



POLAND MEETINGS IMPACT 2015

RAPORT WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ
NA GOSPODARKĘ POLSKI

THE ECONOMIC IMPACT OF POLAND'S
MEETINGS INDUSTRY



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



POLAND
CONVENTION
BUREAU



MPI
FOUNDATION

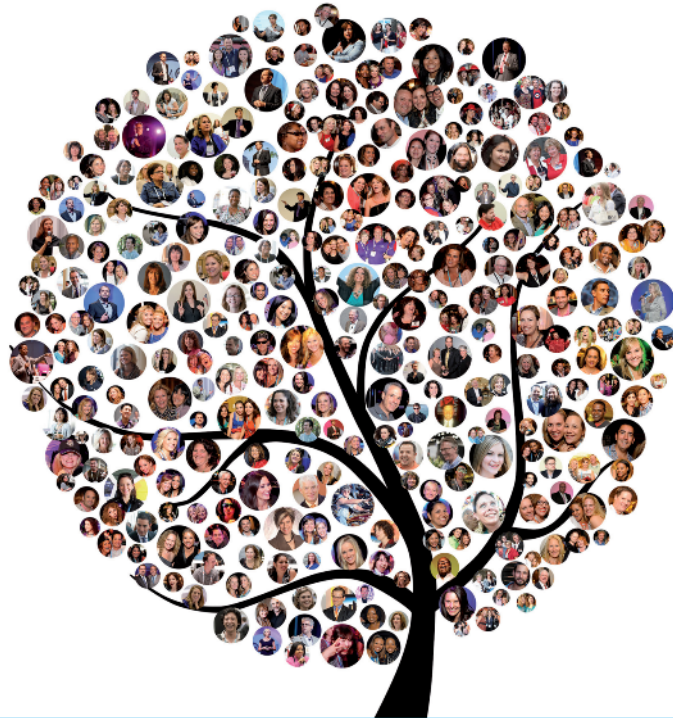


MPI
POLAND
CHAPTER



LUBELSKIE
CENTRUM
KONFERENCYJNE

LUBELSKIE CENTRUM KONFERENCYJNE
W LUBLINIE – PARTNER WYDANIA RAPORTU



SECURING TOMORROW BY
STRENGTHENING TODAY



MPI Foundation

Purpose

The Meeting Professionals International Foundation (MPIF) is a not-for-profit organization that shall fund grants, scholarships and pan-industry research in support of the global meeting and event industry.

Mission

The MPI Foundation funds education and pan-industry research that drive the success of meeting professionals.

www.mpiweb.org/foundation

RAPORT WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ
NA GOSPODARKĘ POLSKI

POLAND MEETINGS IMPACT 2015

THE ECONOMIC IMPACT OF POLAND'S MEETINGS INDUSTRY

Zespół projektowy / Project team:

dr Krzysztof Celuch – kierownik zespołu/
head of research team
prof. SGH dr hab. Ewa Dziędzic
prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka
Magdalena Kondas
Wojciech Liszka
Kinga Soćko

www.polandmeetingsimpact.pl
www.mpiweb.pl
www.poland-convention.pl

Copyright by:

Międzynarodowe Stowarzyszenie
Organizatorów Spotkań MPI Poland,

Opracowanie graficzne / Project design:

Elżbieta Rosińska

Wydawca / Publisher:

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji
w Warszawie / Warsaw School of Tourism
and Hospitality Management
ISBN 978-83-63469-15-3

Warszawa 2017/ Warsaw 2017

Raport zawiera:

Podziękowania	6
Streszczenie	7
Wprowadzenie	8
Kwestie teoretyczne i terminologiczne	10
Metodyka	15
Charakterystyka polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń .	20
Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę	37
Podsumowanie	40
Literatura	41

Contents:

Acknowledgments	44
Overview	45
Introduction	46
Theory and terminology	48
Research methodology	52
Profile of the Polish meetings and events industry	57
The economic impact of the meetings industry	73
Conclusion	76
Bibliography	78



Konferencja Informatyczna Check IT
Check IT Conference
15.03.2016

Międzynarodowy Festiwal Mody East Fashion
International Festival of Fashion East Fashion
8-10.09.2016

PATRZ

SEE



**LUBELSKIE
CENTRUM
KONFERENCYJNE**

www.lcklubelskie.pl



**Gala Otwarcia
Lubelskiego Centrum Konferencyjnego**
Lublin Conference Centre Opening Gala
16.09.2016

SMAKUJ

TASTE



Gala Architektury i Designu „Lubelski Wzór”
Architecture and Design Gala „Lubelski Wzór”
2-3.04.2016

