

RYNEK obiektów konferencyjnych w Polsce 2014 – raport. Część I

SaleBiznesowe.pl
konferencje, bankiety, imprezy firmowe

Tekst: salebiznesowe.pl

// RODZIMY RYNEK KONFERENCYJNY PRZESZEDŁ
W OSTATNICH LATACH OGROMNĄ PRZEMIANĘ.
BARDZO WIELE RZECZY ZMIENIŁO SIĘ NA LEPSZE,
ZAWSZE SĄ TEŻ JEDNAK ASPEKTY DO POPRAWIENIA.
RAPORT „RYNEK OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH
W POLSCE” PRZEDSTAWIA SYTUACJĘ BRANŻY
TURYSTYKI BIZNESOWEJ, UKAZUJĄC OBOWIĄZUJĄCE
TRENDY I PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ. //



Tegoroczny raport „Rynek obiektów konferencyjnych w Polsce” to już trzecia edycja tych badań. Te, których rezultaty przedstawiamy poniżej, przeprowadzono w kwietniu 2014 r. na 224 respondentach w postaci hoteli i obiektów szkoleniowo-konferencyjnych zlokalizowanych na terenie całego kraju. Zostali oni wybrani w drodze losowej, a sam kwestionariusz przeprowadzono poprzez internetową ankietę.

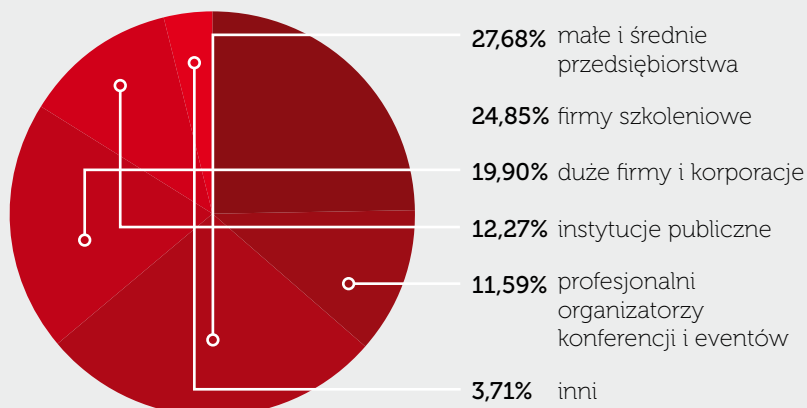
RYNEK KONFERENCYJNY W POLSCE NA TLE EUROPY

Istniejące wcześniej w kraju sale biznesowo-konferencyjne uległy metamorfozie, wcześniej nierzadko mało atrakcyjne obiekty stały się bardzo dobrze zorganizowanymi miejscami. Polska dogania pod tym względem kraje Europy Zachodniej, oferując usługi na coraz wyższym poziomie. Potwierdzenie tego stanu rzeczy stanowi ubiegłoroczna Konferencja Klimatyczna zorganizowana w Warszawie, która przez uczestników została uznana za najlepszą tego typu imprezę od 13 lat. Goście podkreślali, że warunki panujące na Stadionie Narodowym, stworzone przez Między-

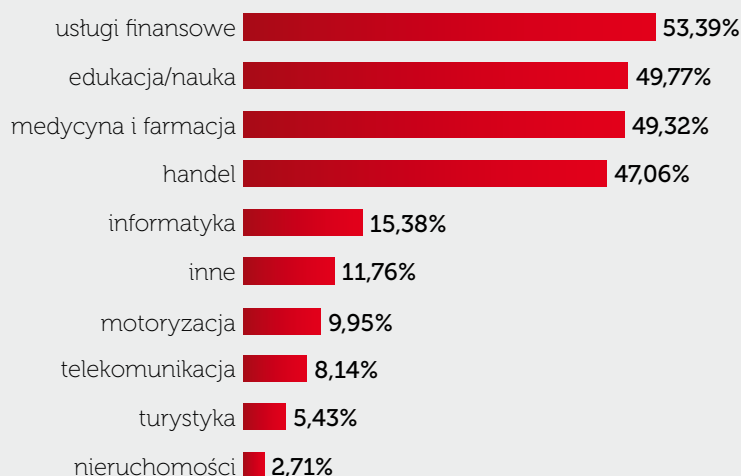
JAKIEGO RODZAJU SPOTKANIA ODBYWAJĄ SIĘ NAJCZĘŚCIEJ W PAŃSTWA SALACH? //



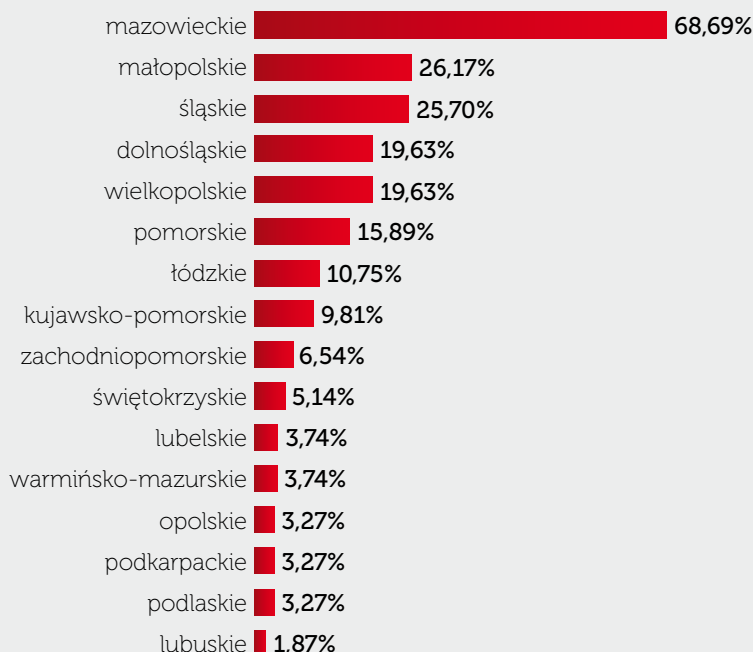
KLIENCI SZKOLEŃ I KONFERENCJI: //



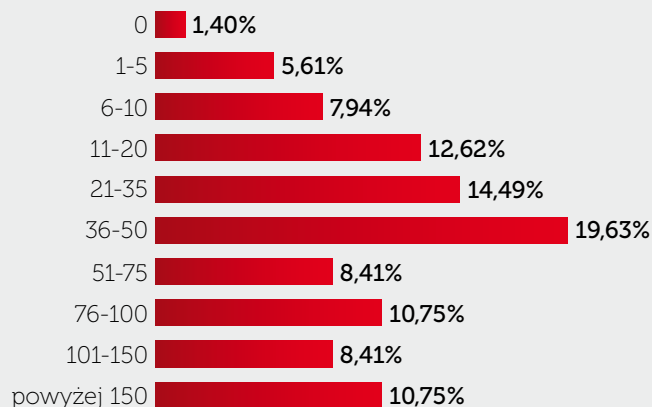
Z JAKICH BRANŻ NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZOWANE SĄ U PAŃSTWA SZKOLENIA I KONFERENCJE? //



Z JAKICH WOJEWÓDZTW MACIE PAŃSTWO NAJWIĘCEJ KLIENTÓW? (SZKOLENIA I KONFERENCJE) //



ILE SZKOLEŃ ODBYŁO SIĘ W PAŃSTWA OBIEKCIE W OSTATNIM ROKU? (SZKOLENIE JAKO IMPREZA NA MAX. 40 OSÓB) //



narodowe Targi Poznańskie, były lepsze od tych spotykanych nawet w RPA, Katarze czy Danii¹. Co istotne, polskie miasta nie muszą ze sobą wzajemnie konkurować w znaczącym stopniu, ponieważ każde z nich posiada na tyle zróżnicowaną infrastrukturę, że może stanowić alternatywę dla innych i przyciągać różnych gości.

