

# MARKETING

## internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2017/2018

Tekst: Tomasz Chojnacki,  
Paweł Brandys

**MojeKonferencje.pl**  
portal konferencyjny nr 1 w Polsce

// JUŻ PO RAZ CZWARTY PORTAL MOJEKONFERENCJE.PL PRZEPROWADZIŁ BADANIE „MARKETING INTERNETOWY HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH 2017/2018”. OPARTY NA WYNIKACH BADANIA RAPORT, TAK JAK W POPRZEDNICH LATACH, POKAZUJE PODEJŚCIE BRANŻY HOTELARSKIEJ DO OBSZARU MARKETINGU INTERNETOWEGO, A TAKŻE WSKAZUJE, JAKIE STOSUJE ONA NARZĘDZIA MARKETINGOWE. //

Wartościowa wiedza płynąca z tego badania sprawiła, że jest ono prowadzone cyklicznie, co roku. Badanie i raport powstały przy współpracy merytorycznej z firmą Hotel Marketing Group. Wnioski, które wyływają z badania, są ciekawe nie tylko jako obserwacja całego rynku, ale również mogą stanowić punkt odniesienia przy porównywaniu się do konkurencji.

### CHARAKTERYSTYKA UCZESTNIKÓW BADANIA

W badaniu wzięto udział 147 obiektów hotelowo-konferencyjnych. Największy odsetek z nich pochodził z woj. mazowieckiego (18%), pomorskiego (15%) oraz dolnośląskiego i małopolskiego (po 10%). Wielkość obiektu, charakter i jego standard oraz dominujący segment klienta hoteli i obiektów konferencyjnych były bardzo różne. Przeważały hotele 3-gwiazdkowe (38%) i 4-gwiazdkowe (30%), które łącznie stanowiły ponad 2/3 obiektów. Głównym typem gościa według ankietowanych jest klient indywidualny, dominujący dla 39% z nich. Dla 32% obiektów głównym odbiorcą usług jest klient biznesowy, a dla 24% konferencyjno-szkoleniowy.

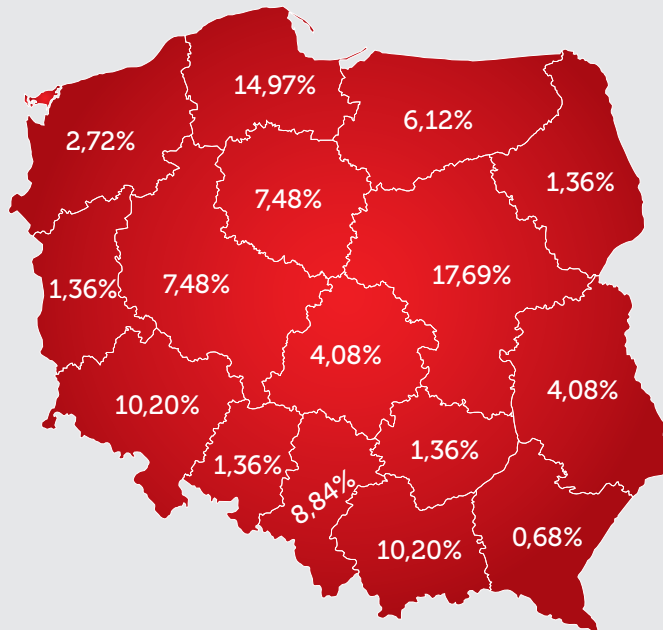


## PRACOWNICY MARKETINGU W HOTELE

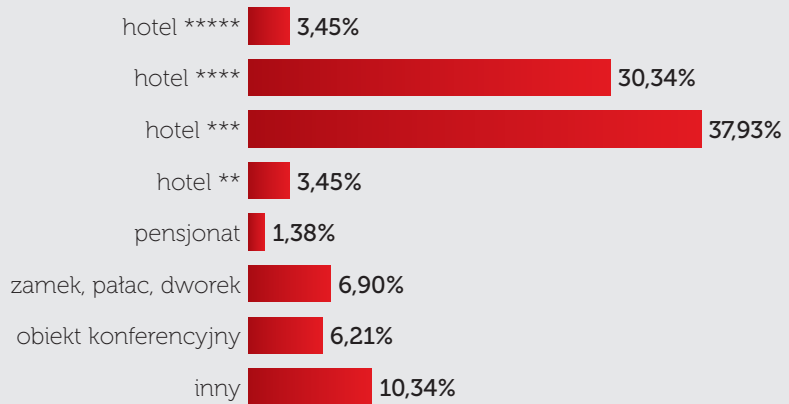
Obiekty, które wzięły udział w badaniu ankietowym, mają różne podejście, jeśli chodzi o strategię marketingu internetowego. Jednym z tego przejawów jest zróżnicowanie liczby osób zajmujących się marketingiem, a także zakres działań wykonywanych przez zatrudniony na miejscu personel oraz ewentualnie współpracujące firmy zewnętrzne. Co do wsparcia zewnętrznych podmiotów, to jest to coraz częstsze zjawisko. Duży wybór firm świadczących tego rodzaju usługi oraz możliwość zautomatyzowania niektórych procesów marketingowych powoduje, że dla części obiektów, zwłaszcza tych mniejszych, wystarczającą jest dotychczasowy, niewielki skład zespołu marketingowego.

