

RAPORT specjalny

PARTNER WYDANIA:



Rynek obiektów konferencyjnych
w Polsce w 2020 roku

SaleBiznesowe.pl
konferencje, bankiety, imprezy firmowe

OBŁOŻENIE SPADŁO?

MAMY NA TO SPOSÓB!

Szukasz dodatkowego źródła na poprawę rentowności obiektu?

Chcesz **bezpłatnie** dotrzeć do nowych grup Gości?

Potrzebujesz narzędzia, które **nie wiąże się z ryzykiem** ani opłatami na wejściu?



Moje Hotele

MAMY GOTOWE ROZWIĄZANIE



**Bezpłatna
promocja Twojego
obiektu**



**Dostęp do stale
rosnącej bazy
Gości**



**Innowacyjny
sposób
promowania**



**Wsparcie
i doradztwo
marketingowe**

JUŻ DOŁĄCZYLI



ZESKANUJ
APARATEM
TELEFONU

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

program@mojehotele.pl

partner.mojehotele.pl

+48 519 496 095

RYNEK OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH w Polsce w 2020 roku

// JEST TO JUŻ 9. EDYCJA RAPORTU, KTÓRY CO ROKU ANALIZUJE RYNEK OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH W POLSCE. JEGO CELEM JEST DOSTARCZENIE RZETELNEJ WIEDZY, KTÓRA MA POMÓC W PODEJMOWANIU LEPSZYCH DECYZJI BIZNESOWYCH. SKUPIA SIĘ NA ANALIZIE KONDYCJI OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH, NA ICH MARKETINGU, CHARAKTERYSTYCE KLIENTÓW, FINANSACH ORAZ PROGNOZUJE I WYZNACZA TRENDY. OBECNA EDYCJA JEST WYJĄTKOWA, TAK JAK CZASY, W KTÓRYCH SIĘ ZNALEŻLIŚMY, DLATEGO MAMY NADZIEJĘ, ŻE DANE I WNIOSKI PŁYNĄCE Z BADANIA POMOGĄ SUMIENNIE PODSUMOWAĆ MINIONY CZAS I BĘDĄ POMOCNE W NADCHODZĄCYM, TRUDNYM, OKRESIE. //

Tekst: Dariusz Ogrodnik
manager serwisu konferencyjnego
SaleBiznesowe.pl

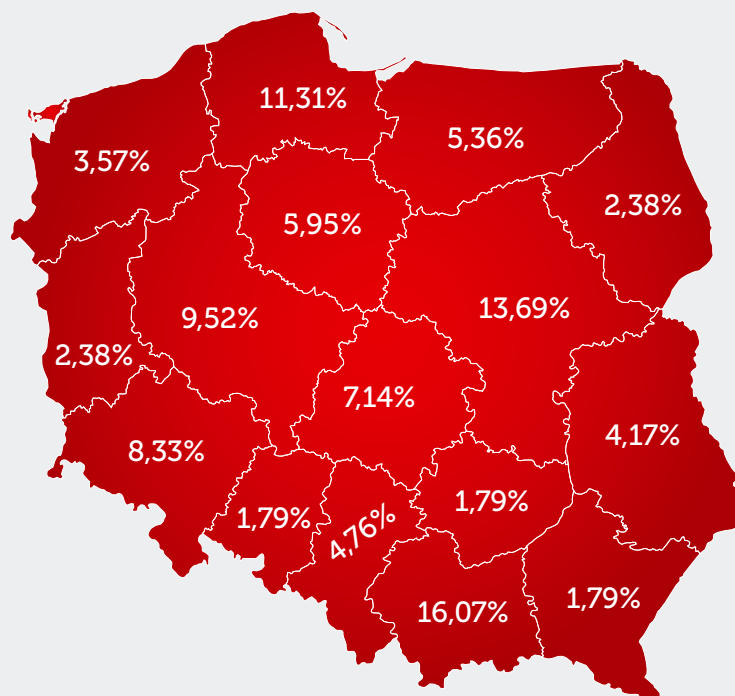
Poprzednie edycje raportu obejmowały okres 12 miesięcy. W tym roku skupiliśmy się na pierwszym półroczu 2020 roku, które wywróciło wszystko do góry nogami. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej i było skierowane do obiektów posiadających przestrzeń szkoleniową lub konferencyjną. Swoimi doświadczeniami, przemyśleniami i danymi podzielili się 172 obiekty – bardzo im za to dziękujemy!