Pozycja Polski jako miejsca destynacji konferencyjnej w Europie Południowo-Wschodniej została zresztą potwierdzona w opublikowanym opracowaniu branżowego portalu Kongres (Central and Southeast Europe Meetings Industry Magazine). W rankingu na najlepsze lokalizacje konferencyjne dwa polskie miasta, Kraków oraz Gdańsk, zajęły odpowied-

nio piąte oraz dziewiąte miejsce². Już samo znalezienie się na tej liście stanowi niewątpliwie zaszczyt, co dowodzi, jakie zmiany zaszyły w tym zakresie w kraju na przestrzeni lat.

Niemniej, pomimo coraz lepszej jakości, nadal wiele pozostaje do zrobienia. Zgodnie z raportem Roba Davidsona, EIBTM 2013, Polska wciąż jest poza dziesiątką państw organizujących najwięcej spotkań międzynarodowych (na czele tej listy są Singapur, Japonia i USA³).

Zgodnie z raportem opublikowanym w 2014 r. przez MPI (Meeting Professionals International) przewiduje się wzrost rynku konferencyjnego w Europie o 2,4%⁴ i tendencję do powrotu do stanu sprzed kryzysu z uwagi na zakładany przez większość badanych wzrost uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych. Raport EIBTM 2013 pozostaje ostrożniejszy i asekuracyjnie zaznacza, że wzrosty mogą dotyczyć wyłącznie najsilniejszych rynków, czyli Niemiec oraz Wielkiej Brytanii, a w pozostałych przypadkach można oczekiwać raczej stabilności lub niewielkich spadków w granicach 1-2%.

CO BADA „RYNEK OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE 2014”?

Raport przeprowadzono z punktu widzenia hotelarzy i obiektów szkoleniowo-konferencyjnych. Umożliwia poznanie najnowszych trendów, stanowiąc cenne źródło informacji o sytuacji w branży i działaniach niezwykle konkurencyjnego otoczenia, pozwalając jeszcze lepiej poznać specyfikę rynku, a przede wszystkim utrzymać usługi na możliwie najwyższym poziomie poprzez dostosowanie oferowanych warunków do wymagań klientów. Badanie wskazuje też prognozy na najbliższą przyszłość. W raporcie podane zostały wyniki z aktualnej edycji oraz porównano je z rezultatami otrzymanymi w ostatnich dwóch latach. Pozwoliło to na otrzymanie nowych statystyk oraz uzyskanie pewnych interesujących danych. Część skupiająca się na omówieniu najsukcesowniejzych metod promocji może przyczynić się do wdrożenia skuteczniejszych działań marketingowych, które umożliwią dotarcie do jeszcze szerszego grona klientów.

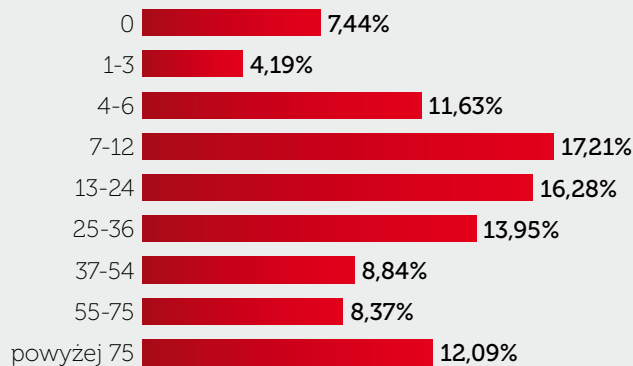
¹ <http://www.cop19.gov.pl/aktualnosci/items/sukces-szczytu-klimatycznego-w-warszawie>

² <http://www.kongres-magazine.eu/>

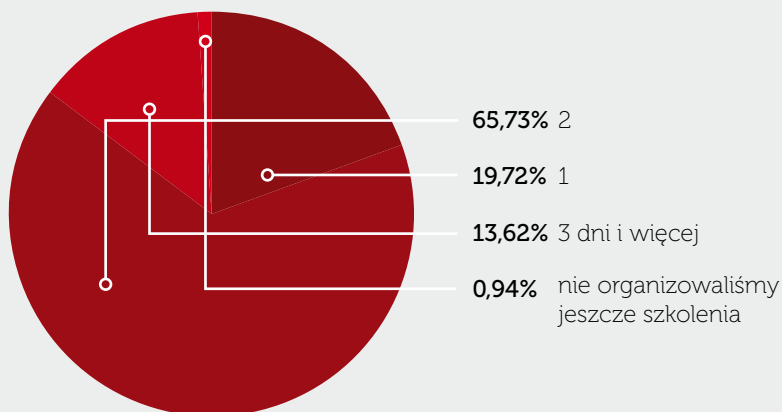
³ EIBTM 2013, Trends Watch Report by Rob Davidson.

⁴ Elaine Profeldt, MPI Meetings Outlook, 2014 Winter Edition.

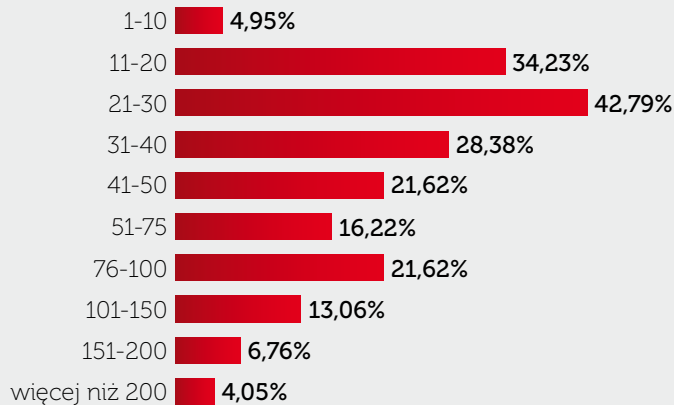
ILE KONFERENCJI ODBYŁO SIĘ
W PAŃSTWA OBIEKCIE W OSTATNIM
ROKU? (KONFERENCJA JAKO IMPREZA
NA WIĘCEJ NIŻ 40 OSÓB) //



ILE DNI TRWAJĄ ŚREDNIO SZKOLENIA
W PAŃSTWA HOTELU? //



DLA ILU OSÓB ORGANIZUJĄ
PAŃSTWO NAJCZĘŚCIEJ SZKOLENIA/
KONFERENCJE? //



reklama

Berker Seria B.7



Berker B.7 dodaje do swojej kolekcji ramki o białym odcieniu szkła oraz ramki wykonane z tworzywa, stali szlachetnej i aluminium. Oznacza to zupełnie nowe możliwości zestawiania ze sobą produktów marki Berker by Hager.

www.hager.pl
www.hagerhome.pl



hager



W tej części prezentujemy uzyskane wyniki ilościowe dotyczące liczby organizowanych wydarzeń, biorących w nich udział osób, miejsc, gdzie odbywają się eventy, a także środków finansowych potrzebnych do organizacji wydarzeń biznesowych. Pokazujemy też, jak rok 2014 prognozują ankietowani. W drugiej odśrodku wskażemy działania promocyjne, jakie podejmu-

ją respondenci, sposoby pozyskiwania klientów, zdobywania/powiększania wiedzy o branży konferencyjnej, omówimy oczekiwania organizatorów szkoleń.