W 46% badanych obiektów tylko jedna osoba zajmuje się marketingiem. W jednej piątej obiektów są zatrudnione w tym celu 2 osoby. Zdarzają się też obiekty, gdzie ten personel jest liczniejszy (trzy lub nawet więcej osób) – łącznie jest takich obiektów 25%. Z drugiej

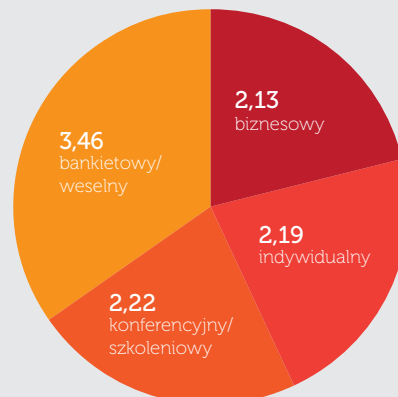
## W JAKIM WOJEWÓDZTWIE JEST ZLOKALIZOWANY OBIEKT? //



## WYKRES 1. JAKI OBIEKT REPREZENTUJESZ? //



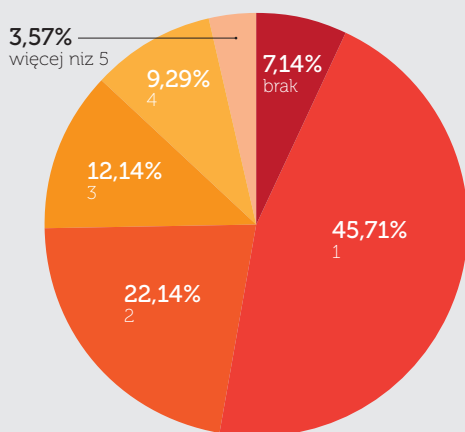
## WYKRES 2. JAKI SEGMENT GOŚCIA DOMINUJE W TWOIM OBIEKCIE? //



// W badaniu wzięło udział 147 obiektów hotelowo-konferencyjnych. Największy odsetek z nich pochodził z woj. mazowieckiego (18%), pomorskiego (15%) oraz dolnośląskiego i małopolskiego (po 10%). Wielkość obiektu, charakter i jego standard oraz dominujący segment klienta hoteli i obiektów konferencyjnych były bardzo różne. //

jednak strony bywają też objekty, gdzie brak jest pracowników marketingu, a ta kwestia leży zwykle w gestii dyrektora lub właściciela obiektu (7% ankietowanych). Warto zwrócić uwagę, że objekty coraz częściej wspierają się firmami wyspecjalizowanymi w zakresie wsparcia marketingowego. Dostępna automatyzacja procesów marketingowych i łatwy dostęp do firm zatrudniających wysokiej klasy specjalistów powodują, że potrzeby marketingowe małego obiektu mogą być zaspokojone przez niewielkie grono pracowników, wspieranych specjalistami z firm zewnętrznych.

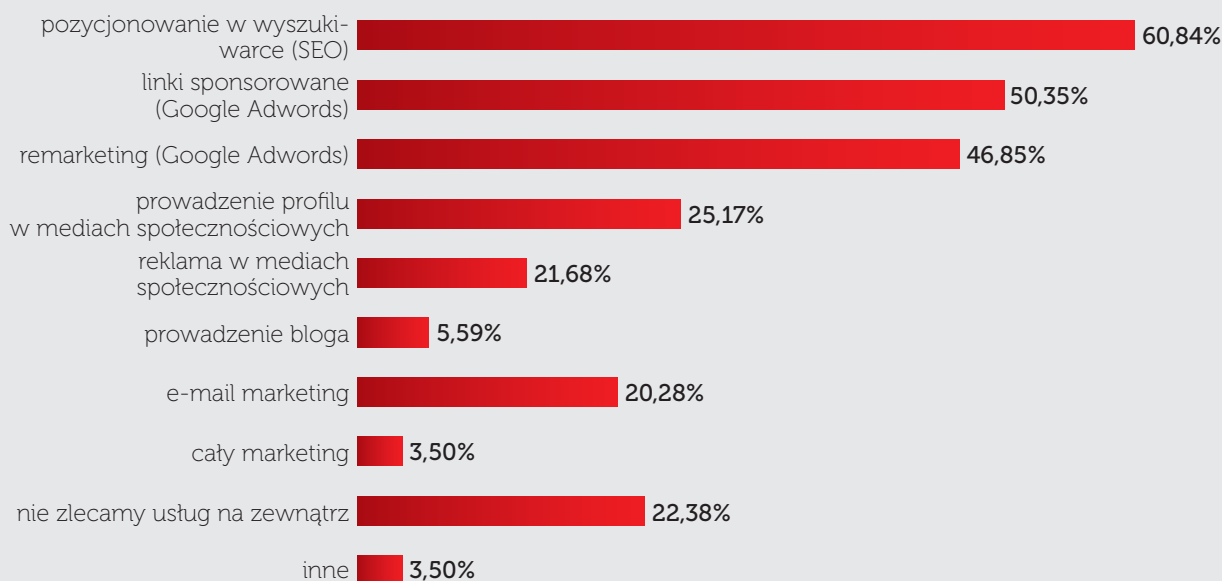
WYKRES 3. ILU PRACOWNIKÓW MARKETINGU PRACUJE W OBIEKCIE? //



**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA**

Działania marketingowe to oczywiście nie tylko internet, jednak na pytanie, jakie formy marketingu obiektu są najskuteczniejsze, najwięcej odpowiedzi uzyskała opcja „reklama w internecie”. Dla badanych obiektów ważne są jeszcze rekomendacje oraz sprzedaż bezpośrednia. Interesującym spostrzeżeniem jest fakt, że uczestnictwo w targach będących miejscem branżowych spotkań ocenione zostało jako najmniej skuteczne. Targi stają się przede wszystkim miejscem wymiany doświadczeń, pozyskiwania nowych kontaktów branżowych i możliwości obserwacji trendów rynkowych. Jeśli chodzi o stosowane formy marketingu internetowego, to rynek

