



tym bardziej że odsetek osób je wskazujących jest znaczący. Najczęściej z obiektów konferencyjnych korzystają małe i średnie przedsiębiorstwa (27%), a także firmy szkoleniowe (25%) i duże firmy/korporacje (20%).

W porównaniu z ubiegłym rokiem wzrastają wymagania klientów wobec obiektów konferencyjnych. Najczęściej wymienianym cechami, jakimi powinna charakteryzować się idealna oferta szkoleniowo-konferencyjna, są:

- posiadanie kilku sal konferencyjnych, w tym co najmniej jednej o dużej pojemności;
- posiadanie dostępu do internetu oraz nowoczesnych rozwiązań audiowizualnych;
- wyposażenie obiektu w klimatyzację;
- przystępność cenowa;
- dogodna lokalizacja w atrakcyjnym otoczeniu, najlepiej w tym samym województwie co siedziba klienta;
- współpraca obiektu z firmami eventowymi, zajmującymi się organizacją czasu wolnego uczestników szkolenia czy konferencji;
- otwartość na oczekiwania organizatorów w zakresie zagospodarowania wolnego czasu oraz spełnienia ich indywidualnych wymagań.

Nie stanowi również zaskoczenia fakt coraz większego znaczenia, jakie dla branży odgrywa internet. Dlatego też zgodnie z badaniem największe znaczenie odgrywają reklama na serwisach konferencyjnych, z których najpopularniejsze według respondentów są [mojekonferencje.pl](http://mojekonferencje.pl) i [salebiznesowe.pl](http://salebiznesowe.pl), a także reklama na portalach społecznościowych oraz pozycjonowanie strony obiektu w wyszukiwarce Google. Na znaczeniu natomiast kolejny rok traci sprzedaż bezpośrednia, która w porównaniu z siecią stanowi rozwiązanie znacznie bardziej kosztowne.

#### LICZBA SZKOLEŃ I KONFERENCJI ZORGANIZOWANYCH W 2014 R.

W badaniu z roku 2013 zaobserwowany został spadek ogólnej liczby szkoleń, podczas gdy w roku ubiegłym badanie wskazywało na tendencję wzrostową. Tegoroczna edycja badania wykazuje nieznaczny spadek ogólnej liczby podmiotów organizujących między 36 a 75 szkoleń w roku. Jednocześnie wzrosła liczba tych

### WYKRES 1. NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZOWANE SPÓTKANIA W OBIEKTACH HOTELOWYCH //



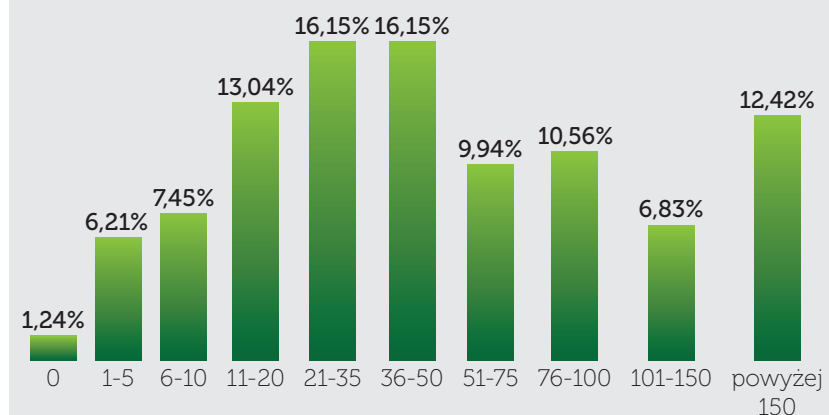
obiektów, które organizują ich między 11 a 35 w roku. Dobrą informacją jest też wzrost liczby ośrodków, w których odbywa się ponad 150 szkoleń w roku, oraz spadek tych, które w ubiegłym roku nie zorganizowały ani jednej takiej imprezy (1,25% wszystkich odpowiedzi). Podobnie sytuacja prezentuje się w branży konferencyjnej. Ponad 18% obiektów zorganizowało w ubiegłym roku między 13 a 24 konferencji i tyleż samo procent odnotowały te obiekty, które zorganizowały ich 75 i więcej. Zarówno w przypadku szkoleń, jak i konferencji najczęściej były to wydarzenia dwudniowe (odpowiednio 62 i 57%). Co więcej, jedynie 10% uczestników szkoleń i 11% uczestników konferencji nie korzysta z noclegu w obiekcie, w którym odbywa się wydarzenie. Uzyskane wy-

niki potwierdzają, że sytuacja na rynku szkoleniowo-konferencyjnym jest stabilna i utrzymuje się na podobnym poziomie co w ubiegłym roku.