CZY TURYSTYKA BIZNESOWA TO TYLKO SZKOLENIA?

Wcześniej już kilka razy wspomnianno o szkoleniach i konferencjach.

Warto jednak zaznaczyć, że turystyka biznesowa to nie tylko te wydarzenia, choć zajęły one bezapelacyjne pierwsze dwa miejsca wśród spotkań organizowanych w ankietowanych obiektach. Szkolenia wskazało 91% respondentów (odpowiedzi nie sumowały się do 100%), a konferencje 66%, dlatego też raport będzie się skupiał przede wszystkim na

W JAKIE DNI ODBYWA SIĘ NAJWIĘCEJ IMPREZ KONFERENCYJNYCH W PAŃSTWA OBIEKCIE? //

Odpowiedź/Pozycja	1	2	3	4	5	6	7	Średnia
poniedziałek	20,66%	4,23%	11,74%	25,35%	19,25%	11,27%	7,51%	3.82
wtorek	24,41%	21,60%	19,25%	15,49%	12,68%	5,16%	1,41%	2.92
środa	11,74%	26,29%	23,94%	15,96%	14,08%	6,10%	1,88%	3.2
czwartek	23,00%	19,72%	23,00%	25,82%	4,23%	2,82%	1,41%	2.83
piątek	17,37%	17,37%	9,39%	13,62%	39,44%	2,35%	0,47%	3.49
sobota	2,82%	9,86%	9,39%	1,88%	8,45%	66,67%	0,94%	5.07
niedziela	0,00%	0,94%	3,29%	1,88%	1,88%	5,63%	86,38%	6.67

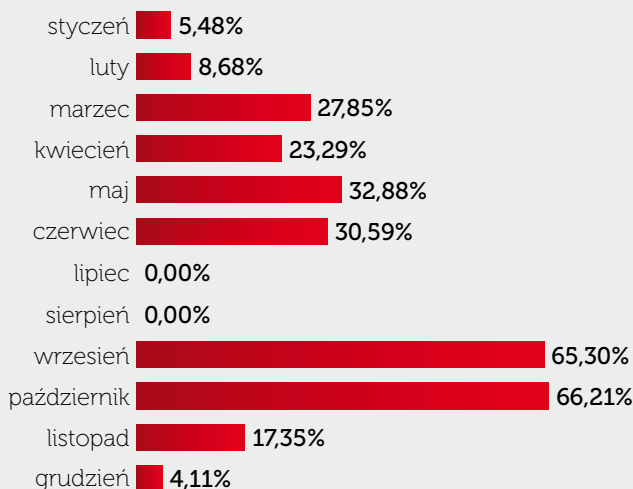
tych aspektach. Zauważyć jednak trzeba dwukrotny wzrost – w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem – liczby rekrutacji, które coraz częściej przeprowadzane są przez przedsiębiorstwa w obiektach zewnętrznych. Wśród odpowiedzi „inne” wymieniono m.in. warsztaty kreatywne, konferencje naukowe i międzynarodowe, kolacje, lunche czy targi.

ORGANIZATOR SZKOLENIA, CZYLI...?

Na szkolenia i konferencje decydują się najczęściej małe i średnie przedsiębiorstwa (28%), firmy szkoleniowe (25%) oraz w mniejszym zakresie duże firmy i korporacje (20%).

Jaka branża najczęściej organizuje te imprezy? Na pierwszym miejscu pozostały usługi finansowe, chociaż ich odsetek w porównaniu z zeszłym rokiem uległ sporej obniżce (o 18%). Z niewielką korektą na odpowiednio drugim oraz czwartym miejscu znalazły się branże medyczno-farmaceutyczna oraz handlowa, które zanotowały podobny spadek. Wyniki potwierdzają, że to właśnie ich przedstawiciele są odpowiedzialni w największej mierze za organizację imprez w ankietowanych obiektach. Sytuacja taka utrzymuje się od kilku lat, co świadczy o tym, że właśnie te branże dysponują odpowiednim zapleczem finansowym niezbędnym do organizacji takich wydarzeń. Wydaje się również, że istnieje tam po prostu największe zapotrzebowanie

W JAKICH MIESIĄCACH ODBYWA SIĘ U PAŃSTWA NAJWIĘCEJ KONFERENCJI/ SZKOLEŃ? //



na takie usługi z uwagi na specyfikę prowadzonej działalności. Na trzecim miejscu niespodziewanie znalazła się branża edukacyjno-naukowa ze sporym odsetkiem organizatorów – na poziomie 50%.

Podobnie jak w poprzednich latach, również tegoroczne badanie wskazało, że większość z klientów decydujących się na organizację szkolenia lub konferencji posiada swoją główną siedzibę zlokalizowaną w województwie mazowieckim (69%). Mniejsza ich liczba przyjeżdża z województw małopolskiego i śląskiego (po 26%) czy też wielkopolskiego i dolnośląskiego (po 20%). Praktycznie nie można zaobserwować

organizatorów z województw lubuskiego czy też podkarpackiego, podlaskiego oraz opolskiego.

Interesujące wnioski pojawiają się po zestawieniu pochodzenia organizatorów oraz tego, jakie obiekty są przez nich wybierane. Organizator planuje biznesowe spotkanie w województwie, z którego pochodzi. Jest to jak najbardziej racjonalne zachowanie, choćby z uwagi na bliskość, czas oraz ewentualne dodatkowe koszty. Są jednak pewne wyjątki od tej reguły. Organizatorzy z woj. kujawsko-pomorskiego decydują się częściej na wynajem sali w woj. pomorskim. Może to świadczyć o kiepskiej infrastrukturze obiektów występujących w miej-