WYKRES 4. KTÓRE DZIAŁANIA Z ZAKRESU MARKETINGU INTERNETOWEGO ZLECACIE NA ZEWNĄTRZ //



hotelowo-konferencyjny jest dość jednorodny pod tym względem. Prawie wszystkie ankietowane obiekty korzystają z systemu rezerwacyjnego (np. Booking.com czy HRS.pl), reklam w portalach branżowych oraz w portalach społecznościowych – wskazania dla tych trzech narzędzi to ok. 90% odpowiedzi. Trzy czwarte obiektów korzysta z pozycjonowania w wyszukiwarkach, co przynajmniej w naszym kraju sprowadza się do największej z nich, czyli Google. Większość obiektów korzysta też z linków sponsorowanych (reklama poprzez Google Adwords) – 68% wskazań, e-mail marketingu (67%) oraz remarketingu (60% odpowiedzi).

Z drugiej strony, wciąż jeszcze mało hoteli używa narzędzi, które nie tylko mogą zwiększyć sprzedaż usług, ale na dodatek stosunkowo małym kosztem, a więc SMS marketingu i marketing automation. To ostatnie pozwala na dostarczenie klientom spersonalizowanych treści marketingowych, zgodnie ze strategią marketingową obiektu. Obiekty coraz częściej wspierają się firmami wyspecjalizowanymi w zakresie wsparcia marketingowego. 61% z nich zleca na zewnątrz pozycjonowanie w wyszukiwarce (SEO, z ang. search

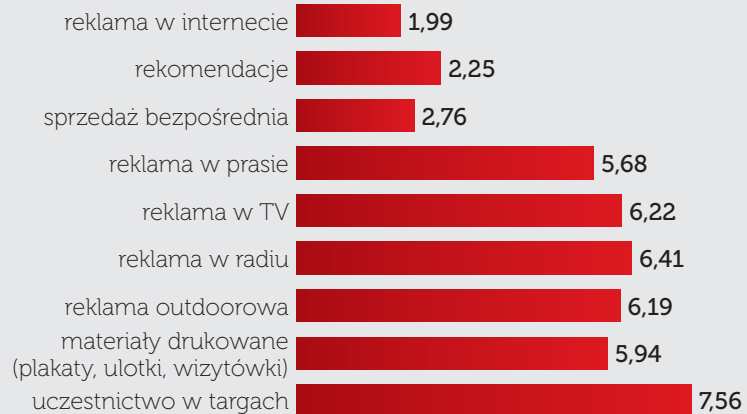
engine optimization, czyli optymalizacja stron internetowych w wyszukiwarkach takich jak Google), która jest czynnością bardzo pracochłonną i wymagającą konsekwentnych działań. 50% badanych korzysta z outsourcingu w zakresie prowadzenia kampanii opartych na linkach sponsorowanych (Google Adwords), wyświetlanych na czele wyników wyszukiwania danych słów kluczowych. 47% współpracuje z firmami zewnętrznymi w zakresie działań remarketingowych (m.in.

AdWords, YouTube), czyli wyświetlania reklam osobom, które wcześniej wchodziły już na daną stronę internetową. Jedna czwarta respondentów natomiast korzysta z outsourcingu przy prowadzeniu profili w mediach społecznościowych, zaś 22% robi tak jedynie w przypadku reklamy w tych mediach.