Badania z lat ubiegłych wskazywały na wzrost liczby uczestników szkoleń oraz konferencji. Wyniki otrzymane w tegorocznym badaniu wskazują na nieznaczny spadek liczby uczestników, co można tłumaczyć organizacją podobnej liczby imprez przy udziale mniejszej liczby osób. Należy jednak zwrócić szczególną uwagę na ten czynnik nie tylko w tym roku, ale również w kolejnych latach.

Badanie wykazało, że najwięcej szkoleń i konferencji odbywa się w miesiącach poprzedzających okres urlopowy (maj – 40% i czerwiec – 38%) oraz zaraz po wakacjach (wrzesień – 71% i październik – 65%). Tym samym

### WYKRES 2. LICZBA SZKOLEŃ ZORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH W 2014 R. //



okres wakacyjny oraz zimowy (liczony od grudnia do lutego) zdecydowanie nie sprzyjają organizacji konferencji i szkoleń. Tego typu wydarzenia odbywają się co do zasady w dniach pracy od poniedziałku do piątku, najczęściej zaś kolejno w czwartki (26%), piątki (23%) oraz środy (22%). Są to dane pozwalające przewidzieć okres największego obciążenia obiektu zarówno w poszczególne miesiące, jak i dni tygodnia.

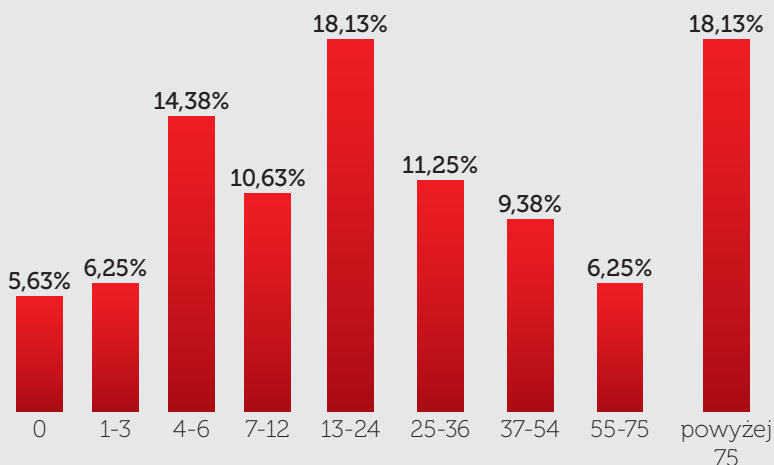
**LICZBA SAL SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYCH ZNAJDUJĄCYCH SIĘ W OBIEKTCIE ORAZ ICH POJEMNOŚĆ**

W tegorocznym badaniu dominująca liczba obiektów posiadała pomiędzy trzema a czterem salami, przy zauważalnym wzroście w stosunku do lat ubiegłych ośrodków o 5 i 6 salach. Świadczy to o wzroście liczby oferowanych pomieszczeń przez ankietowane obiekty. Podobnie jak w ubiegłym roku, odpowiedź na pytanie o pojemność największej sali konferencyjnej w ankietowanym obiekcie potwierdziła, jak zróżnicowana jest oferta poszczególnych obiektów na polskim rynku. Podczas gdy najmniejszy badany obiekt może pomieścić mniej niż 10 uczestników, to największy może przyjąć jednorazowo ponad 3000 gości. W porównaniu z ubiegłorocznym badaniem, uśrednionym wynikiem pojemności największej sali jest 242 uczestników, co oznacza wzrost o niecałe 10%. Niezmiennie jednak dominują obiekty średniej wielkości.