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH OBIEKTÓW

W badaniu wzięły udział hotele i obiekty konferencyjne głównie z województw: małopolskiego (16,07%), mazowieckiego (13,69%), pomorskiego (11,31%) i wielkopolskiego (9,52%).

Jeśli chodzi o kategoryzację badanych obiektów – dane pochodziły od hoteli 4-gwiazdkowych (37,21%), hoteli 3-gwiazdkowych (33,72%), obiektów szkoleniowo-konferencyjnych bez bazy noclegowej (7,56%), innego typu obiektów (6,4%), pałaców/dworków/zamków (5,81%), hoteli 5-gwiazdkowych,

WYKRES 1.
W JAKIM WOJEWÓDZTWIE ZNAJDUJE SIĘ
TWÓJ OBIEKT? //



przestrzeni szkoleniowo-konferencyjnej w biurach (3,49%), hoteli 2-gwiazdkowych (1,16%) oraz pensjonatów i zajazdów (0,58%).

W ankiecie najczęściej wypowiadały się obiekty posiadające: 3 sale (18,60%), 2 sale (14,53%), 5 sal (11,05%), 6 sal (10,47%), 4 i 7 sal (taka sama liczba głosów 8,14%), 1 salę (4,65%).

Przy pytaniu o maksymalną pojemność sal szkoleniowo-konferencyjnych, respondenci najczęściej odpowiadali, że ich sale pomieszczą około 200 uczestników.

Ważną informacją jest również fakt, że 83,53% respondentów stanowiły obiekty niezrzeszone, czyli nie należące do żadnej sieci hotelowej.

LICZBA SZKOLEŃ I KONFERENCJI

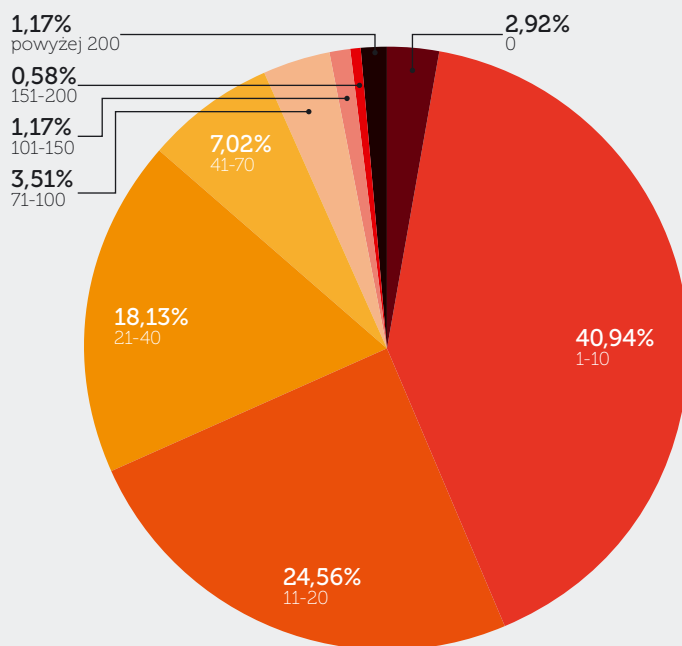
Dzięki odpowiedziom hotelarzy podsumowaliśmy liczbę szkoleń i konferencji, które odbyły się w okresie styczeń-czerwiec '20. Należy podkreślić, że w badanym przedziale czasowym objęty jest też okres, w którym nie było lockdown'u, czyli w szczególności pierwsze miesiące roku tj. styczeń i luty.