ODCZUWAJ

FEEL

zasmakuj lubelskiej konferencji

*add Lublin flavour
to your meeting*

→
Kongres Inicjatyw Europy Wschodniej 2016
Eastern Europe Initiatives Congress (EEIC)
29.09 – 1.10.2016

XXIV Edycja Konferencji Pacific Voice Conference
XXIV Pacific Voice Conference- EU Poland Edition
5-8.09.2016



USŁYSZ

HEAR



Lubelskie
Convention
Bureau

www.facebook.com/LublinConvention

PODZIĘKOWANIA

Szanowni Państwo,

Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” to publikacja ukazująca ogromną rolę i znaczenie polskiego przemysłu spotkań. W imieniu całego zespołu chciałbym podziękować wszystkim zaangażowanym w powstanie opracowania.

Nie byłoby to możliwe bez wsparcia Meeting Professionals International Foundation. Jako wieloletni członek MPI zawodowo związany z promocją Polski na arenie międzynarodowej bardzo się cieszę, że udało się połączyć te dwa światy.

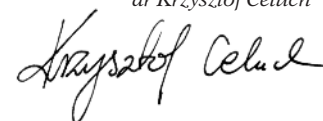
W tworzenie raportu zaangażowały się wszystkie stowarzyszenia branżowe, wszystkie biura marketingu miejsc (convention bureaux) działające w Polsce oraz media branżowe. Analiza nie byłaby możliwa bez pozyskania partnera technologicznego, jakim była firma Z-factor, która specjalnie na potrzeby badania przygotowała narzędzie badawcze. Natomiast partnerem wydania raportu jest Lubelskie Centrum Konferencyjne w Lublinie, które już na dobre wpisało się na listę rozpoznawalnych polskich obiektów, goszczących spotkania i wydarzenia o krajowym i międzynarodowym charakterze.

Finalnie jednak kluczowymi okazały się trzy grupy interesariuszy: uczestnicy spotkań, gestorzy bazy noclegowej i konferencyjnej oraz organizatorzy spotkań. Bez Państwa przygotowanie opracowania byłoby niemożliwe. Za każdą przesłaną ankietę, uzupełnione dane i kilkadziesiąt spotkań bardzo dziękuję.

Organizatorami projektu dotyczącego wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Polski są Meeting Professionals International Poland Chapter oraz Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Do grona autorów zostały zaproszone Panie Profesor: Ewa Dziedzic oraz Jadwiga Berbek i Magdalena Kondas. Natomiast zespół projektowy tworzyli również Wojciech Liszka i Kinga Soćko. Swoim doświadczeniem dzieliła się także Agnieszka Faracik-Leśniak, która jako prezes MPI Poland Chapter nadzorowała cały projekt.

Bez Państwa nie udało się przygotować raportu, który nie tylko pokazuje siłę przemysłu spotkań, ale również integruje wszystkie nasze środowiska podczas piętego, jubileuszowego Meetings Week Poland. Jeszcze raz wszystkim serdecznie dziękuję.

Z wyrażami szacunku
dr Krzysztof Celuch



STRESZCZENIE

Celem badania realizowanego w ramach projektu „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” było określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m. in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę. W związku z wyznaczonym celem postawiono następujące pytania badawcze: 1) jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń 2) ile wynosi wkład przemysłu spotkań w Polsce w Produkt Krajowy Brutto oraz 3) ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce? Zakres merytoryczny badań dotyczył więc aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Analizie w trzech fazach projektu poddane zostały trzy grupy interesariuszy: uczestnicy, organizatorzy spotkań i wydarzeń (siedem kategorii) oraz gestorzy obiektów (12 kategorii). Uzyskane dane oraz zbudowany na potrzeby badania model ekonometryczny oparty o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mający na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową, pozwoliły na zrealizowanie założonego celu. Rezultatem badań jest oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1 proc. W 2015 r. wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł 25 911 301 tys. PLN, a wartość dodana brutto wyniosła 11 960 058 tys. PLN. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni, wzięło udział 12 401 600 uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 171 tys.

Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” przygotowany przez zespół naukowo-branżowy pod auspicjami Meeting Professionals International Poland Chapter, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, przy współpracy z regionalnymi biurami marketingu miejsc z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań jest pierwszym tego typu dokumentem w Polsce. Omówiono w nim także badania dotyczące wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę wybranych krajów (badania pionierskie w skali światowej), przedstawiono i uporządkowano kwestie terminologiczne oraz scharakteryzowano rynek przemysłu spotkań w Polsce.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, wpływ ekonomiczny, Polska

cel

określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę

impact

Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” jest pierwszym tego typu dokumentem w Polsce



1%
szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB



12 401 600
liczba uczestników spotkań i wydarzeń z kraju i zagranicy



25 911 301 tys. PLN
wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2015 r.



2 dni
średni czas trwania wydarzenia lub spotkania



11 960 058 tys. PLN wartość dodana brutto



171 tys.
wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy

ROZDZIAŁ 1

WPROWADZENIE

Od lat padają pytania naukowców i polityków o ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań (PS). Obiegowa opinia o „dużym” i „znaczącym” wpływie na gospodarkę bazowała do tej pory na wypowiedziach przedstawicieli poszczególnych usługodawców przygotowujących spotkania: hotelarzy, zarządzających obiektami konferencyjnymi i wystawienniczymi czy obiektami kultury, ale też na obserwacji sytuacji na rynku turystycznym polskich, dużych miast.

Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej od kilku lat mobilizuje branżę spotkań do przekazywania danych i na ich podstawie od 2010 roku przygotowuje Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Podawano w nim zagregowane dane przedstawiające liczbę spotkań i ich uczestników, strukturę, zleceniodawców. Porównywano też aktywność poszczególnych miast w tym zakresie. Próbowano także wycinkowo analizować wpływ branży spotkań na wyniki ekonomiczne hoteli. Raporty spotykały się z różnym odbiorem, wyniki oceniano jako niedoszacowane, ale one obrazowały tylko to, co branża ujawniła. Podstawowym jednakże atutem Raportu był fakt, że był najważniejszym całościowym źródłem informacji o aktualnym stanie PS w Polsce, pozycją rozpoznawalną również za granicą.

Tym razem Zespół, złożony z akademików i przedstawicieli branży, podjął próbę oceny ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali kraju. To duże wyzwanie badawcze. Dowodzi tego fakt, że nawet rozwinięte turystycznie i gospodarczo kraje, dopiero w ostatnich latach zdobyły się na policzenie takiego wpływu. Najczęściej władze państw zlecały to renomowanym firmom badawczym, co pozwala sądzić, że stały za tym duże budżety. W efekcie poważnych i skomplikowanych analiz uzyskuje się finalnie kilka liczb. Najczęściej cytowany jest udział PS w PKB danego kraju. Liczby dostępne obecnie w światowej literaturze są nieporównywalne ze sobą, bo metodyki badań nie są jednakowe, a wyniki dotyczą różnych lat. Najbardziej znane liczby dowodzą, że przemysł spotkań to: 1,43 proc. PKB Meksyku (2010), 1 proc. wartości dodanej brutto w PKB Danii (2010), 1,5 proc. PKB Kanady (2012), 1,06 proc. PKB Singapuru (2012), 0,77 proc. PKB Tajlandia (2014) i 1,78 proc. PKB Malezji (2015). Z pewnością najczęściej przytaczaną wartością jest 2,9 proc. PKB wygenerowane w Wielkiej Brytanii i 3,4 proc. zatrudnionych na rynku pracy w tym kraju (2011). Biorąc pod uwagę silną dywersyfikację brytyjskiej gospodarki i oferowane w jej obrębie liczne, wysoko rozwinięte usługi, to liczba ta robi wrażenie, uzmysławia bowiem, jak poważny udział może osiągnąć PS.

Fakt dokonania pomiaru w krajach liczących się na rynku spotkań i wydarzeń stał się inspiracją podjęcia pierwszej całościowej próby przeprowadzenia tego w Polsce. Zbiorowy wysiłek Zespołu, przedstawicieli branży, którzy zechcieli współpracować i przekazywali dane ze swoich obiektów, za co w tym miejscu wyrażamy gorące podziękowanie, pozwolił na uzyskanie tych kilku „magicznych” liczb.

