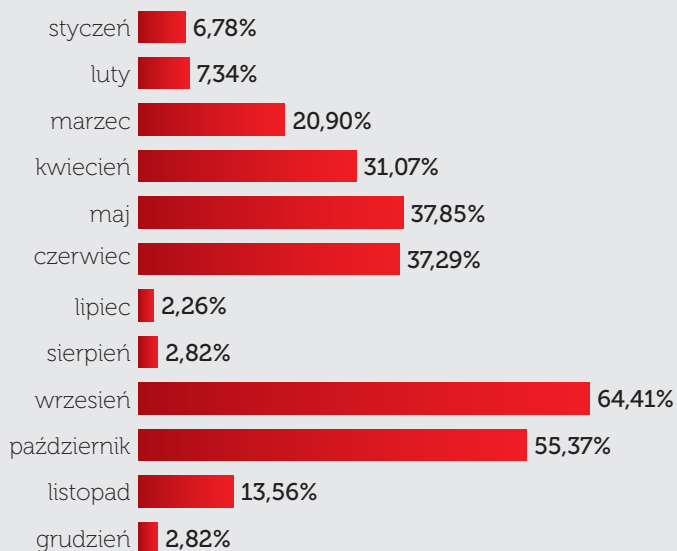
### WYKRES 1. KATEGORYZACJA OBIEKTÓW, KTÓRE WZIĘŁY UDZIAŁ W BADANIU //



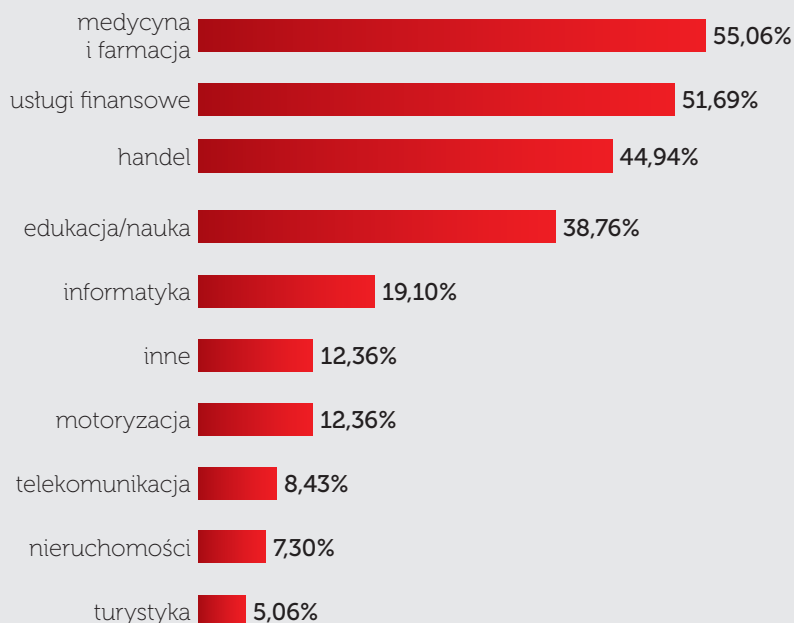
### WYKRES 2. RODZAJE SPOTKAŃ ORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH //



### WYKRES 3. NAJPOPULARNIEJSZE MIESIĄCE KONFERENCYJNO-SZKOLENIOWE //



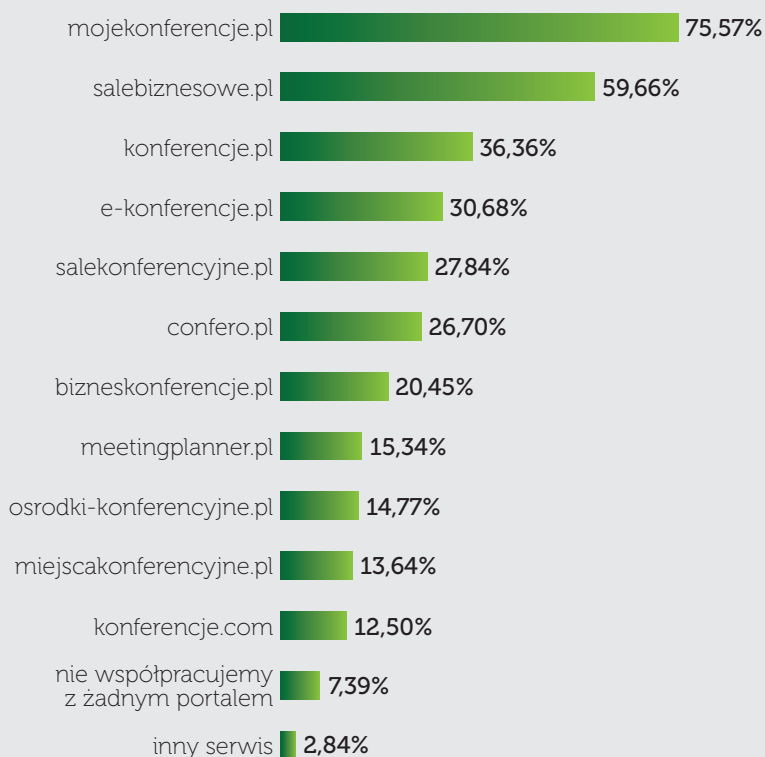
#### WYKRES 4. BRANŻE NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZUJĄCE SZKOLENIA I KONFERENCJE //



Patrząc z kolei na kalendarz tygodniowy, najpopularniejszym dniem dla organizacji imprez konferencyjnych niezmiennie jest czwartek, a zaraz po nim piątek i środa. Zatem wska-

zana informacja z pewnością powinna mocno przyczynić się do weryfikacji i analiz revenue w obiektach. Badanie potwierdziło równocześnie, iż w dalszym ciągu, jak i w latach ubiegłych,

#### WYKRES 5. NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE KONFERENCYJNE //



kalendarz wydarzeń organizowanych w obiektach konferencyjnych jest zgodny z najgorętszymi momentami w codziennym życiu zawodowym (czyli omijane są okresy urlopowo-święteczne, jak i dni wolne od pracy, np. weekendy). Analizując z kolei preferencje związane z długością szkoleń, zdecydowana większość z nich to imprezy 2-dniowe (70,86%), podczas gdy szkolenia 1-dniowe osiągnęły 25,14% wskazań.

#### KLIENTY KORZYSTAJĄCY Z OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH

Niezmiennie na przestrzeni lat najczęściej z oferty obiektów konferencyjno-szkoleniowych korzystają przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw (27,07%), jak i firmy szkoleniowe (22,15%) oraz duże firmy i korporacje (21,95%). Największa liczba klientów obiektów konferencyjnych (2/3 wszystkich odpowiedzi) pochodzi z województwa mazowieckiego (66,29%). Następnie, już o zdecydowanie mniejszym wskaźniku, pojawiają się kolejno woj. małopolskie (25,84%) i wielkopolskie (25,28%). Najmniejszy odsetek wśród organizatorów spotkań stanowią przedstawiciele firm z województwa opolskiego, lubuskiego oraz podlaskiego.

Branże, których przedstawiciele najczęściej organizują szkolenia, to medycyna i farmacja (55,06%), usługi finansowe (51,69%) i handel (44,94%), których lokalizacje odpowiadają siedzibom największych firm z prezentowanych segmentów.

Kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze danego obiektu na organizację konferencji lub szkolenia jest przede wszystkim lokalizacja (67,22%). Nie mniej ważna okazuje się także kwestia korzystnej ceny, ale w bieżącym badaniu – w porównaniu z rokiem ubiegłym – uplasowała się ona na pozycji drugiej i została wskazana przez 54,44% respondentów. W dalszym ciągu istotna jest możliwość noclegu, o której wspomina 41,67% badanych i która okazuje się ważna przede wszystkim w przypadku wydarzeń na powyżej 50 osób. Z pewnością wskazana tendencja pokazuje istotną zależność, mogącą stanowić o wyborze miejsca wydarzenia, co z kolei jest ważną informacją dla centrów konferencyjnych, dla których

podjęcie współpracy z obiektami oferującymi miejsca noclegowe może być strategicznym posunięciem.