ŚREDNI PRZYCHÓD NETTO Z WYDARZEŃ

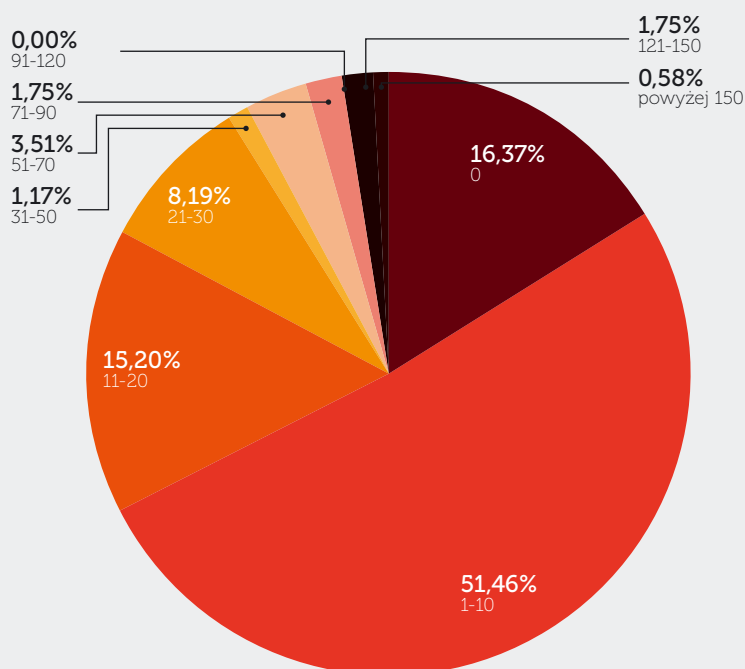
W przypadku szkoleń, najczęściej wskazywano przedział 2-4 tys. zł (33,92%), a w przypadku konferencji 0-2 tys. zł (18,79%) oraz 10-20 tys. zł (18,79%). Zastanawiające jest to, dlaczego taki sam procent obiektów odnotował przychód zarówno na poziomie do 2 tys. zł, jak i na poziomie 10-20 tys. zł. Po głębszej analizie okazało się, że odpowiedziami na to pytanie jest standard i wielkość obiektu. Hotele***, mające 3 sale o maksymalnej pojemności do 50 osób, odnotowały ten mniejszy przychód. Natomiast hotele****, wyposażone w 6 sal o maksymalnej pojemności do 200 osób, pochwalić się mogły przychodem rzędu 10-20 tys. zł netto z pojedynczej konferencji.

Wiele osób zastanawiało się nad tym, jak bardzo spadł przychód z wynajmu powierzchni szkoleniowo-konferencyjnej w pierwszym półroczu tego roku. Z informacji płynących od obiektów konferencyjnych wynika, że średnio przychód spadł o 70% w porównaniu do tego samego okresu w roku poprzednim. Pocieszające jest jednak to, że 2% ankietowanych nie odnotowało spadku przychodu.

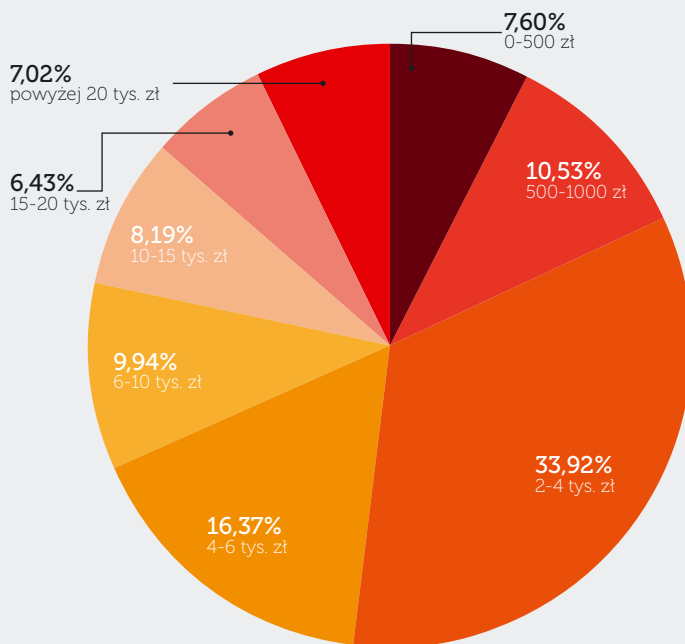
WYKRES 2.
ILE SZKOLEŃ ZOSTAŁO ZORGANIZOWANYCH
W OKRESIE 01.01.2020 – 30.06.2020
W TWOIM OBIEKCIE? //