..... reklama

WÓZKI HOTELOWE

prostota
funkcjonalność
ponadczasowy design



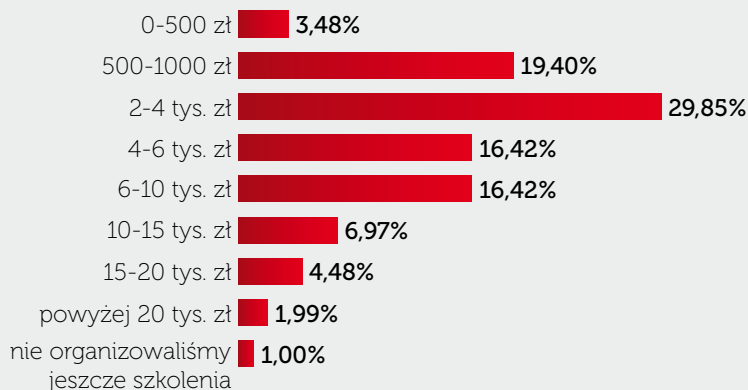

www.wozkihotelowe.pl
infolinia 510 660 661
opłata jak do sieci komórkowej Plus

www.numatic.pl
info@numatic.pl

CO WYRÓŻNIA PAŃSTWA OBIEKT NA RYNKU SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYM? //



JAKI JEST ŚREDNI KOSZT ZORGANIZOWANIA SZKOLENIA W PAŃSTWA HOTELU? //



scu ich lokalizacji. Również organizatorzy z województw wielkopolskiego oraz mazowieckiego decydują się na organizację szkoleń i konferencji w innych częściach Polski. W przypadku tych regionów trudno mówić o braku odpowiedniej infrastruktury. Wynika to raczej z pewnych względów prestiżowych i poszukiwania najciekawszych lokalizacji bez względu na dzielącą odległość. W przypadku największych organizatorów zlokalizowanych w województwie mazowieckim może to również świadczyć o tym, że ich główna siedziba jest zlokalizowana właśnie tam, natomiast filie odpowiedzialne za dane wydarzenie znajdują się w innych miejscach, dlatego imprezy dla nich organizowane są w innych województwach.

JAK CZĘSTO SZKOLĄ SIĘ FIRMY?

O ile zeszłoroczny raport odnotowywał spadek liczby szkoleń, a najczęstszym ich przedziałem było 11-35 (30%), to badanie z 2014 r. wskazuje na tendencję wzrostową. O ponad połowę zwiększyła się liczba ankietowanych organizujących między 36 a 75 szkoleniami, a liczba ośrodków organizujących ich powyżej 100 pozostała na podobnym poziomie. Jeśli chodzi o konferencje, to spadła liczba obiektów organizujących ich najmniej i najwięcej, wzrósł za to przedział 7-36. Zauważalny jest wzrost zainteresowania szkoleniami w stosunku do konferencji. Szkolenia trwają najczęściej dwa dni (66% wskazań), zmniejszyło się za to

zainteresowanie jednodniowymi wydarzeniami (20%).

BIZNESOWI TURYSŃCI

W szkoleniach i konferencjach bierze udział różna liczba uczestników. Najczęściej wymienianą odpowiedzią było 11-30 osób (ponad 70%), często wskazywano też przedział 51-100, wybrany przez 38% spośród ankietowanych obiektów. Otrzymane wyniki potwierdzają dotychczasowy pozytywny trend w postaci wzrostu liczby uczestników organizowanych wydarzeń. Ile sal szkoleniowo-konferencyjnych czeka na uczestników? Dominował przedział 3-4, co stanowi wzrost w porównaniu z ubiegłorocznymi rezultatami, gdzie przeważała odpowiedź 1-2. Pojemność sal jest różna. Istnieją obiekty bardzo małe, których największa sala konferencyjna może pomieścić zaledwie 18 uczestników szkolenia lub też konferencji. Na rynku występują jednak także obiekty bardzo duże, mogące przyjąć w jednej sali jednorazowo powyżej 1000 gości. Uśredniając otrzymane wyniki, obiekty posiadają największą salę szkoleniowo-konferencyjną mieszczącą 225 uczestników, czyli obiekty średniej wielkości.

JEŚLI ŚRODEK TYGODNIA, TO MAMY SZKOLENIE

Rozkład organizacji szkoleń i konferencji charakteryzuje się pewnymi wahaniami oraz stałymi trendami, które dotyczą zarówno miesięcy, w których organizowana jest największa ich liczba, jak i popularności poszczególnych dni tygodnia. Analiza taka jest bardzo przydatna, gdyż wskazuje, w jakim okresie istniejące obiekty mogą spodziewać się największego obłożenia, kiedy należy rozpocząć poszukiwania potencjalnych zainteresowanych organizacją imprez oraz na jakie dni/miesiące należy znaleźć inne sposoby zagospodarowania wolnych pomieszczeń.

Najwięcej wydarzeń odbywa się niezmienne we wrześniu i październiku. Drugim gorącym okresem w branży są miesiące od marca do czerwca, ze szczególnym naciskiem położonym na maj. Okres wakacyjny z uwagi na urlopy nie sprzyja organizacji konferencji oraz szkoleń. Podobnie zresztą okres od grudnia do lutego, który także cieszy się małą popularnością. Wynika to

z gorszej pogody utrudniającej podróże, licznych przerw (świątecznej oraz noworocznej) czy też dopinania budżetu za miniony rok i dopiero ustalania nowego.

Rozkład szkoleń i konferencji na przestrzeni tygodnia również jest silnie zróżnicowany. Najwięcej imprez odbywa się we wtorki, czwartki oraz środy. Najmniejszą popularnością cieszy się piątek oraz z oczywistych względów dni weekendowe, czyli sobota i niedziela.

CO JEST WAŻNE DLA ORGANIZATORÓW?

Według respondentów ich obiekty najczęściej wyróżniają się pozytywnie lokalizacją (52%), dopasowaniem do potrzeb klientów (49%) oraz jakością obsługi (37%). Tendencja taka utrzymuje się już od kilku lat, co świadczy o tym, że pierwsze dwie odpowiedzi niezmiennie są najistotniejszymi czynnikami dla organizatorów imprez szkoleniowo-konferencyjnych. W porównaniu do ubiegłego roku znacząco wzrosła liczba obiektów, które zdają sobie sprawę z wysokich wymagań, jakie stawiają przed nimi organizatorzy, dlatego w dużej mierze skupiają się na jakości obsługi (wzrost o 42%).

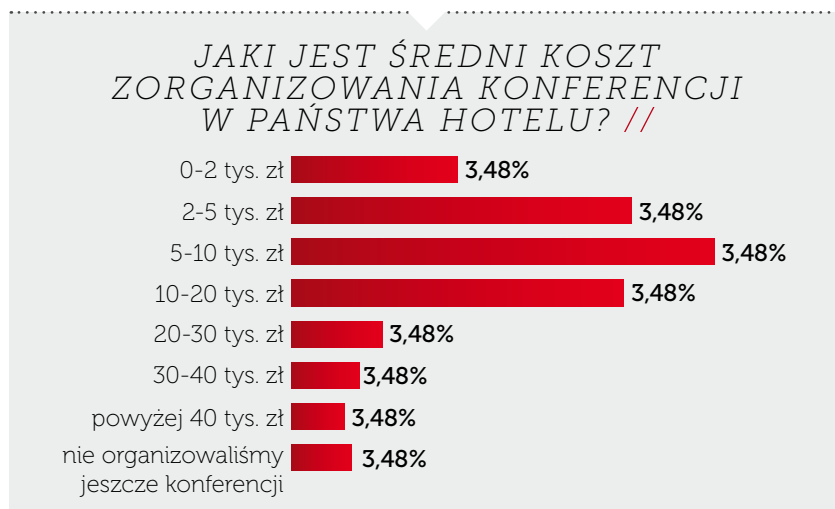
FINANSE

Autorzy kwestionariusza badali także kwestie finansowe. Przeciętny koszt organizacji szkolenia w badanych obiektach już od kilku lat pozostaje na podobnym poziomie i mieści się w przedziale cenowym pomiędzy 2 a 4 tys. zł (30%).