Czynnikiem determinującym rezerwację sal przez klientów w danym obiekcie konferencyjnym jest też zagospodarowanie czasu wolnego (czyli oferta usług dodatkowych świadczonych przez hotel).

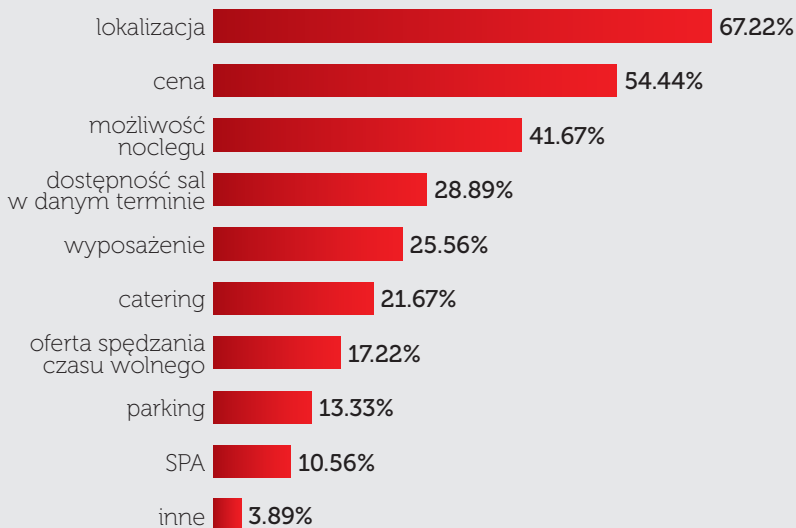
Wśród cech obiektu ważnych dla potencjalnych klientów wskazane zostało także wyposażenie obiektu (25,56% respondentów). Organizatorzy szkoleń i konferencji oczekują, iż obiekt będzie się charakteryzował przede wszystkim:

- szybkim i stabilnym łączem internetowym w sali szkoleniowej;
- wysokiej jakości sprzętem audiowizualnym (w ramach którego kluczo- wy jest projektor);
- wyposażeniem obiektu w klimatyzację;
- przestronnością sali, czyli jej roz- miarem;
- światłem dziennym zapewniającym komfort pracy dla uczestników spot- kania.

W porównaniu z rokiem ubiegłym mo- żemy zauważyć dalszy spadek wska- zań respondentów na trzy pierwsze prezentowane cechy, co z pewnością wiąże się przede wszystkim z podnie- sieniem standardu obiektów i świad- czonych usług w Polsce.

Patrząc na wskazania responden- tów tegorocznego badania, zarów- no oczekiwania klientów, jak i cechy wyróżniające obiekty, z perspektywy osób zarządzających tymi obiektami, są tożsame. Hotelarze wskazali bo- wiem, że elementami stanowiącymi klucz wyboru ich obiektu na rynku są zwłaszcza lokalizacja (62,22%), dopa- sowanie do potrzeb rynku (40%), zaś dopiero na trzecim miejscu cena usłu- gi (32,22%). W dalszym ciągu propor- cjonalnie niewielki odsetek obiektów wskazał jako wyróżnik bogatą ofer- tę usług dodatkowych, którą klienci – zgodnie z deklaracjami – są zaintere- sowani w takim samym stopniu, jak w roku ubiegłym (51,5%) lub są nią za- interesowani bardziej (17,96%). Klienci najczęściej korzystają z oferty imprez tanecznych (48,85%), na drugim miejscu stawiając atrakcje kulinarne na świeżym powietrzu, jak ognisko/grill (41,38%). Nie mniej ważna dla klien- tów okazują się okolica i możliwość

## WYKRES 6. DETERMINANTY WYBORU OBIEKTU SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNEGO PRZEZ KLIENTA //



jej zwiedzania oraz SPA, na co wskazał co czwarty ankietowany (odpowied- nio 27,01% i 24,14%). W ramach zago- spodarowania czasu wolnego objek- ty konferencyjne aktywnie wspierają się w tym względzie outsourcingiem usług (51,67%). Outsourcing to dla ho- teli wsparcie także w zakresie trans- portu i cateringu.