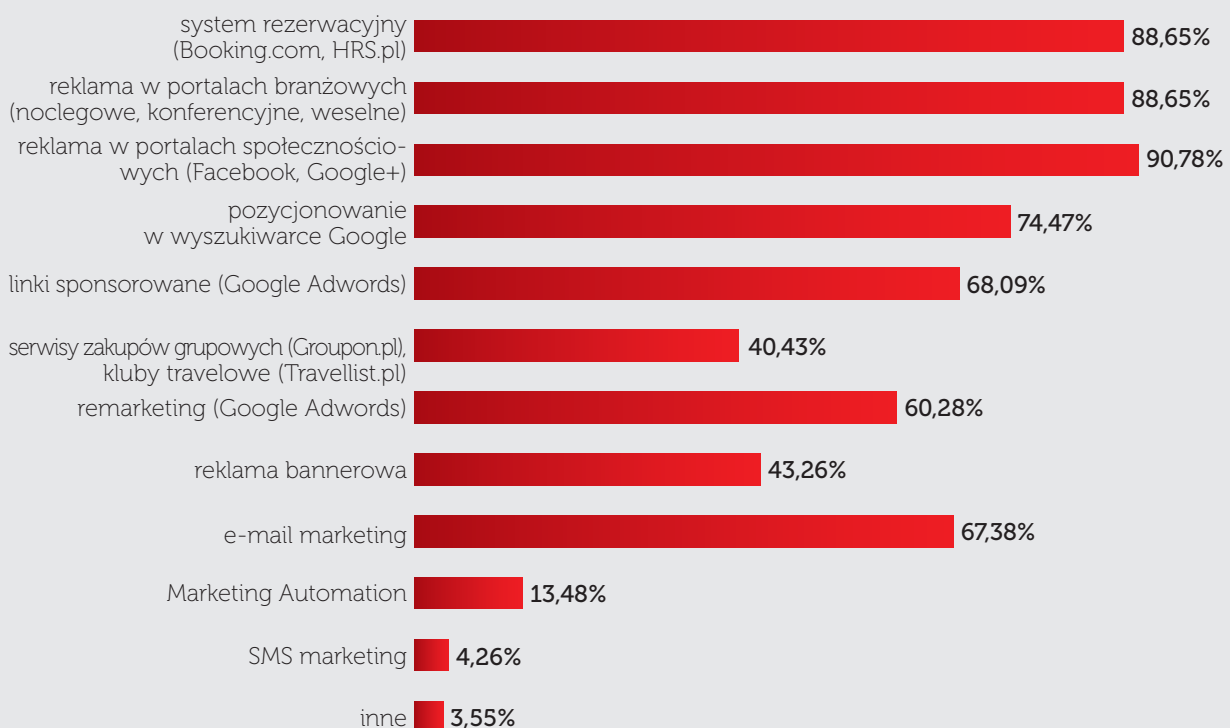
#### BUDŻET MARKETINGOWY

Pomimo faktu, że działania marketingowe w branży są podstawowym sposobem komunikacji i sprzedaży usług

### WYKRES 5. JAKIE FORMY MARKETINGU OBIEKTU SĄ NAJSKUTECZNIEJSZE? //

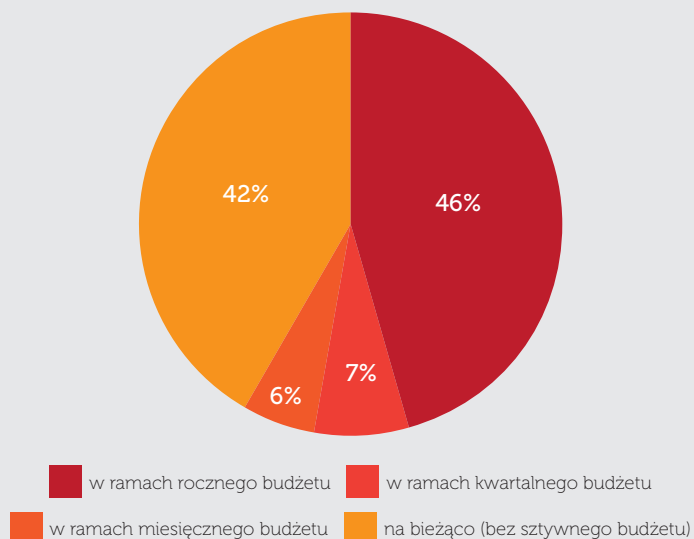


### WYKRES 6. JAKIE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO STOSUJECIE? //

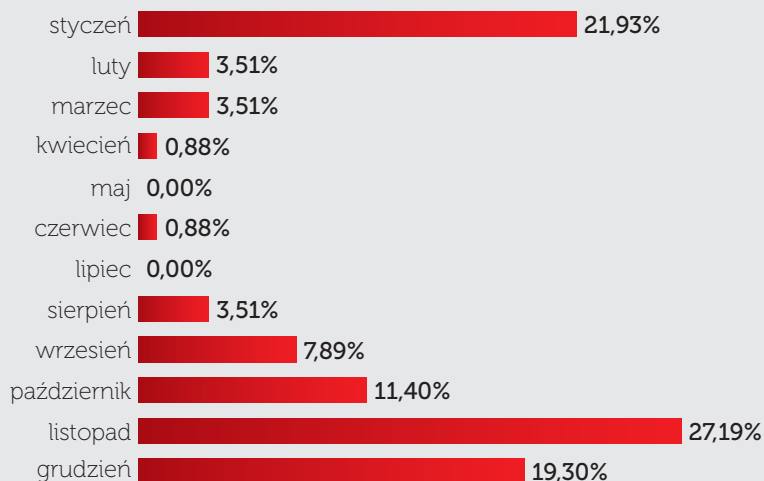




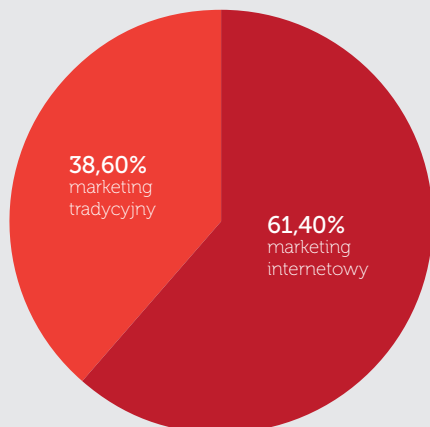
WYKRES 7. WYDATKI NA MARKETING SĄ PLANOWANE: //



WYKRES 8. W JAKIM MIESIĄCU TWORZYCIE BUDŻET MARKETINGU NA KOLEJNY ROK? //



WYKRES 9. JAKI PROCENT BUDŻETU MARKETINGOWEGO WYDAJECIE NA: //



w branży, to są one często prowadzone w sposób nieregularny, zmniejszający wydatnie ich skuteczność. Tylko niecała połowa badanych obiektów planuje wydatki marketingowe w perspektywie rocznej, natomiast aż 42% ankietowanych deklaruje, że wydatkuje środki na bieżąco, bez posiadania sztywnego budżetu. Brak takiego budżetu może negatywnie wpływać na czas realizacji wybranego działania promocyjnego, tym samym wpływając na jego skuteczność. Jeśli chodzi o tworzenie rocznego budżetu marketingowego, to proces ten odbywa się w większości przypadków w listopadzie, grudniu i styczniu.