**SPOSOBY POZYSKIWANIA KLIENTÓW**

Reklama w internecie to najczęściej wybierana droga do pozyskiwania klientów szkoleniowo-konferencyjnych. Wybiera ją blisko 73% ankietowanych. Z kolei kolejny rok z rzędu odnotowano spadek wykorzystania sprzedaży bezpośredniej oraz marketingu szeptanego, choć ich wskazania wciąż pozostają na wysokim poziomie. W tegorocznym badaniu po raz pierwszy pojawiła się kategoria e-mail marketingu (mailingów) jako metody pozyskiwania klientów – wskazano ją ponad 40% respondentów. Uzyskane wyniki jednoznacznie potwierdzają popularność internetu

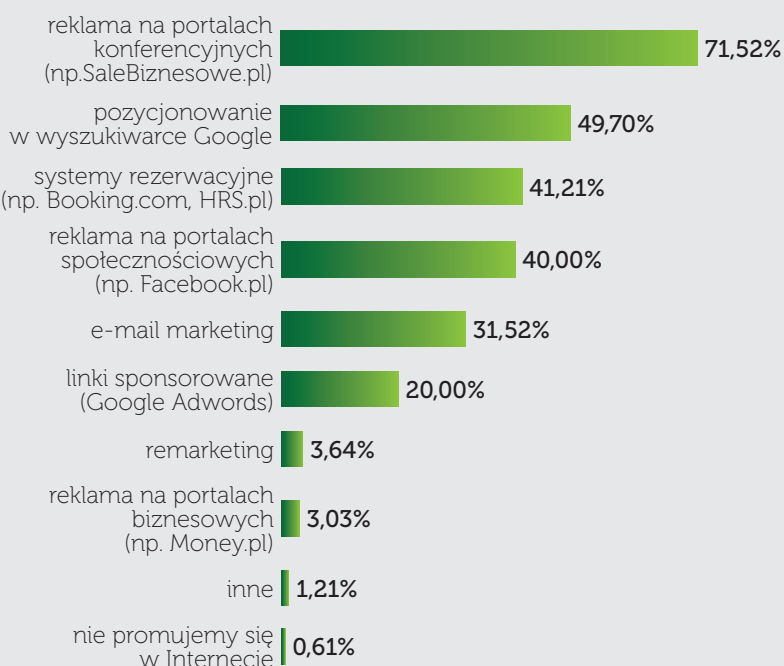
WYKRES 3. LICZBA KONFERENCJI ZORGANIZOWANYCH W OBIEKTACH W 2014 R. //



jako najskuteczniejszego, a zarazem najtańszego źródła reklamy i pozyskiwania klientów. Wciąż na wysokim poziomie utrzymuje się znaczenie rekomendacji, które zostały wskazane przez ponad połowę ankietowanych. Z tego względu nie należy zapominać o istotności tego kanału pozyskiwania klientów. Pozostając w temacie internetu i jego roli w sprzedaży ofert obiektów – nastąpił tu wyraźny spadek znaczenia pozycjonowania się obiektów w wy-

szukiwarce Google. Choć nadal uzyskuje ono wysoki wynik (49,7%), to w stosunku do ubiegłego roku zanotowało spadek o blisko 20 punktów procentowych. Przypuszczalnie jest to efektem wzrostu popularności reklamy na portalach konferencyjnych, która obecnie wybiera 71% respondentów, co stanowi wzrost o 22% względem roku ubiegłego. Dodatkowo w siłę rośnie reklama na portalach społecznościowych, którą w zeszłym roku wybrało 40% ankietowanych.

WYKRES 4. NAJPOPULARNIEJSZE FORMY REKLAMY W INTERNECIE //



Niemal połowa uczestników badania wskazała w swych odpowiedziach systemy rezerwacyjne (jak Booking, HRS czy Trivago), wciąż pozostające bardzo popularnym sposobem reklamy.