Celem badań było oszacowanie udziału przemysłu spotkań w PKB i rynku pracy w Polsce. Czy liczby te obrazują faktyczny wpływ PS na gospodarkę kraju? Nie, z pewnością nie w pełni. Nie obejmują bowiem takich wartości jak networking ludzi, transfer wiedzy realizowany w trakcie spotkań między uczestnikami, w szczególności dotyczy to transferu do przedstawicieli lokalnej gospodarki, która ma w ten sposób kontakt z elitą naukową i najlepszymi profesjonalistami z poszczególnych branż. Te wartości, związane z kapitałem ludzkim, zwłaszcza z kapitałem intelektualnym, bardzo trudne do wyceny, okazują się szczególnie ważne dla rozwoju firm czy destynacji.

Integracja lokalnego środowiska w trakcie przygotowania spotkań i wydarzeń prowadzi do powstawania kapitału społecznego, który jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Tego wszystkiego liczby uzyskane w Raporcie nie ujmują, bo one oceniają wpływ przemysłu spotkań ex post, a powyższe czynniki będą działać ex ante. Ale może dowiodą ich wpływu liczby uzyskane w kolejnych latach, jeśli badania będą kontynuowane.

Niniejszy Raport składa się z pięciu części. W pierwszej starano się uporządkować kwestie terminologiczne, gdyż wciąż istnieje pewna rozbieżność w ujmowaniu i definiowaniu kategorii pojęciowych. Wskazano także stosowane w różnych krajach metodyki badań i wyspecyfikowano przeprowadzone badania w poszczególnych krajach. W drugiej części zaprezentowano metodykę niniejszych badań. W trzeciej części szczegółowo przedstawiono przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2011-2015. Kluczowa jest część czwarta, w której przedstawiono wyniki wpływu przemysłu spotkań na polską gospodarkę. Raport zamyka Zakończenie i stosowne spisy.

świat

nawet rozwinięte turystycznie i gospodarczo kraje, dopiero w ostatnich latach zdobyły się na policzenie wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę

2,9% PKB

wynik dla przemysłu spotkań w Wielkiej Brytanii. Liczba ta robi wrażenie, uzmysławia bowiem, jak poważny udział może osiągnąć przemysł spotkań

Powstanie kapitału społecznego – czynnikiem rozwoju gospodarczego

Integracja lokalnego środowiska w trakcie przygotowania spotkań i wydarzeń prowadzi do powstawania kapitału społecznego, który jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego

ROZDZIAŁ 2

KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

Przemysł spotkań to kategoria wywołująca emocje, o różnym charakterze. Pierwsze związane są już z samą sferą definicyjną.

Pojęcie przemysłu spotkań jako wierne tłumaczenie stosowanego na świecie terminu w jęz. ang. „*meeting industry*” jest coraz powszechniej używane w literaturze, także polskiej. Zastępuje tym samym inne pojęcia, można nawet spotkać synonimiczne traktowanie terminów takich jak: branża spotkań, turystyka biznesowa, turystyka MICE czy nawet turystyka MEEC. Jednakże stawianie znaków równości między tymi pojęciami nie jest właściwe, gdyż istnieją różnice w zakresach poszczególnych zjawisk (rodzajach spotkań jakie obejmują).

Przyjęcie kategorii „przemysł” jest świadome, oparte na studiach literaturowych i konsultacjach z praktykami. Wywołuje on sporo kontrowersji i ma zagorzałych oponentów, szczególnie wśród akademików, ale osoby pracujące w branży oraz część naukowców uważa, że jest to istotny element gospodarki, podkreślając w ten sposób szczególnie jego znaczenie ekonomiczne.

Drugie słowo tworzące określenie „przemysłu spotkań” również ma istotne znaczenie z punktu widzenia definicyjnego i z tego tytułu wymaga wyjaśnienia. Spotkanie (z j. ang. *meeting*) to forma gromadzenia się w jednym miejscu i/lub w jednym czasie kilku lub wielu osób w celu dyskusowania, wymiany poglądów, doświadczeń, debatowania, prezentowania produktów, dzielenia się wiedzą i ideami oraz uczenia się i motywowania. Spotkanie to może mieć jednorazowy charakter lub może być organizowane cyklicznie z określoną sezonowością. Według Convention Industry Council (CIC) spotkanie musi spełniać trzy kryteria formalne: winno gromadzić min. 10 uczestników, na co najmniej cztery godziny, w specjalnie do tego celu wynajętym lub zakontraktowanym obiekcie/miejscu [Measuring..., 2006]. Przyjęcie powyższych założeń determinuje jakie rodzaje spotkań będą stanowiły przedmiot badania tej branży.