**HOTELE A MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**

Internet to medium, w którym można łatwo dzielić się opiniami, a także skupiać osoby wokół danej firmy, marki czy idei. Dzięki wykorzystaniu konkretnych narzędzi i rozwiązań można bez problemu dotrzeć ze spersonalizowanym komunikatem do tych, którzy rzeczywiście potrzebują usług oferowanych przez obiekty hotelowe. Codzienne użycie internetu we wszelkich formach wciąż rośnie, na dodatek zwiększa się udział urządzeń mobilnych, które jeszcze bardziej ułatwiają korzystanie z zasobów sieci – smartfony towarzyszą nam przez cały dzień. Natomiast w przyszłości, gdy dominować będą pokolenia nieznające świata bez internetu, ten ostatni będzie podstawowym, jeśli nie jedynym źródłem informacji i komunikacji marketingowej. Branża hotelarska dostrzegła ten trend – 61% wszystkich wydatków marketingowych przeznaczanych jest na internetowe kanały komunikacji, a 39% na kanały tradycyjne.

Jeśli chodzi o media społecznościowe, to największą popularnością wśród hotelarzy, jak zresztą i całej populacji, cieszy się Facebook. 96% badanych prowadzi swoją stronę firmową, czyli tzw. fanpage. Można na nim prowadzić efektywną komunikację do osób rzeczywiście zainteresowanych danym tematem – informować o bieżących wydarzeniach, odpowiednio eksponować własne atuty itd. Dodatkowym mechanizmem, który uzupełnia marketing na Facebooku, są kampanie reklamowe Facebook Ads – umożliwiają one dotarcie do ściśle określonych grup

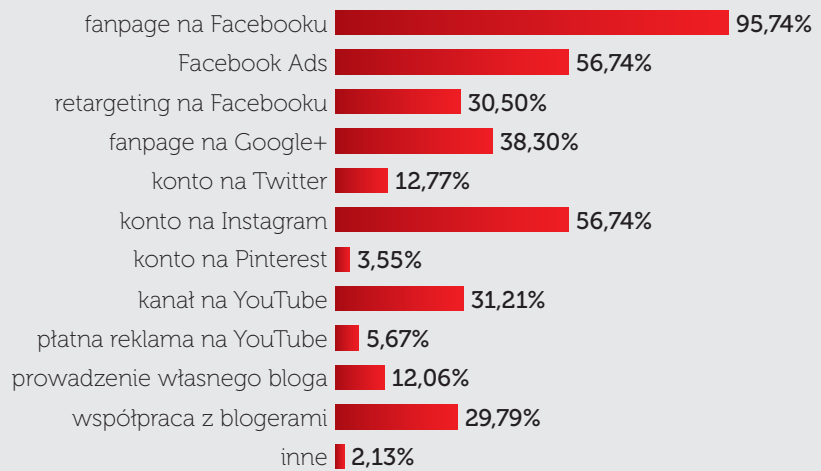
docelowych, wg kryteriów demograficzno-społecznych i zainteresowań. Można ponadto skorzystać z wielu formatów graficznych albo z własnych materiałów wideo. Z Facebook Ads korzysta obecnie 57% obiektów, tyle samo ankietowanych korzysta z Instagrama. Serwis ten, choć również należy do Facebooka, jest bardziej nastawiony na atrakcyjne treści zdjęciowe i filmowe, stąd konieczność posiadania faktycznie atrakcyjnych treści, wzbudzających reakcję użytkowników. 31% badanych ma kanał w serwisie YouTube, który także w tym wypadku wymaga zamieszczania atrakcyjnego dla odbiorców kontentu.

#### MARKETING A POZYSKIWANIE KLIENTA KONFERENCYJNEGO

Najskuteczniejszą formą marketingu w procesie pozyskiwania klienta konferencyjnego jest sprzedaż bezpośrednia (62% wskazań) oraz marketing szeptany/rekomendacje (55% odpowiedzi). Cenione są też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google i reklama na portalach konferencyjnych (np. MojeKonferencje.pl). Reklama w Google Adwords (tzw. linki sponsorowane) jest uważana za jedną z najskuteczniejszych form przez 29% respondentów.