Przyjrzyjmy się również najczęściej wybranym serwisom konferencyjnym, których udział w reklamie internetowej jest jak już wspomniano ogromny. Liderami w tym względzie nadal pozostają dwa serwisy: mojekonferencje.pl (77%) oraz salebiznesowe.pl (54%). To z tymi portalami obiekty współpracują najczęściej. Na kolejnych miejscach znalazły się salekonferencyjne.pl oraz konferencje.pl, z ponad jedną trzecią wskazań. Co więcej, znacząco, bo o połowę, spadł odsetek obiektów niewspółpracujących żadnym z funkcjonujących portali i obecnie wynosi 6%. Przytoczone wyniki dowodzą dużego znaczenia serwisów konferencyjnych jako skutecznego narzędzia reklamy i promocji w internecie, co jest szczególnie istotne w kontekście liczby serwisów konferencyjnych wykorzystywanych przez obiekty. Ankietowani deklarowali bowiem, że najczęściej korzystają jednocześnie z usług trzech albo czterech z nich.

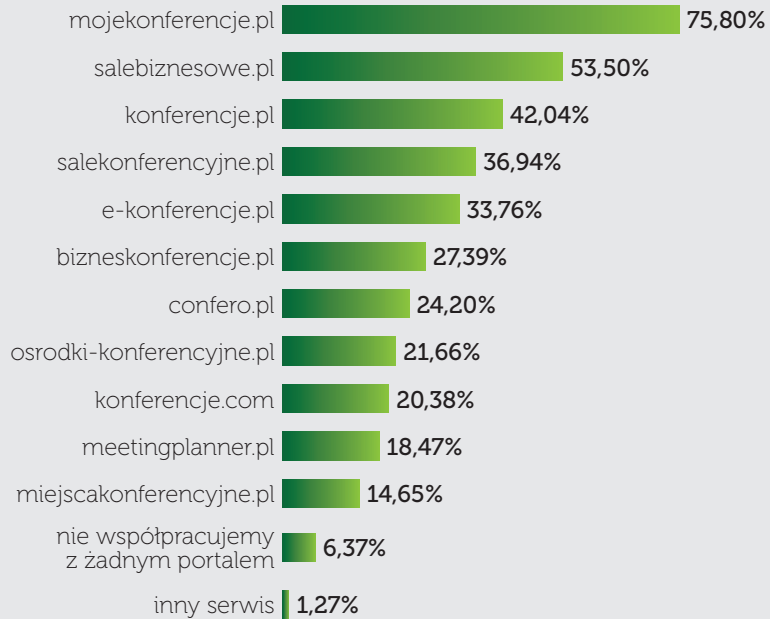
Co ważne, internet pozostaje bezkonkurencyjny jako źródło informacji na temat branży szkoleniowo-konferencyjnej. Jest to główne źródło wiedzy dla ponad 93% ankietowanych. Przeszło 46% z nich deklaruje, że dodatkowo wykorzystuje w tym celu prasę branżową. Jedynie 4% respondentów odpowiedziało, że nie interesują ich nowości branżowe, co pokazuje, jak ważny jest stały dostęp do aktualnych informacji z branży, np. na temat działań prowadzonych przez konkurencję.

Zdecydowanym liderem w tym względzie pozostaje, podobnie jak w roku ubiegłym, serwis e-hotelarz.pl (ponad 66%), na drugim miejscu plasuje się portal horeca.pl (37%). Co piąty ankietowany jako źródło informacji branżowych wskazał wspomniane już portale konferencyjne. Niemniej, co do zasady obiekty konferencyjne informacji branżowych poszukują na co najmniej kilku portalach internetowych.