Z kolei przeciętny koszt organizacji konferencji pozostaje na podobnym poziomie co w ubiegłorocznym badaniu i wynosi 5-10 tys. zł. Wzrosła przy tym liczba konferencji najtańszych, a spadła liczba najdroższych. Wynika to ze zwiększonej konkurencji na tym rynku, a z uwagi na zwiększone zainteresowanie rynkiem szkoleń i spadkiem popularności konferencji, obiekty zaczynają ze sobą konkurować niższą ceną.

PROGNOZY NA ROK 2014

Na popularność szkoleń wpływ miało także dofinansowanie ze środków unijnych z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Nowy program przyję-



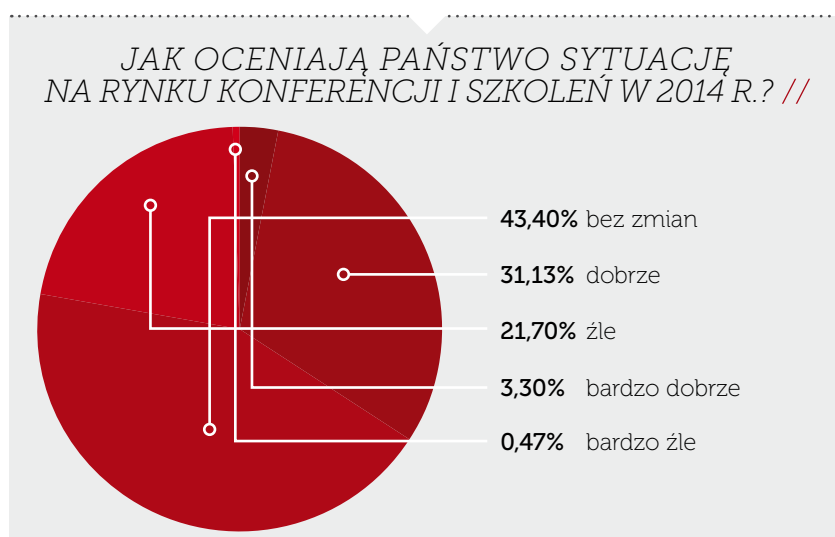
ty na lata 2014-2020 zakłada obniżenie dotychczasowego poziomu finansowania. Okazuje się jednak, że respondenci są dość optymistyczni – większość z nich prognozuje, że rok 2014 będzie dla nich dobry lub też nie przyniesie znaczących zmian.

WNIOSKI

Podsumowując tę część raportu: idealna oferta szkoleniowo-konferencyjna posiada przynajmniej 4 sale konferencyjne o zróżnicowanej wielkości, z dużą salą mogącą pomieścić przeciętnie 100-200 uczestników. Statystyczny klient szkoleniowo-konferencyjny to firma z województwa mazowieckiego, opierająca swoją pracę głównie na przedstawicielach handlowych (branża usług finansowych oraz medyczna i farmaceutyczna), organizująca imprezę w okresie od września do października lub od marca do czerwca we wtorek, czwartek lub środę.

Zarówno konferencje, jak i szkolenia nadal trwają przeciętnie dwa dni, a wyniki wskazują, że chociaż spadkowi podlega średni czas trwania konferencji, to jednak wydłuża się on w przypadku organizowanych szkoleń.

Wyzwaniem dla organizatorów mogą być potencjalnie niższe środki pozostające do dyspozycji organizatorów imprez szkoleniowych, pochodzące z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na najbliższe lata. Mimo tego wzrasta liczba szkoleń, natomiast częstotliwość organizacji konferencji nie zmieniła się znacząco. Zwiększyła się liczba uczestników biorących udział w tych wydarzeniach. W odpowiedzi na to zwiększa się pojemność sal szkoleniowo-konferencyjnych. Jest to sytuacja pozytywna, a otrzymane wyniki pozwalają optymistycznie patrzeć na najbliższy rok.



RYNEK obiektów konferencyjnych w Polsce 2014 – omówienie. Część II

SaleBiznesowe.pl
konferencje, bankiety, imprezy firmowe

Tekst: salebiznesowe.pl

// JAK OBIEKTY SZKOLENIOWOKONFERENCYJNE
POZYSKUJĄ KLIENTÓW? ILE WYDAJĄ NA PROMOCJĘ?
GDZIE ZDOBYWAJĄ WIEDZĘ NA TEMAT BRANŻY?
NA TE I INNE PYTANIA ODPOWIADA DRUGA CZĘŚĆ
RAPORTU „RYNEK OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH
W POLSCE”. //



JAKI SPOSÓB POZYSKIWANIA KLIENTÓW KONFERENCYJNYCH JEST PRZEZ PAŃSTWO NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANY? //



GDZIE POZYSKAĆ KLIENTA?

Z internetu korzysta tak wielu użytkowników, że absolutnie dziwić nie może wzrost popularności reklamy w tym medium, jaki obserwujemy od kilku lat. Ważną kwestią jest też przystępność cen firm oferujących usługi z zakresu promocji w sieci. W efekcie ten sposób zdobywania klientów wskazało prawie 87% respondentów (odpowiedzi nie sumowały się do 100%), co

oznacza wzrost o 15% w stosunku do roku ubiegłego. Drugą oraz trzecią pozycję zajęły rekomendacje oraz marketing szeptany, wyprzedzając tracącą rokrocznie na znaczeniu sprzedaż bezpośrednią. W kategorii „inne” ankietowani wskazali: własną stronę internetową, reklamę w radiu i telewizji, emarketing, przetargi, reklamę ogólną obiektu, ogłoszenia prasowe, mailing i kolportaż ulotek.

Skoro badani najczęściej sięgają po internetowe reklamy, przyjrzyjmy się ich formom. W porównaniu z ubiegłorocznym raportem zmniejszeniu uległo znaczenie pozycjonowania w wyszukiwarce Google, które spadło o 12% do poziomu 59%. Na drugim miejscu z podobnym jak wcześniej rezultatem utrzymała się reklama na portalach konferencyjnych (58%). Na popularności traci również e-mail marketing, który z uwagi na małe dostosowanie do potrzeb potencjalnego klienta jest coraz mniej skutecznym narzędziem promocji. Respondenci wskazali natomiast na duże znaczenie systemów rezerwacyjnych (jak choćby booking.com czy hrs.pl).