WYKRES 3.
ILE KONFERENCJI ZOSTAŁO
ZORGANIZOWANYCH
W OKRESIE 01.01.2020 – 30.06.2020
W TWOIM OBIEKCIE? //



WYKRES 4.
JAKI JEST ŚREDNI PRZYCHÓD
Z ORGANIZACJI SZKOLENIA W TWOIM
OBIEKCIE? (OKRES 01.01.2020 – 30.06.2020) //



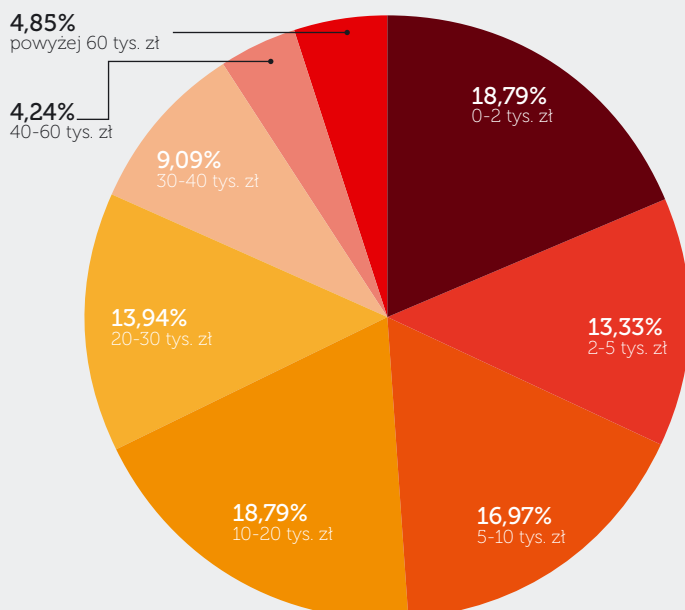
WYNAJEM SAL BYŁ WSTRZYMANY GŁÓWNIEM PRZEZ OKRES NARZUCONY PRZEZ RZĄD

73,26% ankietowanych miało zamknięte sale szkoleniowo-konferencyjne tylko przez okres narzucony przez rząd, 23,84% przez 3-4 miesiące, 1,74% w dniu badania nadal było zamkniętych, 0,58% planowało otworzyć swoje sale po nowym roku. 0,58% nie-stety zamknęło na stałe swoją działalność.

47% WYDARZEŃ W PIERWSZYM PÓŁROCZU ANULOWANO BEZ WYZNACZENIA NOWEGO TERMINU

Kluczowe w planowaniu są dane historyczne, perspektywy i kontekst. Z danych zebranych od obiektów konferencyjnych wynika, że 8,54% wydarzeń odbyło się w terminie, 46,73% zostało odwołanych bez wyznaczenia nowego terminu, 21,90% zostało przeniesionych na drugą połowę roku, a 22,82% przesunięto na wiosnę 2021 r. Letnie miesiące (lipiec i sierpień) są zawsze miesiącami przestoju w organizacji szkoleń i konferencji, dlatego ogromne znacznie w podsumowaniu skutków pandemii COVID-19 w skali całego roku ma procent przesuniętych i wcześniej zaplanowanych wydarzeń, które się odbędą jesienią tego roku.