Przemysł spotkań bywa stosowany jako synonim turystyki biznesowej, stąd warto zaznaczyć podstawową różnicę powyższych pojęć. Turystyka biznesowa, rozumiana jako synonim podróży służbowych, obejmuje swym zakresem także indywidualne podróże służbowe, gdzie uczestnicy tych wyjazdów nie biorą udziału w spotkaniach (wg CIC), stanowiąc tym samym część niewspólną z przemysłem spotkań [Borodako i in., 2015, s. 13]. Z kolei przemysł spotkań obejmuje także część niewchodzącą w zakres turystyki biznesowej. Spotkania mogą mieć bowiem charakter lokalny, uczestnicy nie podejmują więc podróży i/lub nie wiąże się to dla nich z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i koniecznością noclegu. Wykluczone zostają tym samym cechy warunkujące wystąpienie turystyki. Spotkania te gromadzą w jednym miejscu lokalnych uczestników zazwyczaj osobiście zaangażowanych w dane zagadnienie lub zainteresowanych omawianą kwestią mającą pośredni lub bezpośredni wpływ na nich samych lub ich otoczenie.

Kolejnym określeniem zaczerpniętym z języka angielskiego, a do niedawna powszechnie stosowanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych był skrót MICE lub turystyka MICE. Nazwa skrótu powstała dzięki połączeniu pierwszych liter angielskich słów: Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions lub Meetings, Incentive, Congresses, Events, wskazując tym samym kategorie spotkań, jakie obejmuje. Określenie to zdobyło dużą popularność w literaturze, jednakże ze względu na pewną niezręczność semantyczną tego skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od powyższego określenia [Bərbeka i in. 2009, s. 13]. U osób nieposiadających odpo-

wiedniej wiedzy w zakresie turystyki biznesowej określenie „MICE” może bowiem tworzyć niewłaściwy obraz tego rynku wpływając tym samym na obniżenie jego rangi w gospodarce [Fullforms, 2013]. Przyczyną, dla której nazwa turystyki MICE traci na znaczeniu, jest także fakt powstawania coraz to nowych rodzajów spotkań, które wykraczają poza cztery wskazane rodzaje. W literaturze zagranicznej spotkać można także inne, bardzo podobne określenie tzn. MEEC (Meetings, Expositions, Events, Conventions), które bywa stosowane synonimicznie z MICE [por. Quinn, 2013], choć niektórzy autorzy podkreślają jego odrębność [por. Fenich, 2015; Fenich 2014]. Pomimo nieznacznych różnic między tymi dwoma akronimami podkreślić należy, że obydwie kategorie wchodzą w skład szerszych zakresów pojęciowych takich jak turystyka biznesowa czy przemysł spotkań.

Podsumowując zatem kwestie terminologiczne wyróżnić można obszar, dla którego zamiennie mogą być stosowane pojęcia turystyki biznesowej, turystyki MICE, branży spotkań czy przemysłu spotkań. Wydaje się, że do jego określenia najwłaściwsze jest stosowanie pojęcia przemysł spotkań. Podkreślić jednak należy, iż dotkliwie odczuwany jest brak uporządkowania w nazewnictwie. Powoduje to trudności w gromadzeniu wiarygodnych i porównywalnych statystyk, a co za tym idzie precyzyjnym określeniu wpływu tej branży na inne dziedziny gospodarki poszczególnych krajów.

Reasumując, w niniejszym opracowaniu przyjmuje się, że przemysł spotkań to sektor gospodarki związany z organizacją, promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi [Celuch, 2014].

Nieco odmienne ujęcie przemysłu spotkań, zwracające uwagę na korzyści płynące z organizacji spotkań proponuje Meeting Professionals International. Zgodnie z ich definicją jest to przemysł, który „projektuje, koordynuje i zapewnia realizację grupowych przeżyć, które pozwalają rozwijać się społecznościom, organizacjom i przedsiębiorstwom w celu osiągnięcia założonych przez nie celów” [MPI, 2014].

Można oceniać, że przemysł spotkań jest szybko rozwijającą się branżą, o znaczącym wkładzie do gospodarki narodowej [Weber and Ladkin, 2004; Deery i in., 2005; Dwyer i in., 2007]. Jednakże, w dobie gospodarki opartej na wiedzy, kiedy informacja jako element składowy wiedzy ma ogromne znaczenie, samo stwierdzenie o „znaczącym” wkładzie jest nieprecyzyjne i niewystarczające. Stąd podejmowanie prób pomiaru i wyceny gospodarczego znaczenia przemysłu spotkań [Lee, 2006; Dwyer i in., 2007].