Liderem branży serwisów konferencyjnych jest portal mojekonferencje.pl, z którym współpracuje ponad połowa (59%, odpowiedzi nie sumowały się do 100%) ankietowanych. Drugie miejsce utrzymał portal salebiznesowe.pl, który uzyskał jednak sporą, bo aż 39proc. dynamikę wzrostu, i również został wskazany przez ponad połowę respondentów (53%). Trzecie miejsce zajął portal salekonferencyjne.pl (37% głosów). Obniżeniu uległ odsetek obiektów niewspółpracujących z żadnym portalem. Co ważne, ankietowane obiekty wskazały, że korzystają z usług więcej niż jednego serwisu konferencyjnego, a najczęściej jest to liczba trzech lub czterech portali.

ILE NA PROMOCJĘ?

Respondenci w tegorocznym badaniu zostali zapytani również o kwoty, jakie planują przeznaczyć w roku 2014 na działania promocyjne. Najczęstszą



JAKIE FORMY REKLAMY INTERNETOWEJ STOSUJECIE PAŃSTWO NAJCZĘŚCIEJ? //



odpowiedzią był przedział kwotowy 02 tys. zł (44%) oraz 25 tys. zł (30%). Zaledwie 5,5% ankietowanych zamierza przeznaczyć na ten cel ponad 20 tys. zł, z czego niewiele ponad połowa powyżej 40 tys. zł. Obiekty szkoleniowokonferencyjne nie mają zatem zamiaru przeznaczać znacznych kwot na działania promocyjne i raczej zdecydują się na skorzystanie z mało kosztownych form promocji (jak pozycjonowanie w wyszukiwarce internetowej czy też reklama na portalu konferencyjnym).

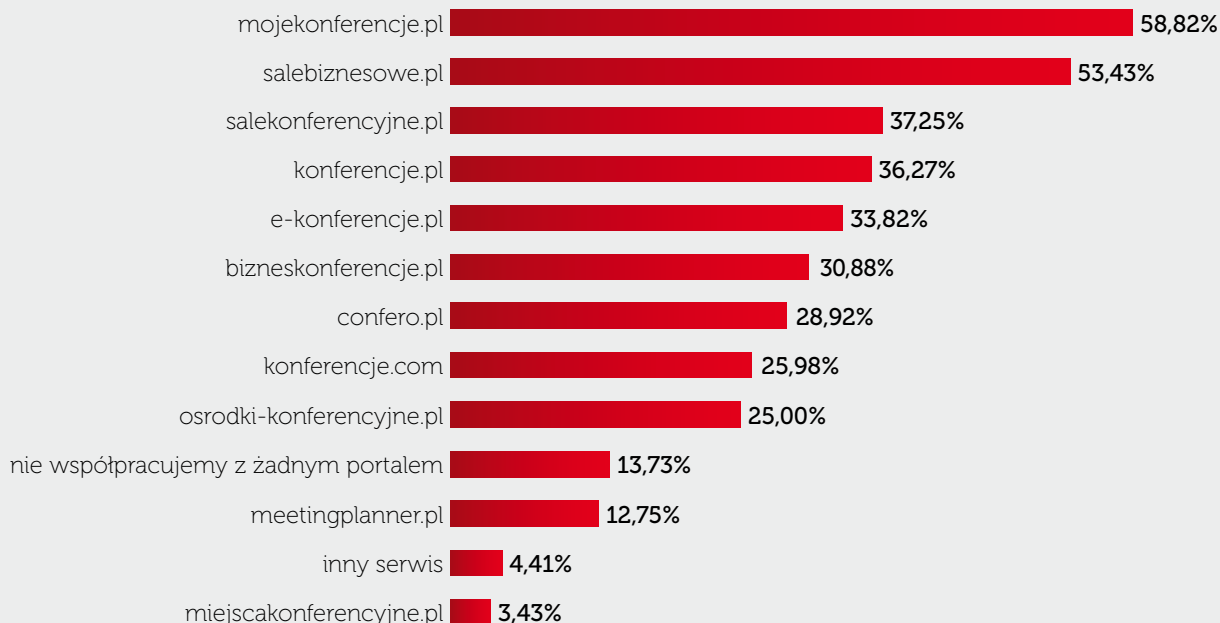
Badanie wykazało także znaczną różnorodność pod względem tego, w jaki sposób (przy posiadaniu dodatkowych środków finansowych) obiekty usprawniłyby i podwyższyłyby jakość swojej oferty konferencyjnej. Większość odpowiedzi wskazywała na reklamę, sprzęt audiowizualny oraz rozbudowę istniejącego budynku jako rzeczy, w które obiekty chciałyby zainwestować. Co interesujące, niektóre obiekty chciałyby przeznaczyć dodatkowe środki również na budowę siłowni, SPA lub też sali do

squasha, zdając sobie sprawę z tego, jak istotne jest wyróżnienie się na tym rynku na tle konkurencji.

SKĄD CZERPAĆ WIEDZĘ?

Nie będzie żadnym zaskoczeniem, że obiekty szkoleniowokonferencyjne pozyskują wiedzę na temat branży przede wszystkim z internetu. Największą popularnością cieszą się portale ehotelarz.pl (69%), będący zdecydowanym liderem, oraz horeca.pl i horeca.pl, które odwiedza prawie połowa ankietowanych. Część

Z KTÓRYMI PORTALAMI KONFERENCYJNYMI PAŃSTWO WSPÓŁPRACUJECIE? //



respondentów wskazała też na portale konferencyjne, jak np. salebiznesowe.pl, z których także czerpią informacje o branżowych aktualnościach. Prawie połowa badanych korzysta z czasopism specjalistycznych. Marginalne znaczenie mają telewizja i radio, w których nie ma zbyt wielu informacji przydatnych organizatorom tego typu imprez. Nieco ponad 3% osób stwierdziło, że nie interesuje się w ogóle nowymi wiadomościami z branży.

OCZEKIWANIA I PYTANIA ORGANIZATORÓW SZKOLEŃ I KONFERENCJI

Osoby organizujące turystykę biznesową mają dość szczegółowo sprecyzowane wymagania, świadomość własnych potrzeb oraz tego, jakie czynniki są dla nich najistotniejsze przy wyborze konkretnego obiektu. Najważniejsza jest cena, wskazała ją aż 83% badanych. W dalszej kolejności organizatorzy zwracają uwagę na dostępność sali w danym terminie, jej wyposażenie oraz możliwość zapewnienia cateringu i noclegu.