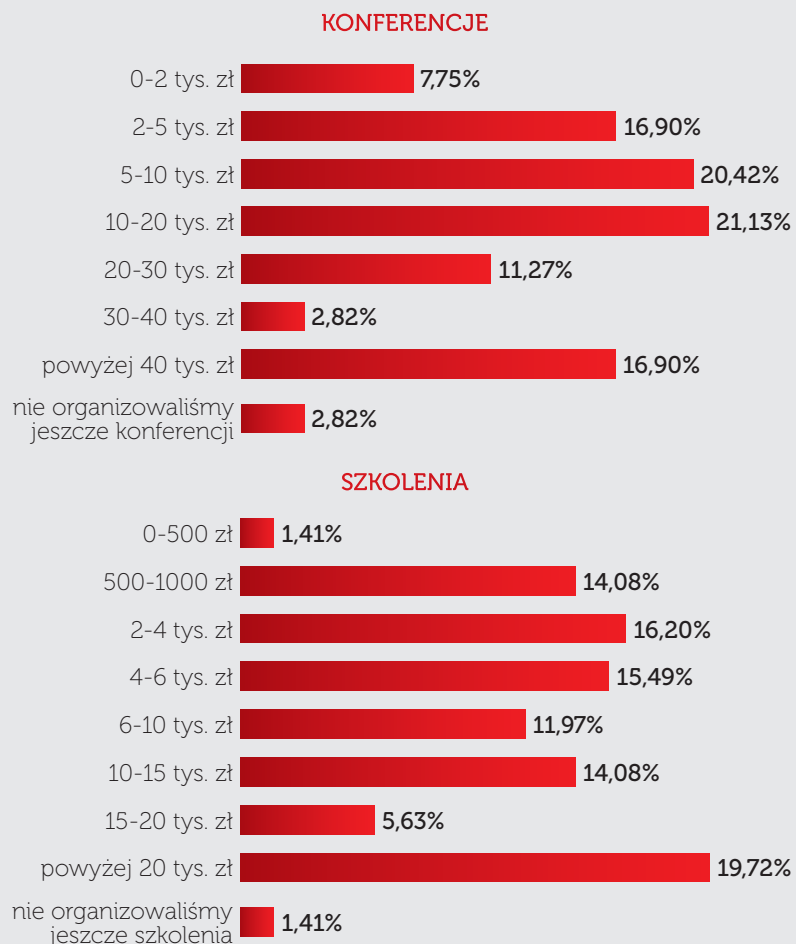
#### **PLANOWANE WYDATKI NA DZIAŁANIA PROMOCYJNE W ROKU 2015 I WYNIKI FINANSOWE**

Uczestnicy tegorocznego badania zapytani o planowaną kwotę na działania promocyjne najczęściej wskazywali przedział od 0 do 5 tys. zł (63%). Jednakże jednocze-

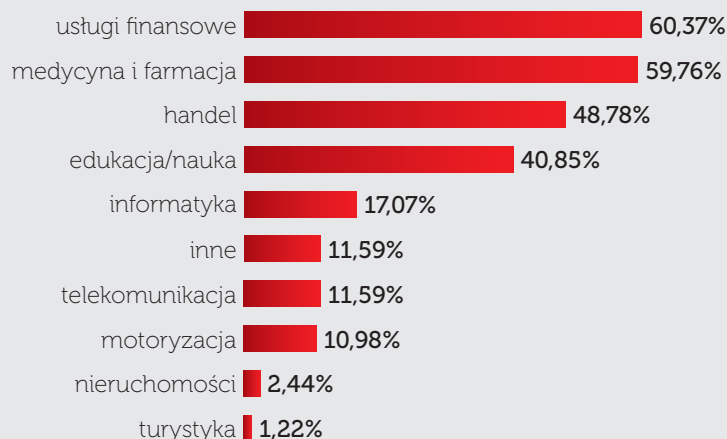
### WYKRES 5. NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE KONFERENCYJNE //



### WYKRES 6. PRZECIĘTNY PRZYCHÓD Z ORGANIZACJI SZKOLEŃ I KONFERENCJI (NETTO) //



## WYKRES 7. BRANŻE NAJCZĘŚCIEJ ORGANIZUJĄCE SZKOLENIA I KONFERENCJE //



śnie wzrosła liczba obiektów zamierzających wydać na cele promocyjne pomiędzy 5 a 10 tys. zł (wzrost o 62%) oraz powyżej 40 tys. zł (wzrost o 86%). To pozytywny trend, gdyż wraz ze wzrostem środków przeznaczanych na promocję obiekty odnotowują wymierne efekty w postaci większej liczby organizowanych szkoleń oraz konferencji. Badanie wykazało także różnorodność pod względem sposobów rozdysponowania dodatkowych środków finansowych (jeśli takie by posiadały), chociaż większość zaznaczyła, że dążyłaby do podwyższenia jakości własnej oferty szkoleniowo-konferencyjnej poprzez zakup dodatkowego wyposażenia oraz remont lub modernizację samego obiektu.