Należy podkreślić, że realizowane w danym miejscu spotkania przynoszą bezpośredni efekt w postaci wydatków uczestników i organizatorów, efekt pośredni dzięki konsumpcji bezpośrednich dostawców oraz indukowany w formie konsumpcji beneficjentów tych bezpośrednich i pośrednich wydatków [Dwyer and Forsyth, 1997].

Oceniając wpływ ekonomiczny, bierze się pod uwagę następujące kategorie: wkład do PKB, liczbę stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży.

Należy mieć także świadomość społecznego, kulturowego oraz środowiskowego znaczenia przemysłu spotkań, ale kwantyfikacja jest w tym wypadku jeszcze trudniejsza.

Przeprowadzenie pomiaru jest procesem złożonym i trudnym. Dziedzina nie ma swoich wydzielonych kategorii statystycznych, jest relatywnie nowa i dynamicznie się rozwijająca. Oddziaływanie ma charakter wieloaspektowy – nie tylko bezpośredni, ale i pośredni, i indukowany. Występuje też przesunięcie czasowe efektów.

Warunkiem otrzymania poprawnych rezultatów jest zebranie rzetelnych danych empirycznych. I tu pojawiają się dwie kolejne bariery, tym razem związane z podmiotami podażowej strony rynku: brak woli i obawy przekazywania swoich danych; brak czasu, na przygotowywanie statystyk.

spotkanie

Według Convention Industry Council spotkanie musi spełniać trzy kryteria formalne: winno gromadzić min. 10 uczestników, na co najmniej cztery godziny, w specjalnie do tego celu wynajętym lub zakontraktowanym obiekcie/miejscu

Co to jest przemysł spotkań?

Przemysł spotkań to sektor gospodarki związany z organizacją, promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi

Do oszacowania wpływu ekonomicznego wykorzystuje się modele Input–Output (IO), w ujęciu krajowym lub regionalnym. Można wymienić różne zakresy działalności, gdzie, wykorzystując powyższy model, starano się wykazać jej wpływ na gospodarkę: rekreację w terenie otwartym [Southwick i in., 2009], niszowe formy turystyki [Braun et al, 2002; Murillo Viu et al, 2008; Alcover et al, 2011; Kashian and Pfeifer-Luckett, 2011], festiwale oraz wydarzenia [Crompton et al, 2001; Tohmo, 2005; Saayman and Rossouw, 2011].

W przypadku przemysłu spotkań można wymienić kilku naukowców oraz instytucje, którzy podjęli trud pomiaru jego efektów ekonomicznych: Braun, [1992]; Braun i Rungeling, [1992]; Mistilis i Dwyer, [1999]; Kim i in., [2003]; Convention Industry Council (CIC), 2005, 2011; Korea Tourism Organization [KTO], 2008, 2009; Lee i in., [2013].

Należy zauważyć, że część starszych opracowań nie uwzględniała wielu sub-sektorów podaży strony rynku, jedną z przyczyn mógł być fakt, że w zakresie wydatków strony podaży bazowano tylko na wtórnych źródłach informacji [Dae-Kwan i in., 2015].

Wiadomo, że kluczowa dla wiarygodności wyników jest metodyka. Zasadniczą kwestią jest uwzględnienie wydatków zarówno popytowej, jak i podaży strony rynku, ale przywiązując szczególną staranność, by nie uwzględniać dwukrotnie tych samych strumieni.

Analiza IO była często wykorzystywana w pracach poświęconych ekonomicznemu wpływowi krajowych i międzynarodowych spotkań [Rutherford i Kreck, 1994; Mistilis i Dwyer, 1999; Dwyer i in, 2000; Kim i in, 2003; Lee, 2006; Kim and Chon, 2009; Lee i in, 2013]. Celem tych modeli jest pomiar współzależności poszczególnych branż w obrębie danej gospodarki [Miller i Blair, 2009].

Jedną z dyskusyjnych kwestii jest uwzględnianie wydatków lokalnych mieszkańców. Przeciwnicy uwzględniania ich wskazują, że jest to tylko redystrybucja środków [Southwick et al, 2009] i nie stanowi ekonomicznego impactu. Natomiast wyrażane są opinie, że wydatki lokalnych mieszkańców przyczyniają się do tworzenia miejsc pracy i to jest argumentem za ich uwzględnianiem [Dae-Kwan i in., 2015].