POŻĄDANE WYPOSAŻENIE OBIEKTÓW SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYCH

Z raportu wynika, że najważniejsze elementy wyposażenia dla organizatorów to dostęp do internetu (81%), projektor (64%) oraz klimatyzacja (40%). Wynik taki nie może dziwić, ponieważ elementy te są konieczne dla właściwego przeprowadzenia wydarzenia. Dwie pierwsze pozycje świadczą o tym, że organizatorzy

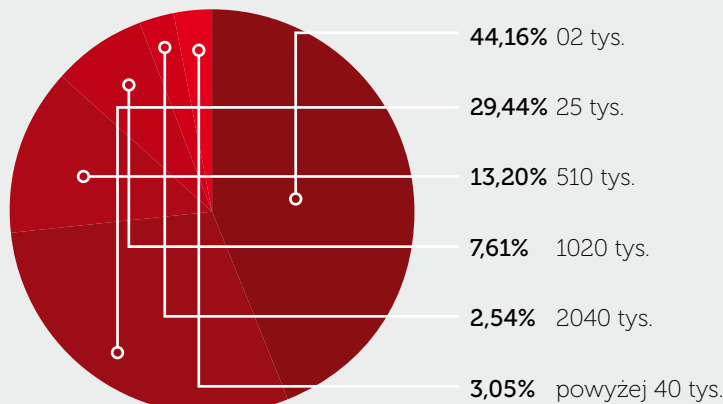
korzystają z nowoczesnych metod prezentacji danych. Posiadania przez salę komputera nie uważa się za istotne, o czym świadczy wynik na poziomie 1%. Większość organizatorów posiada bowiem własny sprzęt i po prostu nie jest zainteresowana korzystaniem z tego oferowanego przez dane miejsce. Dlatego w przypadku obiektów, które dopiero powstają lub też planują remont budynku, należałoby się raczej skoncentrować na zapewnieniu organizatorom dostępu do internetu, wysokiej jakości sprzętu audiowizualnego (w postaci co najmniej projektora) oraz wydajnej klimatyzacji.

NIE SAMĄ PRACĄ CZŁOWIEK ŻYJE

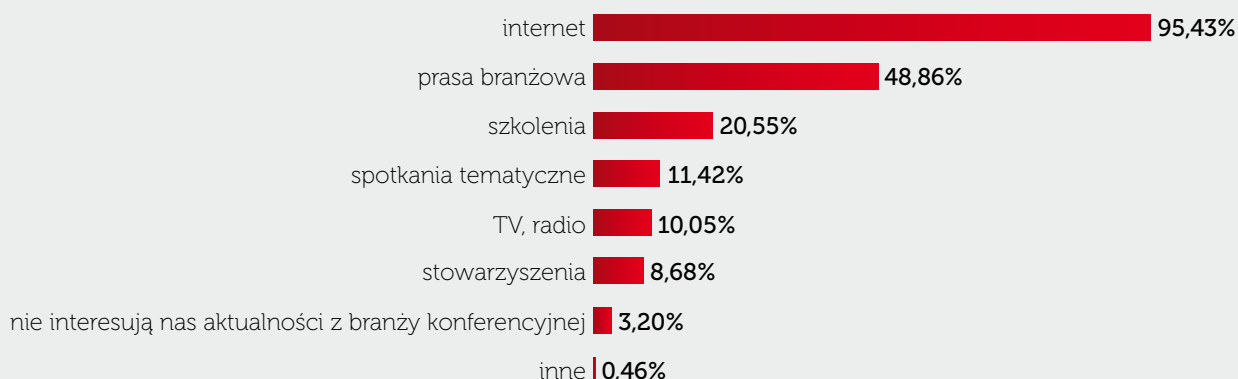
Organizatorzy dbają też o dodatkowe usługi, które mają stanowić atrakcyjną formę spędzenia wolnego

czasu oraz wprowadzić dodatkowy element integrujący osoby biorące udział w wydarzeniu. Tegoroczne badanie potwierdziło, że uczestnicy wyrażają największe zainteresowanie imprezami tanecznymi (53%), którym może towarzyszyć grill lub ognisko (44%) oraz zwiedzanie okolicy (39%). Jak widać, największy nacisk istnieje na budowanie więzi międzyludzkich oraz integrację grupy. Podobny odsetek jak w roku ubiegłym jest zainteresowany SPA (23%), natomiast zaledwie 17% respondentów stwierdziło, że uczestnicy nie są w ogóle zainteresowani takimi formami spędzania wolnego czasu. Potwierdza to tylko, jak istotne jest zaoferowanie usług dodatkowych, które mogą wyróżnić dany obiekt spośród pozostałych oferujących podobną infrastrukturę, w tym samym przedziale cenowym.

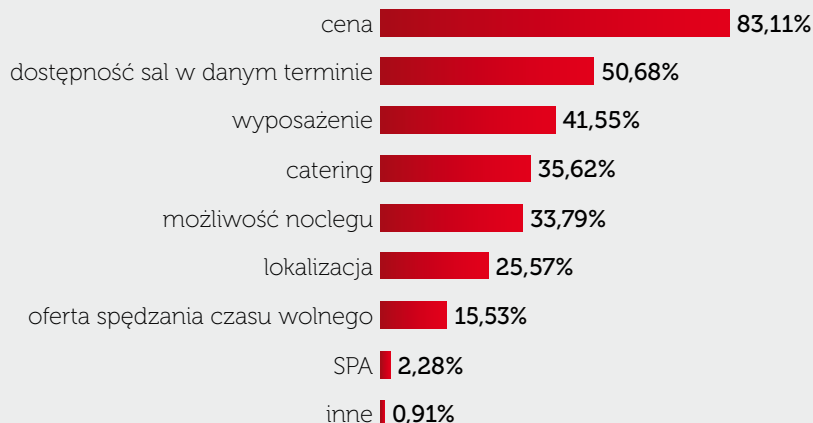
JAKĄ KWOTĘ ZAMIERZACIE PAŃSTWO PRZEZNACZYĆ NA PROMOCJĘ ZAPLECZA SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNEGO W 2014 R.? //



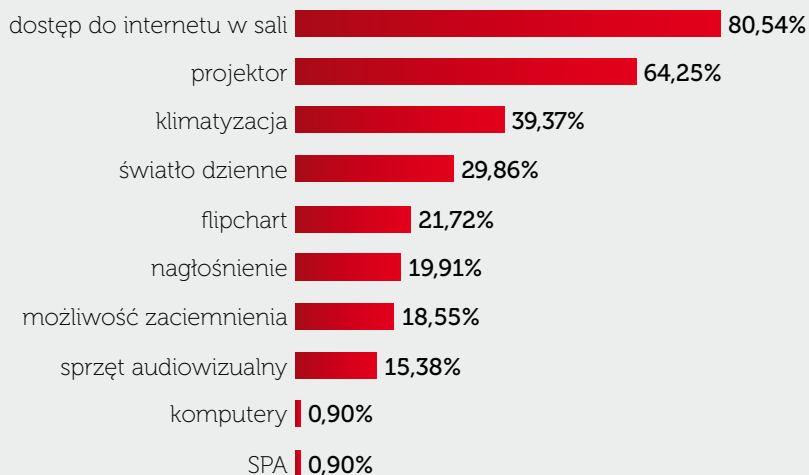
SKĄD POZYSKUJĄ PAŃSTWO INFORMACJE O BRANŻY KONFERENCYJNEJ? //



O CO ORGANIZATORZY NAJCZĘŚCIEJ PYTAJĄ, SZUKAJĄC ODPOWIEDNIEJ SALI? //



JAKI ELEMENT WYPOSAŻENIA SAL JEST NAJBARDZIEJ ISTOTNY DLA ORGANIZATORÓW SZKOLEŃ/ KONFERENCJI? //



SZKOLENIE Z NOCLEGIEM CZY BEZ NIEGO?