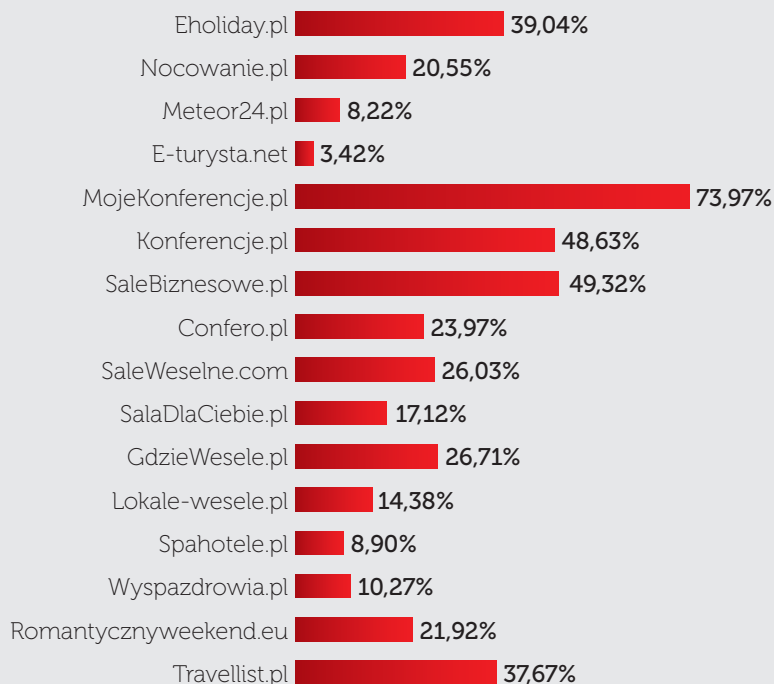
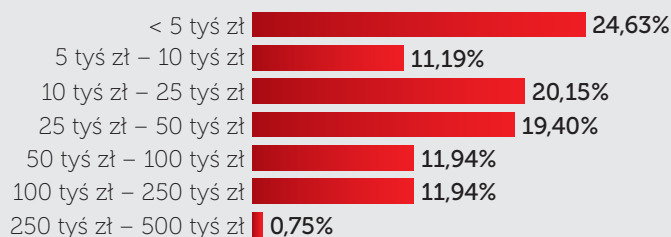
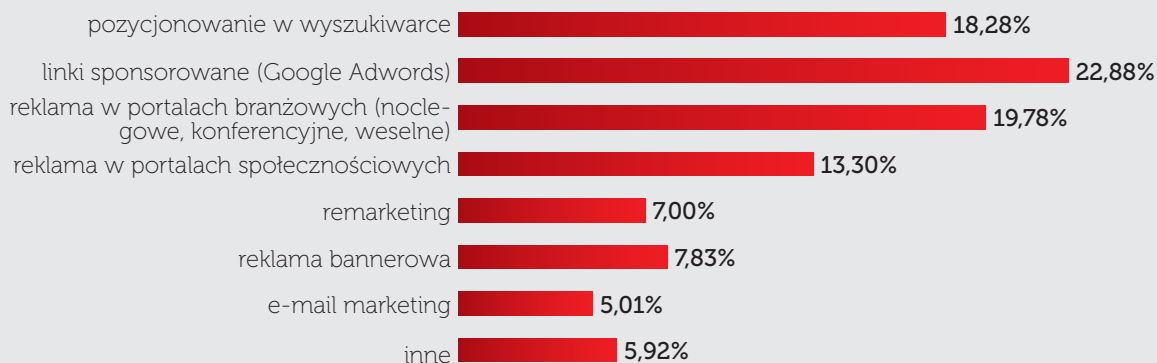
*// Dostępna automatyzacja procesów marketingowych i łatwy dostęp do firm zatrudniających wysokiej klasy specjalistów powodują, że potrzeby marketingowe małego obiektu mogą być zaspokojone przez niewielkie grono pracowników, wspieranych specjalistami z firm zewnętrznych. //*

#### WYKRES 10. JAKIE DZIAŁANIA MARKETINGOWE REALIZUJECIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?? //



#### WYKRES 11. JAKIE FORMY MARKETINGU SĄ NAJSKUTECZNIEJSZE PRZY POZYSKANIU KLIENTA EVENTOWEGO/ KONFERENCYJNEGO? //



**WYKRES 12. Z JAKIMI PORTALAMI BRANŻOWYMI WSPÓŁPRACUJECIE? //**

**WYKRES 13. JAKIM BUDŻETEM NA DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM INTERNETOWYM ROCZNIE DYSPONUJE OBIEKT? //**

**WYKRES 14. JAKIM BUDŻETEM NA DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM INTERNETOWYM ROCZNIE DYSPONUJE OBIEKT? //**


Rok 2017 był kolejnym, w którym w rozwoju rynku konferencyjnego aktywnie uczestniczyły portale branżowe. Niekwestionowanym ich liderem w kategorii portali konferencyjnych okazał się portal MojeKonferencje.pl. Aż 74% badanych wymieniło go na pierwszym miejscu jako portal wiodący w działaniach marketingowych. Kolejne miejsca zajęły portale SaleBiznesowe.pl oraz Konferencje.pl – oba po 49% wskazań. Eholiday.pl okazał się najchętniej wybieranym portalem dla klientów turystycznych i wypoczynkowych, z którego korzysta 39% badanych, podczas gdy portale Nocowanie.pl i Meteor24.pl są popularnym miejscem działań marketingowych odpowiednio dla 21% i 8% ankietowanych. Serwis oferujący pakiety wypoczynkowe dla zakochanych Romantycznyweekend.eu w swoich działaniach marketingowych wykorzystuje prawie 22% obiektów.

Jeśli chodzi o portale skierowane do osób szukających sal na różnego typu przyjęcia okolicznościowe (wesela, komunie, chrzciny i inne), to serwis GdzieWesele.pl otrzymał 27% wskazań, a SaleWeselne.com 26% odpowiedzi. Kolejne miejsca zajęły w tej kategorii serwisy SalaDlaCiebie.pl oraz Lokale-wesele.pl – odpowiednio 17% i 14% odpowiedzi.