### STATYSTYKA SZKOLEŃ I KONFERENCJI ZREALIZOWANYCH W 2015 R.

Wyniki tegorocznego badania wska- zują na pewną stagnację w zakre- sie liczby wydarzeń realizowanych przez obiekty konferencyjne. Najwyż- szy wskaźnik liczby szkoleń wystę- puje w następujących przedziałach: 26–50 (17,92%), 13–26 (16,76%) oraz 7–12 (16,18%).

W ostatnich dwóch badaniach obser- wujemy niewielki wzrost liczby od- bywających się w obiektach szkoleń i konferencji. Hotele deklarują najczę- ściej, że organizują od 6 do 10 konfe- rencji rocznie (17,24%), niewiele mniej wskazuje zaś, że jest to 1–5 (16,67%) oraz 11–20 (16,09%).

Interesujące wskazania dotyczą prze- widywanego wzrostu lub spadku liczy- by konferencji i spotkań w 2016 r., w ramach którego ankietowani wska- zali na procentowy wzrost odsetka liczby spotkań.

Wyniki finansowe obiektów z tytułu średniego przychodu netto ze zorga-

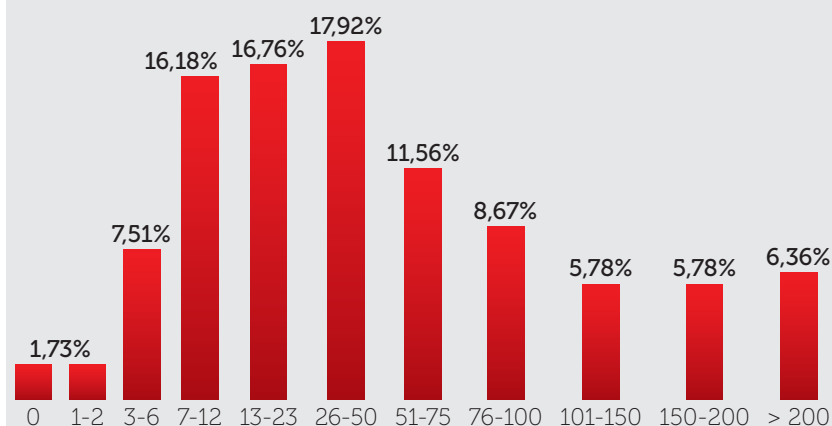
nizowanego szkolenia zdecydowanie odbiegają od zeszłorocznych wskaźni- ków. W przypadku szkoleń w ubiegłym roku przeciętny przychód z organizacji szkoleń wynosił od 2 do 6 tys. zł netto (31,69%), podczas gdy w bieżącym ro- ku przedział ten wskazany został przez 41,83% ankietowanych. Natomiast de- klarowany w ubiegłym roku bardzo wy- soki wskaźnik – na poziomie 19,72% – dla średniego przychodu powyżej 20 tys. zł w roku obecnym spadł do wartości 1,31%, co może świadczyć o znaczącym zmniejszeniu się budże- tów klienta szkoleniowego.

Te same dane w odniesieniu do orga- nizacji konferencji również nie napa- wają optymizmem. Przeciętny przy- chód z konferencji w dalszym ciągu waha się w przedziałach od 5 do 10 tys. zł (25,17% odpowiedzi) oraz 10–20 tys. (21,19%). Jednakże w ze- szłym roku aż 16,9% respondentów wskazywało dochód z konferencji przekraczający 40 tys. zł, dziś takie war- tości deklaruje zaledwie 4,64% respon- dentów, co oznacza spadek na pozio- mie ponad 12 punktów procentowych.

### ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I MARKETINGIEM W OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH

Realizowane badanie wskazało zna- czącą zmianę w zakresie postrze- gania i wykorzystywania potencjału sprzedaży bezpośredniej, która, po- mimo słabnących wskaźników w la-