Skoro jesteśmy przy finansach, zatrzymajmy się na wynikach finansowych obiektów z organizacji szkoleń i konferencji. Przeciętny przychód netto z organizacji szkoleń wynosi od 2 do 6 tys. zł (32%). 19% respondentów deklaruje przychód powyżej 20 tys. zł. W przypadku organizacji konferencji przeciętny przychód waha się w granicach 5–10 tys. zł bądź 10–20 tys. zł (po 21%). Aż 17% ankietowanych zadeklarowało przychód powyżej 40 tys. zł. Jak pokazuje badanie, dla obiektów hotelowych bardziej opłacalne jest organizowanie konferencji.

Jedną z możliwych form zwiększenia przychodów obiektów jest skorzystanie z usług firm zewnętrznych, czyli outsourcingu. Pomimo rosnącej popularności tej formy w różnych bran-

żach, zgodnie z tegorocznym badaniem, niemal 20% obiektów w ogóle nie decyduje się na zlecenie usług innym firmom. Jeśli już to czynią, to zazwyczaj zlecają outsourcing tych prac, z którymi nie potrafią poradzić sobie w wystarczającym stopniu albo które nie należą do ich głównych zajęć. Tak jak w ubiegłym roku outsourcingowi podlegają najczęściej organizacja czasu wolnego przez firmy eventowe (50%), transport oraz ochrona.

### OCZEKIWANIA WOBEC OBIEKTÓW SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYCH

Dla 80% respondentów to cena stanowi najistotniejszy czynnik przy wyborze obiektów szkoleniowo-konferencyjnych. W dalszej kolejności wskazywali oni dostępność sali w określonym terminie, jej wyposażenie oraz lokalizację. Z uwagi na to, że większość szkoleń i konferencji trwa dwa dni i więcej, dla firm ważna jest baza noclegowa obiektów, a także ich oferta zagospodarowania czasu wolnego uczestników.

W dalszym ciągu najważniejszym elementem wyposażenia pozostają internet (70%), projektor (60%) oraz klimatyzacja (48%). W porównaniu z ubiegłorocznym raportem zauważalnie mniej respondentów wskazuje na wagę dwóch pierwszych elementów. Przypuszczalnie wynika to z faktu, że sieć i projektor stały się już podstawowym wyposażeniem sal. Nastąpił z kolei wzrost znaczenia klimatyzacji – coraz częściej wy-

magają jej klienci jako nieodzownego elementu potrzebnego dla komfortowego przebiegu imprezy.

Chociaż to cena stanowi dla klientów decydujące kryterium wyboru, właściciele obiektów szkoleniowo-konferencyjnych podkreślają, że ich obiekty wyróżniają się przede wszystkim lokalizacją (63%), dopasowaniem do potrzeb klientów (43%) oraz jakością obsługi (34%). Zaledwie 12% respondentów wyróżnia się bogatą ofertą usług dodatkowych i wydaje się, że to właśnie w nie obiekty powinny zainvestować dodatkowe środki.

Tegoroczne badanie podobnie jak poprzednie wskazuje, że ponad połowa uczestników szkoleń oraz konferencji nocuje w obiekcie, w którym organizowane jest wydarzenie (odpowiednio 53% i 50%), co jednak oznacza pewien spadek w stosunku do raportów z ubiegłych lat. Jest to niekorzystne dla obiektów, które za usługę z opcją noclegu uzyskują średnio dwukrotnie wyższą kwotę niż w przypadku organizacji wydarzenia bez noclegu.

Czynnikiem ograniczającym organizację większej liczby imprez, na który respondenci wskazywali w ubiegłorocznym badaniu, była niedostateczna wielkość sal. W tegorocznym badaniu ta odpowiedź została zaznaczona przez mniej niż połowę respondentów (spadek o ponad 30%), co sugeruje, że właściciele faktycznie zainwestowali w powiększenie swoich obiektów. Dodatkowym problemem pozostaje zbyt niski budżet na promocję, a w konsekwencji słaba rozpoznawalność obiektu.