W swych działaniach marketingowych obiekty często wykorzystują kluby travelowe, na co wskazuje fakt, że aż 38% respondentów wskazało portal Travellist.pl jako partnera, z którym współpracują. Przyglądając się

natomiast kategorii portali, prezentujących ofertę obiektów SPA, widzimy, że najbardziej popularny jest w niej serwis Wypazdrowia.pl, do korzystania z którego przyznaje się 10% badanych, oraz portal Spahotele.pl – 9% odpowiedzi.

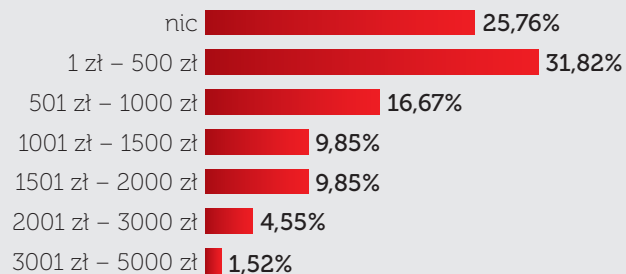
#### PLANOWANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W SIECI

Badanie pokazało, że w roku 2018 jedna czwarta obiektów planuje wydać do 5 tys. zł na działania marketingowe w sieci. Co piąty obiekt planuje wydać kwotę do 25 tys. zł, zaś ci, których budżet marketingu internetowego przekracza 25 tys. zł, stanowią 19% badanych obiektów. U 11% badanych budżet na marketing internetowy wynosi w granicach 5000-10 000 zł rocznie.

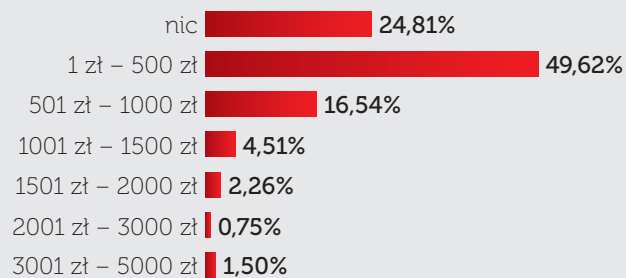
Badając wydatkowanie budżetu, widzimy, że badane obiekty najczęściej przeznaczają na reklamę poprzez system Google AdWords (23% odpowiedzi), a nieco niżej znajduje się reklama w portalach branżowych (noclegowych, konferencyjnych, weselnych) – 20% wskazań. Pozycjonowanie w wyszukiwarce uzyskało 18% odpowiedzi. Mniejsza część budżetu przeznaczana jest natomiast na reklamę w portalach społecznościowych (13%) oraz reklamę poprzez remarketing (12%). Na pozycjonowanie strony w Google 32% obiektów wydaje kwotę 1–500 zł, a 26% nie przeznaczają na to żadnych środków. Dla mediów społecznościowych analogicznie odsetek ten wynosi 50% i 25%.

// Większość badanych obiektów odświeża/ /przebudowuje stronę WWW wizualnie raz na trzy lata (28% wskazań). Jedna piąta badanych czyni tak raz do roku, a 22% respondentów raz na dwa lata. 72% obiektów wskazało, że ma film promocyjny, a 57% – sesję filmową przy użyciu drona. //

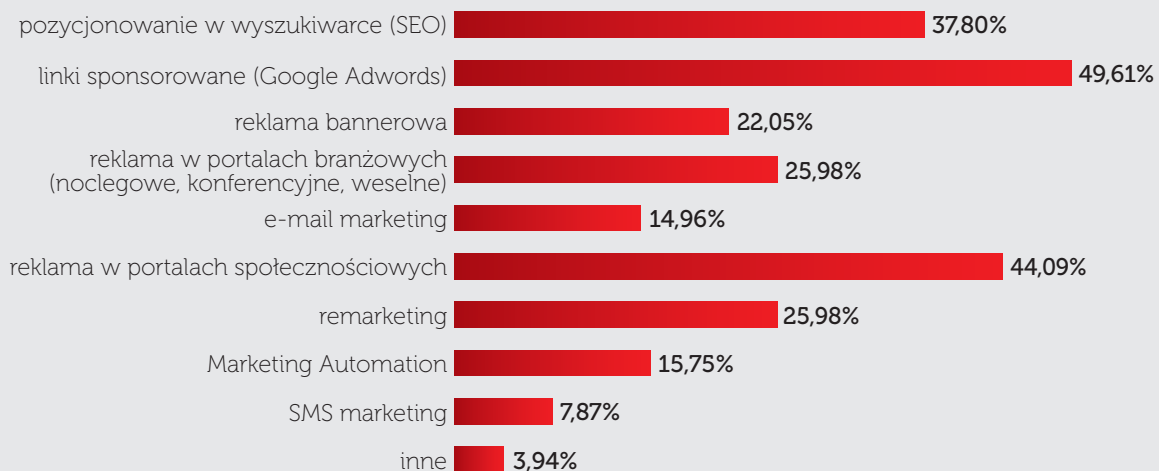
#### WYKRES 15. ILE WYDAJECIE (MIESIĘCZNIE) NA POZYCJONOWANIE STRONY WWW W WYSZUKIWARCE GOOGLE? //