WYKRES 5.
JAKI JEST ŚREDNI PRZYCHÓD Z ORGANIZACJI
KONFERENCJI W TWOIM OBIEKCIE? (OKRES
01.01.2020 – 30.06.2020) //



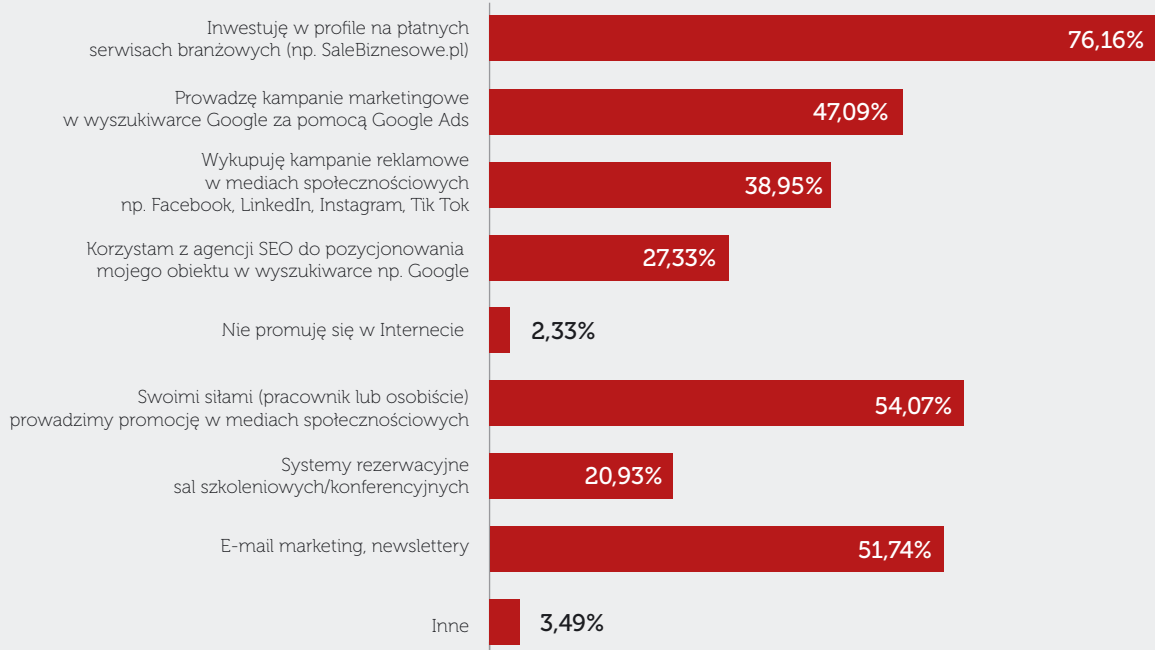
STRACH UCZESTNIKÓW JEST NAJWIĘKSZĄ PRZESZKODĄ W ORGANIZACJI WIĘKSZEJ LICZBY WYDARZEŃ

Co roku pytamy respondentów, co stanowi przeszkodę w niemożności organizowania większej liczby konferencji i szkoleń. W zeszłym roku największą przeszkodą była zbyt mała liczba sal (58,57%). W tym roku natomiast aż 94,77% ankietowanych, jako największą przeszkodę, wskazało strach uczestników eventów przed zakażeniem wirusem. To właśnie z tego powodu organizatorzy nie mogą organizować większej liczby konferencji – oczywiście pomijając ograniczenia narzucone przez rząd. Drugą najczęściej wskazywaną przeszkodą było zmniejszenie przez firmy środków na szkolenia pracowników (72,09%). 13,95% respondentów widzi przeszkodę we wstrzymanych budżetach na marketing zaplecza szkoleniowo-konferencyjnego.

SKUTECZNA PROMOCJA W INTERNECIE

Aż 76,16% ankietowanych wskazało, że posiada aktywne profile na serwisach konferencyjnych, takich jak np. SaleBiznesowe.pl. 54,07% obiektów prowadzi działania w social

WYKRES 6. W JAKI SPOSÓB PROMUJESZ W INTERNECIE SVOJE ZAPLECZE SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNE? //



mediach, ale (co ważne!) własnymi siłami. Większość respondentów nie korzysta z usług firm zewnętrznych do prowadzenia kampanii marketingowych w mediach społecznościowych. Robi to samodzielnie. 51,74% obiektów stosuje e-mail marketing, a 2% respondentów aktualnie nie promuje w ogóle swojej oferty konferencyjnej w Internecie.