Pierwsze badania powstawały w latach dziewięćdziesiątych [Falk i Pizam, 1991; Braun i Rungeling, 1992; Lee, 2006] i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników. Związane to było ze złożonością branży spotkań oraz problemami organizacji procesu badawczego [Dwyer, 2002; Lee et al, 2013].

Pierwsze całościowe ujęcie miało na celu ocenę wpływu przemysłu spotkań w Orlando na Florydzie, z wykorzystaniem mnożników bezpośrednich i pośrednich oraz analizy powiązań branż [Braun, 1992]. Rozszerzeniem tej pracy było opracowanie Dwyer’a i Forsyth’a [1996], zawierające schemat badawczy mający na celu oszacowanie całościowego wpływu, oprócz bezpośrednich i pośrednich mnożników, zastosowano również indukowane. Ponadto, Mistilis i Dwyer [1999] podjęli próbę oceny oddziaływania MICE na region, ale skoncentrowali się na wskazaniu różnic pomiędzy miastami „hubami”, a innymi w obrębie kraju.

W opracowaniach naukowych zaprezentowano kilka modeli opracowanych w celu ewaluacji wpływu turystyki na gospodarkę, takie jak TREIM (*Tourism Regional Economic Impact Model*), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB (Produkt Krajowy Brutto), płac i zatrudnienia [TREIM, 2008]. Drugim podejściem w badaniu wpływu turystyki był RIMS II (*Regional Industrial Multiplier System*), który pomaga w oszacowaniu, w jakim stopniu jednorazowy bądź trwały wzrost działalności gospodarczej w danym regionie będzie realizowany przez przemysł zlokalizowany w tym regionie [Chang, 2001]. Trzecim z modeli badań był IMPLAN (*Impact analysis for PLANning – economic impact model*), będący narzędziem identyfikacji wpływu turystyki na regionalną gospodarkę stanu Vermont [Bonn i Harrington, 2008].

Zupełnie inna koncepcja to podejście wypracowane pod auspicjami WTTC. Organizacja ta, przy

Definicja przemysłu spotkań według Meeting Professionals International

Przemysł spotkań projektuje, koordynuje i zapewnia realizację grupowych przeżyć, które pozwalają rozwijać się społecznościom, organizacjom i przedsiębiorstwom w celu osiągnięcia założonych przez nie celów

Wpływ ekonomiczny

Oceniając wpływ ekonomiczny, bierze się pod uwagę następujące kategorie: wkład do PKB, liczbę stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży

współpracy z Oxford Economics (OE), prowadzi badania wpływu turystyki na gospodarkę kraju, w tym zatrudnienie zarówno w skali świata, jak i poszczególnych regionów. WTTC identyfikuje efekty bezpośrednie wpływu, uznając jednakże, że całkowity wkład turystyki w gospodarkę danego kraju jest szerszy, gdyż obok efektów bezpośrednich obejmuje również efekty pośrednie i indukowane (w myśl idei efektów mnożnikowych). Gospodarka turystyczna według WTTC odnosi się zarówno do dostawców usług *stricto* turystycznych (np. zakwaterowanie, transport), jak i dostawców dóbr i usług pośrednio powiązanych z obsługą ruchu turystycznego (np. samochody, paliwo). WTTC do gospodarki turystycznej zalicza również związane z turystyką inwestycje, wydatki publiczne i eksport dóbr. Pozyskiwane dane z różnych krajów są spójne, aby można je było między sobą bezpośrednio porównywać [WTTC, 2013].

W 2006 roku współpraca ICCA, World Tourism Organisation (UNWTO), Meeting Professionals International (MPI) and Reed Travel Exhibitions, organizatora IBTM World zaowocowała opracowaniem i publikacją wytycznych mierzenia wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę narodową: „*Measuring the economic importance of the meetings industry – Developing a tourism satellite account extension*”, nawiązująca do metodologii rachunku satelitarnego turystyki Tourism Satellite Accounting [www.iccaworld.com]

Przygotowanie powyższych standardów zaowocowało przeprowadzeniem badań w poszczególnych krajach. Ich rezultaty dowodziły dużego znaczenia ekonomicznego przemysłu spotkań. Wniosek wypływający ze wszystkich badań, to że ponad 50 proc. bezpośrednich wydatków uczestników i organizatorów ponoszone było na produkty niezwiązane z turystyką [www.themeetingsindustry.org]