#### WYKRES 16. ILE WYDAJECIE (MIESIĘCZNIE) NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH? //

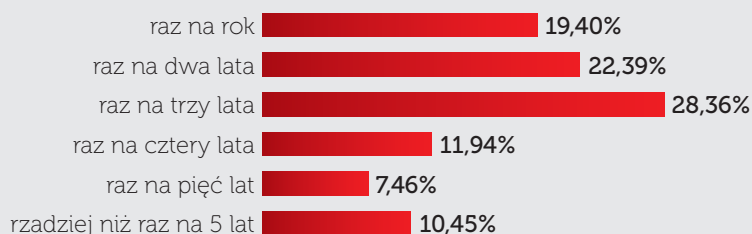


#### WYKRES 16. NA JAKIE USŁUGI MARKETINGU INTERNETOWEGO PLANUJECIE ZWIĘKSZYĆ/ROZPOCZĄĆ WYDATKI?? //

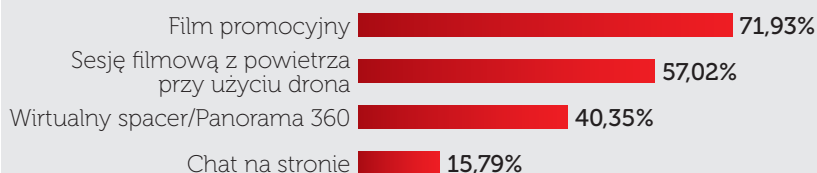




**WYKRES 17. JAK CZĘSTO ODŚWIEŻACIE/  
PRZEBUDOWUJECIE WIZUALNIE STRONĘ  
WWW OBIEKTU? //**



**WYKRES 18. CZY OBIEKT POSIADA? //**



**TRENDY W USŁUGACH  
MARKETINGU INTERNETOWEGO**

Jakie zmiany planują badane obiekty w zakresie działań marketingowych? Najwięcej wskazań, jeśli chodzi o zwiększenie (lub rozpoczęcie) wydatków, otrzymał Google AdWords (50% odpowiedzi). Na następnych miejscach znalazły się reklama w portalach społecznościowych oraz pozycjonowanie w wyszukiwarce Google, odpowiednio 44% i 38%. Ze znaczących pozycji warto jeszcze wspomnieć reklamę w portalach branżowych oraz remarketing – po 26% odpowiedzi. Warto zauważyć również, że coraz więcej zainteresowania wzbudza marketing automation – 16% obiektów planuje zwiększyć wydatki na ten cel.

**DZIAŁANIA MARKETINGOWE  
NA STRONACH WWW**

Większość badanych obiektów odświeża/przebudowuje stronę WWW

wizualnie raz na trzy lata (28% wskazań). Jedna piąta badanych czyni tak raz do roku, a 22% respondentów raz na dwa lata. 72% obiektów wskazało, że ma film promocyjny, a 57% – sesję filmową przy użyciu drona. Dość znaczny odsetek obiektów (40%) oferuje też funkcję typu wirtualny spacer/panorama 360.

**PODSUMOWANIE**

Tegoroczny raport dotyczący marketingu internetowego w hotelach i obiektach konferencyjnych wskazał na kilka ważnych trendów w marketingu branży. Po pierwsze, wciąż rośnie udział internetu w wydatkach marketingowych, kosztem dotychczasowych narzędzi. Po drugie, znaczący udział w przychodach hoteli ma klient biznesowy, zainteresowany powierzchnią konferencyjną. Po trzecie, coraz większe znaczenie ma obecność w mediach społecznościowych,

regularna i atrakcyjna dla końcowego odbiorcy. Po czwarte, coraz bardziej rozrastają się działy marketingu, ale też coraz częściej korzystają z usług firm zewnętrznych, wyspecjalizowanych w świadczeniu usług marketingu internetowego. Po piąte, obiekty hotelowe coraz bardziej widzą potencjał w korzystaniu z narzędzi marketing automation, które automatyzują część komunikacji marketingowej, czynią ją tańszą i bardziej skuteczną. ■



**TOMASZ  
CHOJNACKI //**

Absolwent zarządzania w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu oraz organizacji turystyki i rekreacji. Od 14 lat w branży interaktywnej, od 9 związany z branżą hotelową i turystyczną. Pracował dla takich marek, jak: Mercedes-Benz, Koleje Dolnośląskie S.A. czy Thomas Cook AG. Przez ostatnie 6 lat zajmował stanowisko dyrektora Działu Sprzedaży w firmie Profitroom, gdzie od początku budował dział sprzedaży, a w późniejszym okresie, jako dyrektor ds. kluczowych klientów, dbał o optymalny dobór narzędzi dla hoteli i zapewnienie im najwyższej jakości obsługi. Odwiedził ponad 850 obiektów hotelarskich. W 2016 r. założył firmę Hotel Marketing Group, zajmującą się marketingiem internetowym, kampaniami w social mediach oraz poprawą wizerunku i opinii w internecie. Firma jest także dostawcą innowacyjnego ekosystemu produktów HotelEye, służącego do analizy konkurencji i kontroli działań marketingowych. Jest to pierwszy tego typu produkt analityczny dla hoteli w Polsce.

*// Działania marketingowe to oczywiście nie tylko internet, jednak na pytanie, jakie formy marketingu obiektu są najskuteczniejsze, najwięcej odpowiedzi uzyskała opcja „reklama w internecie”. //*