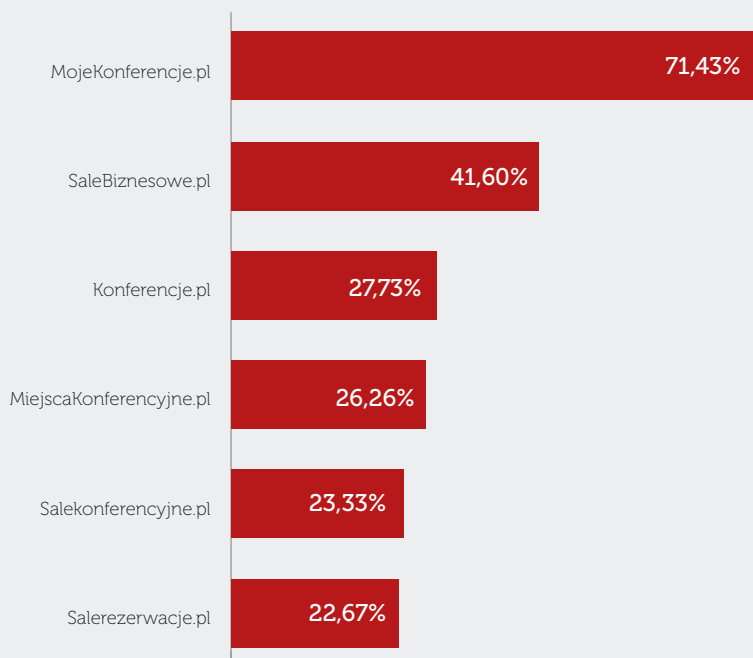
RANKING SERWISÓW KONFERENCYJNYCH

W porównaniu do roku ubiegłego, pozycje najlepszych trzech serwisów konferencyjnych nie uległy zmianie i ranking kształtuje się następująco: 1. miejsce MojeKonferencje.pl (71,43%), 2. miejsce SaleBiznesowe.pl (41,60%), 3. miejsce Konferencje.pl (27,73%). Na czwartej i piątej pozycji nastąpiła zmiana w porównaniu do 2019 roku, a mianowicie 4. miejsce należy do serwisu MiejscaKonferencyjne.pl (26,26%), a 5. miejsce do serwisu SaleKonferencyjne.pl (23,33%).

REKOMENDACJE – NAJSKUTECZNIEJSZE W PROMOCJI POZA INTERNETEM

79,27% hotelarzy wskazuje rekomendacje jako najskuteczniejsze działanie

WYKRES 7. USZEREKUJ TWOIM ZDANIEM SERWISY KONFERENCYJNE OD NAJSKUTECZNIEJSZEGO. //



WYKRES 8. JAKIE INWESTYCJE ZWIĄZANE Z ZAPLECZEM SZKOLENIOWO-KONFERENCYJNYM, ZAMIERZACIE POCZYNIĆ W NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĄCACH? //



prorowadzone offline. 71,34% wymienia aktywną sprzedaż, a 34,76% docenia pośredników, 26,22% stosuje programy lojalnościowe, 18,29% respondentów reklamuje się w prasie i stosuje Cold Calling. Ciekawą informacją jest też to, że aż 9,15% hotelarzy wysyła swoje oferty listownie, co w dzisiejszych czasach pokolenia digital może stanowić interesujący wyróżnik.

ROZWAŻ STWORZENIE OFERTY STREAMINGU KONFERENCJI ONLINE

Pytaliśmy hotelarzy o inwestycje w najbliższych 12 miesiącach. 36,97% nie zamierza inwestować w rozwój infrastruktury konferencyjnej w swoich obiektach. Z jednej strony jest to pewnie podyktowane awersją do ryzyka inwestycyjnego, związanego ze skutkami przewidywanej drugiej fali zachorowań na COVID-19 (opracowuję ten raport 15.09.2020 r.), a z drugiej strony – obiekty posiadają już wystarczające i rozbudowane zaplecze konferencyjne, które nie wymaga nakładów inwestycyjnych. 27,27% hotelarzy planuje zakup profesjonalnego sprzętu i środków do dezynfekcji. Ta mała liczba może świadczyć o tym, że obiekty posiadają już takie urządzenia,

ponieważ kupili je przed wakacjami. 23,03% ankietowanych planuje zwiększyć środki na marketing w dotarciu do event managerów, a 22,42% planuje stworzyć ofertę streamingu konferencji online. Taka oferta wydaje się nabierać dużego znaczenia, ponieważ coraz częściej spotyka się eventy hybrydowe, czyli takie, w których część uczestników bierze udział w wydarzeniach stacjonarnie, a pozostali uczestnicy oglądają wydarzenia w czasie rzeczywistym, siedząc wygodnie w mieszkaniach, biurach czy kawiarenkach. Warto się nad tym poważnie zastanowić. Można albo zainwestować w profesjonalny sprzęt, np. kamery, mikrofony, bardzo szybkie łącze internetowe, oświetlenie, wygłuszenie, albo nawiązać współpracę z firmą zewnętrzną.