### DO KOGO KIEROWAĆ OFERTĘ?

Najczęściej, i to pozostaje niezmiennie od kilku lat, szkolenia i konferencje organizują przedstawiciele branży usług finansowych oraz medycyny i farmaceutycznej (po ok. 60%). Przypuszczalnie to te właśnie branże z jednej strony mają największe możliwości finansowe, z drugiej – specyfika ich działalności generuje potrzebę tego typu spotkań. Wśród klientów obiektów dominują firmy posiadające swą centralę w województwie mazowieckim (67%). Daleko za nim plasują się te pochodzące z województwa wielkopolskiego, śląskiego i małopolskiego (po ok. 26% każde). Najmniej szkoleń organizują zaś firmy z woje-

wództwa lubuskiego, podlaskiego oraz podkarpackiego. Co ważne i interesujące zarazem, na miejsce organizacji szkoleń i konferencji firmy najczęściej wybierają obiekty zlokalizowane w obrębie województwa, z którego pochodzą. Znaczenie w tym względzie mają stosunkowo niewielka odległość i dogodna lokalizacja. Wyniki te wyraźnie sugerują, że działania marketingowe obiektów szkoleniowo-konferencyjnych powinny być skierowane do firm w ich najbliższym otoczeniu.

## PODSUMOWANIE

Raport wykazał pozytywną sytuację w branży szkoleniowo-konferencyjnej, nie odnotowując w tym zakresie znaczących odchyśleń w porównaniu z badaniem z ubiegłego roku. Również prognozy na 2016 r. są pozytywne i obiekty oczekują tego samego albo wyższego poziomu organizowanych imprez. Przy wysokiej przychodowości oraz rentowności z organizowanych konferencji można przypuszczać, że coraz większa liczba obiektów szkoleniowo-konferencyjnych będzie poszukiwała możliwości organizacji konferencji, przy jedynie dodatkowym udziale szkoleń.

Zarówno konferencje, jak i szkolenia trwają przeciętnie dwa dni, chociaż kolejny rok z rzędu zauważalny jest spadek średniego czasu trwania konferencji, a zgodnie z tegorocznym badaniem również szkoleń. Jest to wprawdzie rekompensowane wysokim poziomem marży osiąganego na organizacji konferencji, jednak obiekty powinny uważnie obserwować sytuację rynkową i próbować dążyć do organizacji dłuższych imprez w swoich pomieszczeniach.

Podsumowując, statystyczny klient szkoleniowo-konferencyjny to firma/organizacja:

- opierająca swoją pracę głównie na przedstawicielach handlowych (branża usług finansowych, medyczna i farmaceutyczna) i wolnych zawodach (branża edukacyjna);
- pochodząca z województwa mazowieckiego;
- wyrażająca zainteresowanie dodatkowymi usługami spędzenia wolnego czasu (nie tylko imprezy taneczne, grill/ognisko oraz zwiedzanie okolicy, ale również coraz bardziej niestandardowe aktywności);
- na dni organizowanych wydarzeń wybierająca najczęściej czwartek, piątek lub środę;
- organizująca imprezę w okresie od września do października lub od maja do czerwca;
- zainteresowana noclegiem w obiekcie dla uczestników wydarzenia;
- skłonna zorganizować wydarzenie dla 11–30 lub 31–75 osób;
- poszukująca informacji o obiektach w internecie.

Niezmiennie najczęstszym sposobem pozyskiwania przez obiekty nowych klientów jest korzystanie z internetu. W stosunku do ubiegłego roku zauważalny jest wzrost popularności wykorzystania reklamy w sieci, w tym w szczególności na serwisach konferencyjnych, gdzie zgodnie z przeprowadzonym badaniem liderami pozostają serwisy [mojekonferencje.pl](http://mojekonferencje.pl) i [salebiznesowe.pl](http://salebiznesowe.pl), oraz portalach społecznościowych jak [facebook.pl](http://facebook.pl). Wobec zwiększonych środków planowanych do wydania na reklamę przedsiębiorstwa z tych branż mogą się spodziewać zwiększonych przychodów. ■