Z badania wynika, że prawie 62% uczestników szkoleń wykazuje zainteresowanie możliwością noclegu. Niewiele mniejszy odsetek (59%) uzyskano wśród osób biorących udział w konferencjach. Średnia cena, jaką organizatorzy musieli w ubiegłym roku zapłacić za wydarzenie z noclegiem dla jego uczestników, wyniosła 275 zł od osoby, natomiast bez noclegu była to kwota 130 zł. Widać zatem, że obiekty, oferując dodatkowo możliwość noclegu, żądają za taką opcję stawkę dwukrotnie wyższą od przeciętnej.

OUTSOURCING

Obiekty szkoleniowo-konferencyjne rzadko decydują się na skorzystanie z usług firm zewnętrznych, co znajduje swoje potwierdzenie w tego rocznym raporcie. Aż 20% respondentów w ogóle nie zleca usług na zewnątrz. Obiekty decydują się najczęściej na outsourcing prac, z wykonaniem których mają problem, nie posiadają w tym zakresie wykwalifikowanego personelu lub po prostu uznają, że ten obszar nie stanowi najważniejszego zakresu prowadzonej przez nie działalności.

Najczęściej outsourcingowi podlega organizacja czasu wolnego firmom eventowym, na co wskazała ponad połowa ankietowanych (53%). Co więcej, ta kategoria uzyskała istotny, bo aż 40proc. wzrost w stosunku do roku ubiegłego. Znacząca liczba obiektów decyduje się również na zlecenie firmom zewnętrznym niezbędnych przy organizacji szkoleń oraz konferencji usług transportowych (które mogą być zresztą powiązane z organizacją czasu wolnego). Korzystają także z usług ochrony, hostess i – co ciekawe – cateringu. Wydaje się jednak, że ostatnia kategoria dotyczy wyłącznie obiektów nieposiadających zaplecza gastronomicznego. Potwierdza to zresztą fakt, że z usług cateringowych korzystają najczęściej obiekty organizujące poniżej 30 szkoleń lub konferencji w ciągu roku. Z usług hostess, ochrony oraz firm sprzątających korzystały przy tym najczęściej obiekty, które zorganizowały w 2013 r/ ponad 75 konferencji lub też 150 szkoleń (z wyłączeniem hostess).



Badanie wykazało również, że obiekty korzystające przy organizacji czasu wolnego z usług ochrony oraz firm eventowych mają dla klientów wyższą cenę konferencji oraz szkoleń od przeciętnej na rynku.

Ankietowani wskazujący na „inne” wymieniali m.in. oprawę muzyczną, imprezy plenerowe czy pokazy tańca.

PODSUMOWANIE

Jaki obraz branży szkoleniowo-konferencyjnej wyłania się z raportu? Wykazał on, że sytuacja na tym rynku jest pozytywna. Jak wynikało z pierwszej części analizy rezultatów badania, wzrasta liczba szkoleń i osób biorących udział w nich i w konferencjach. Z informacji podanych przez respondentów wynika, że idealna oferta szkoleniowo-konferencyjna zawiera w sobie takie cechy, jak:

- Posiadanie przynajmniej 4 sal konferencyjnych o różnicowanej wielkości.
- Duża sala, mogąca pomieścić przeciętnie 100-200 uczestników. Choć większość imprez organizowano dla 11-30 gości, to spory odsetek zawiera się również w przedziale 76-150, przy czym w sezonie sala o pojemności 130 uczestników okazuje się być zbyt mała, a ankietowane obiekty posiadają największą salę dla przeciętnie 225 uczestników.
- Posiadanie dostępu do internetu, sprzętu audiowizualnego oraz wyposażenie w klimatyzację.
- Przystępność cenowa (średnia branżowa dla osoby to 275 zł dla opcji z noclegiem oraz 130 zł bez noclegu).
- Posiadanie dogodnej lokalizacji pozwalającej na atrakcyjne spędzenie czasu wolnego przez uczestników.
- Dopasowanie się do potrzeb klienta.

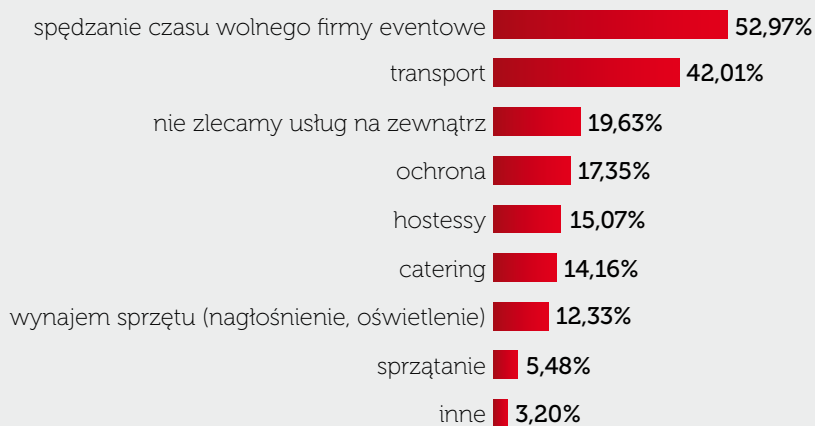
Statystyczny klient szkoleniowo-konferencyjny to firma/organizacja:

- opierająca swoją pracę głównie na przedstawicielach handlowych (branże usług finansowych oraz medyczna i farmaceutyczna);
- pochodząca z województwa mazowieckiego;
- wyrażająca zainteresowanie dodatkowymi usługami spędzenia wolnego czasu (imprezy taneczne, grill/ognisko oraz zwiedzanie okolicy);

Z JAKICH PROPOZYCJI SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO NAJCZĘŚCIEJ KORZYSTAJĄ UCZESTNICY KONFERENCJI I WYDARZEŃ? //



WYKONANIE JAKICH USŁUG, OBSŁUGUJĄC SZKOLENIE/KONFERENCJĘ, ZLECAJĄ PAŃSTWO FIRMIE ZEWNĘTRZNEJ? //



- organizująca imprezę w okresie od września do października lub od marca do czerwca;
- na dni organizowanych wydarzeń wybierająca najczęściej wtorek, czwartek lub środę;
- zainteresowana noclegiem w obiekcie dla uczestników wydarzenia;
- skłonna zapłacić za wydarzenie 5-10 tys. zł.

Najczęstszym sposobem, jaki obiekty wybierają w celu dotarcia do klienta, jest internet. Dominuje korzystanie z pozycjonowania strony obiektu w wyszukiwarce Google oraz reklama na serwisach konferencyjnych, wśród których liderami są mojekonferencje.pl

oraz salebiznesowe.pl. Z przekonaniem można stwierdzić, że taka forma promocji będzie jeszcze zyskiwać na znaczeniu, wobec stosunkowo niewielkich przewidywanych nakładów na promocję w 2014 r. oraz tracącej na popularności sprzedaży bezpośredniej. Zwiększona powszechność dostępu do internetu, oszczędność czasu oraz możliwość natychmiastowego porównania ofert sprawiają, że serwisy przejmują funkcję sprzedażową, a sama branża wszelkie informacje o występujących aktualnościach czerpie także z sieci.

Respondenci prognozują, że rok 2014 będzie dla niej dobry. Oby mieli rację w tych optymistycznych przewidywaniach.