POTWIERDZONE SZKOLENIA I KONFERENCJE W OKRESIE 1.08.2020 R. – 31.05.2021 R.

Obiekty konferencyjne zadeklarowały, że mają średnio potwierdzonych 13 szkoleń oraz 7 konferencji. Aż 19,74% ankietowanych twierdzi, że ma zaplanowanych 0 szkoleń, a 26,66% nie ma ani jednej zakontraktowanej konferencji. Średnie są ważne, co przy takim udziale zerowej

liczby szkoleń i konferencji mocno obniża ostateczny wynik. W odpowiedziach pojawiają się obiekty, które mają kilkadziesiąt zaplanowanych szkoleń lub konferencji, co daje nadzieję na całkiem niezły wynik. Warto wspomnieć, że badanie było prowadzone na przetomie lipca i sierpnia 2020 r., czyli w okresie sezonowej stagnacji w sektorze spotkań biznesowych, co może być dodatkowym czynnikiem wpływającym na ostateczny wynik. Hotelarze otrzymują średnio 4 zapytania tygodniowo (ok. 16 miesięcznie) o wynajem powierzchni szkoleniowo-konferencyjnych. Niestety w zeszłym roku nie badaliśmy tej zmiennej, więc nie możemy porównać danych i zestawić ich z danymi historycznymi.

DYWERSYFIKUJ TERMIN PŁATNOŚCI

79,29% respondentów dzieli ryzyko płynności na siebie i klienta poprzez rozłożenie płatności na dwie części: zaliczka przed wydarzeniem, pozostała część po konferencji/szkoleniu. 30,77% ankietowanych wymaga 100% przedpłaty, co jest całkowicie niezgodne z oczekiwaniami organizatorów konferencji i szkoleń. Firmy oczekują elastycznych, często całkowicie bezkosztowych, anulacji

eventów – na wypadek, gdyby zmuszeni byli odwołać organizowane wydarzenia. Dobrze jest znaleźć złoty środek. W przeciwnym wypadku firmy będą bały się wynajmować sale, jeśli całe ryzyko finansowe będzie ciążyło tylko na nich. 11,24% ankietowanych rozlicza się w 100% po wydarzeniu i udostępnia możliwość płatności odroczonej nawet o kilkadziesiąt dni.

WIZJA PRZYSZŁOŚCI NAJBLIŻSZEGO ROKU

Bardzo trudne i osobiste pytanie. 62,13% hotelarzy uważa, że konferencje/szkolenia wrócą na wiosnę 2021 roku, 20,12% ankietowanych twierdzi, że wydarzenia będą odbywały się normalnie, ale w reżimie sanitarnym narzuconym przez rząd. Tylko 6,51% przewiduje, że liczba odbywających się szkoleń/konferencji spadnie do zera. 11,24% respondentów ma jeszcze inne zdanie.

PODSUMOWANIE

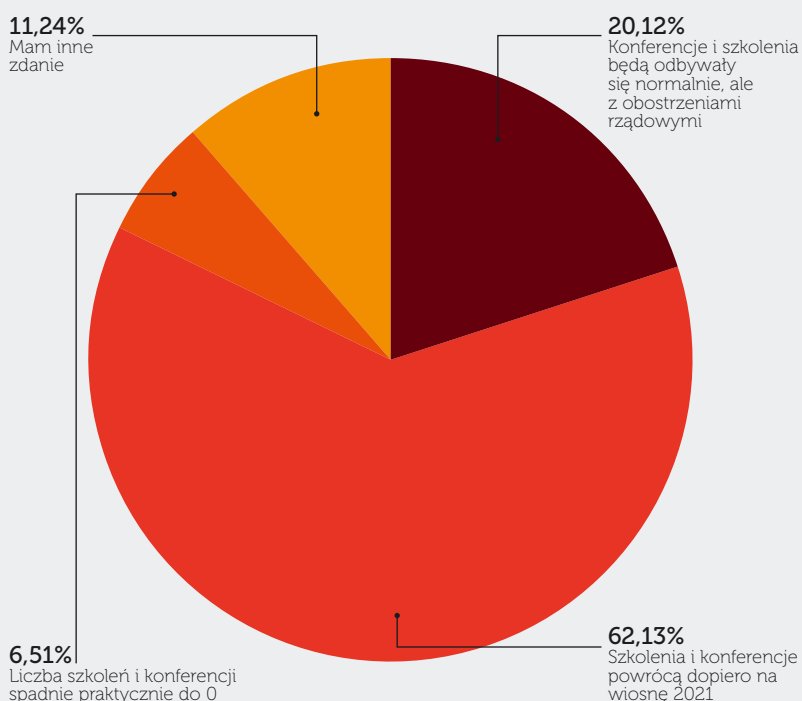
Analizując pierwsze półrocze tego roku, mówiąc delikatnie... kolorowo nie było. Odwołano 47% wydarzeń, 45% przeniesiono, a przychód z konferencji i szkoleń