WYKRES 7. LICZBA SZKOLEŃ ZORGANIZOWANYCH W 2015 R. //



tach ubiegłych, w bieżącym roku została uznana za najskuteczniejszą metodę sprzedaży usług konferencyjno-szkoleniowych. Nie stanowi z kolei zaskoczenia utrzymanie się na bardzo wysokiej drugiej pozycji wykorzystania reklamy w internecie jako najbardziej mierzalnej i skutecznej. Zgodnie z uzyskanymi wynikami największy odsetek stosowanych działań w zakresie promocji i wsparcia sprzedaży konferencji i szkoleń w sieci stanowi wykorzystanie w tym celu reklam na portalach konferencyjnych, które stosuje blisko 3/4 respondentów (73,86%). Obiekty wykorzystują także aktywnie techniki pozycjonowania w wyszukiwarce Google (49,43%), których wskaźnik wykorzystania utrzymał się na takim samym poziomie jak w roku ubiegłym. Niestabną popularnością cieszą się

też systemy rezerwacyjne, coraz chętniej wykorzystywane są ponadto dostępne w ramach portali społecznościowych narzędzia reklamowe.

Portale konferencyjne pozostają wciąż kluczowym kanałem komunikacji marketingowej oferty konferencyjnej. Najpopularniejsze według respondentów są portale [mojekonferencje.pl](http://mojekonferencje.pl) (75,57%) i [salebiznesowe.pl](http://salebiznesowe.pl) (59,66). Na kolejnych miejscach znalazły się [konferencje.pl](http://konferencje.pl) (36,36%), [e-konferencje.pl](http://e-konferencje.pl) (20,68%) oraz [salekonferencyjne.pl](http://salekonferencyjne.pl) (27,82%).

#### PLANOWANE WYDATKI NA DZIAŁANIA PROMOCYJNE W 2016 R.

W roku 2016 zdecydowana większość obiektów (68,27%) planuje wydać na promocję posiadanego zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego maksymalnie 5 tys. zł. Oznacza to ograniczenie port-

fela reklamowego obiektów w stosunku do roku ubiegłego. Wskazane przez obiekty zakresy kwot oznaczają dla wielu z nich stosunkowo niewielki zakres możliwych do podjęcia działań reklamowych. W szczególności jest to istotne w obliczu jednoczesnej deklaracji hotelarzy, że podwyższenie jakości oferty szkoleniowo-konferencyjnej w obiekcie mogłoby nastąpić właśnie dzięki większemu zaangażowaniu środków w reklamę (49,13%), a także wskutek utworzenia nowoczesnej strony internetowej hotelu.

#### BARIERY ROZWOJU RYNKU SPOTKAŃ

Niskie budżety reklamowe i ciągłe oczekiwania związane z inwestycjami w reklamę wiąże się ze wskazaniem przez praktycznie co czwartego respondenta niską rozpoznawalnością obiektu. Rokrocznie traci na znaczeniu wskaźnik związany z wielkością sal, jednakże najsilniejszy i najbardziej znaczący okazał się aspekt zbyt małej liczby sal w obiekcie. Blisko 50% ankietowanych obiektów wyraźnie wskazuje, że ograniczenia ich obiektów są jedną z przyczyn nieorganizowania większej liczby szkoleń i konferencji.

#### PODSUMOWANIE

Tegoroczny raport wskazał na pewną bezpieczną stabilność rynku szkoleniowo-konferencyjnego, pomimo odnotowanych zmian zachowań klientów i podejmowanych przez obiekty decyzji marketingowo-sprzedażowych można wyciągnąć optymistyczne wnioski, że rynek spotkań będzie dalej się rozwijał. W stosunku do zeszłorocznego raportu w dalszym ciągu możemy mówić, że naszym statystycznym klientem jest firma z branży usług medycznych i farmaceutycznych lub też reprezentująca usługi finansowe czy handel, posiadająca swoją siedzibę w województwie mazowieckim. To również firma organizująca wydarzenia do 50 osób, najczęściej w czwartek w okresie od września do października lub od kwietnia do czerwca i poszukująca danych dotyczących obiektów w internecie oraz w ramach bezpośrednich relacji z obiektem. Niezmiennie istotnym sposobem pozyskiwania przez obiekty nowych klientów jest wykorzystanie sieci. Co więcej, w tym roku zwrócono uwagę na dominującą sprzedaż bezpośrednią, o której powinniśmy pamiętać, planując zakres działań na kolejne lata. ■

WYKRES 8. LICZBA KONFERENCJI ZORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH W 2015 R. //