spadł średnio o 70% w porównaniu do tego samego okresu z zeszłego roku. Obecnie największą przeszkodą w organizowaniu większej liczby szkoleń i konferencji jest strach uczestników przed zakażeniem koronawirusem SARS-CoV-2. W związku z tym, zarówno organizatorzy wydarzeń, jak i hotelarze, muszą zapewnić najwyższy poziom bezpieczeństwa sanitarnego w obiektach i komunikować swoje działania w tym zakresie w przekazach

marketingowych. Obserwując rosnącą popularność wydarzeń online, obiekty z zapleczem konferencyjnym powinny rozważyć stworzenie profesjonalnego streamingu online. Konferencje hybrydowe nabierają coraz większego znaczenia i wydają się być w tym momencie optymalnym rozwiązaniem. Aby zapewnić przychód z konferencji i szkoleń w przyszłym roku, nie można też zapominać o marketingu. 76% hotelarzy inwestuje w promocję na serwisach konferencyjnych i jednocześnie 79% opiera sprzedaż na rekomendacjach. Henry Ford mawiał *A man who stops advertising to save money is like a man who stops a clock to save time*. Warto wziąć sobie tę myśl do serca i zacząć planować przyszłość, nowe strategie, a także zweryfikować założenia i przygotować się na czasy, gdy kurz po pandemii COVID-19 opadnie.

WYKRES 9.
BIORĄC WSZYSTKO POD UWAGĘ
JAK POSTRZEGASZ RYNEK SPOTKAŃ
W NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĄCACH? //



DARIUSZ
OGRODNIK //

manager serwisu konferencyjnego
SaleBiznesowe.pl

SaleBiznesowe.pl
konferencje, bankiety, imprezy firmowe

MAGAZYN MENEDŻERÓW I WŁAŚCICIELI HOTELI



bizneshotel
pismo **menedżerów** hoteli

- # każdy numer, zawierający minimum 72 strony, drukowany co 2 miesiące
- # dostęp online do archiwalnych wydań magazynu
- # cenne wsparcie menedżerów i dyrektorów hoteli w codziennej pracy
- # w każdym numerze blisko 20 stron marketingu hotelowego: nowoczesne narzędzia, technologie, skuteczne rozwiązania
- # rozbudowany dział optymalizacji kosztów ze wskazówkami, jak pracować nad poprawą rentowności obiektu
- # zespół redakcyjny skupia najlepszych specjalistów z branży, wśród nich m.in.: Krzysztof Głębiński, Tomasz Chojnacki, Blanka Retmańska-Man, Anna Tafelska, Adam Latek, Piotr Tabor
- # redakcja magazynu jest też organizatorem renomowanego eventu branżowego: Ogólnopolskiego Kongresu Menedżerów i Właścicieli Hoteli - Rentowny Hotel

DOŁĄCZ DO GRONA
STAŁYCH CZYTELNIKÓW!

www.prenumerata.biznes-hotel.pl



Profitroom®

12 lat
doświadczenia

w efektywnym pozyskiwaniu
rezerwacji bezpośrednich

Profitroom Suite

- Booking Engine
- Channel Manager
- CRM
- Payments
- Websites
- Marketing Services

> Zapytaj o ofertę



www.profitroom.com