Wśród opracowanych Raportów wymienić można [ICCA, 2016]:

- 2006: The economic contribution of meetings activity in Canada;
- 2007-2008: Canadian economic impact study (CEIS) update;
- 2011: The economic significance of meetings in Mexico;
- 2011: The economic significance of meetings to the U. S. economy;
- 2012: The economic contribution of meeting activity in Denmark;
- 2013: Study on the Economic Impact of MICE in Singapore;
- 2013: The economic impact of the UK meeting & event industry;
- 2013: Principles for measuring economic impact (JMIC);
- 2014: Australia’s international business events sector: the economic and strategic value proposition;
- 2014: Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia;
- 2014: Canadian Economic Impact Study 3.0.
- 2015: Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia;
- 2015: Economic impact of MICE in Thailand;
- 2015: The value of business events to Australia;

W Polsce badania prowadzone przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej owocowały raportami: *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*, wydawanymi systematycznie od 2009 roku.

W bieżącym roku podjęto decyzję o pewnej modyfikacji procesu badawczego (szczegóły zostaną opisane w kolejnym punkcie), niniejsze opracowanie jest w tym względzie nowatorskie.

Zespół ma świadomość odpowiedzialności związanej z realizowanym projektem. Otrzymane wyniki są bowiem informacją, która będzie wykorzystywana przez różne gremia. Stanie się ona też wizytówką Polski o określonej wartości promocyjnej. Dlatego dokładano maksymalnych starań, by całe przedsięwzięcie zrealizować w możliwie najrzetelniejszy i wiarygodny sposób.

Projekt koncentruje się na ekonomicznym oddziaływaniu przemysłu spotkań na gospodarkę kraju. Nie uwzględnia takich skutków, jak: efekty transferu wiedzy i kompetencji, powstające dzięki

TREIM

W opracowaniach naukowych zaprezentowano kilka modeli opracowanych w celu ewaluacji wpływu turystyki na gospodarkę, takie jak TREIM (Tourism Regional Economic Impact Model), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB, płac i zatrudnienia

spotkaniom biznesowym niezwykle istotne efekty usieciowienia uczestników i organizatorów, efekty strukturalne czy efekty wizerunkowe. Ich kwantyfikacja jest jeszcze trudniejsza, ale można uznać ją za rekomendację badań na przyszłość.

Pierwsze badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań

Powstawały w latach dziewięćdziesiątych i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników. Związane to było ze złożonością branży spotkań oraz problemami organizacji procesu badawczego

wytyczne

W 2006 roku współpraca International Congress and Convention Association, World Tourism Organisation, Meeting Professionals International and Reed Travel Exhibitions, organizatora IBTM World, zaowocowała opracowaniem i publikacją wytycznych mierzenia wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę narodową: „Measuring the economic importance of the meetings industry – Developing a tourism satellite account extension”, nawiązująca do metodologii rachunku satelitarnego turystyki Tourism Satellite Accounting

ROZDZIAŁ 3

METODYKA

Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” został przygotowany przez zespół naukowo-branżowy pod auspicjami Meeting Professionals International Poland Chapter, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, przy współpracy z regionalnymi biurami marketingu miejsc z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla Polski. Ich zakres merytoryczny dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Najważniejszym działaniem związanym z przygotowaniem i realizacją badań naukowych jest sformułowanie problemu badawczego. Celem realizowanego badania było: określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę.

Sformułowany w taki sposób cel badania dał podstawę do zadania następujących pytań badawczych:

1. Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń?
2. Ile wynosi Produkt Krajowy Brutto wytworzony dzięki przemysłowi spotkań w Polsce?
3. Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce?

Zgodnie z przyjętym wzorem zostały wyodrębnione cztery grupy spotkań/wydarzeń: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Na potrzeby badania zostały przyjęte następujące terminy:

- „konferencja/kongres” określa krajowe i międzynarodowe spotkania stowarzyszeń bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe,
- „wydarzenie korporacyjne” określa wydarzenie firmowe ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje prasowe, premiery produktów,
- wydarzenia motywacyjne, w tym podróże, wyjazdy motywacyjne o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym,
- „targi/wystawy” czyli duże wydarzenia o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywające się na terenie obiektów targowych.

Założenia i cele zostały zweryfikowane na podstawie analizy ilościowo-jakościowej oraz ujęte również w kontekście branżowym, z podziałem na spotkania i wydarzenia mieszczące się w następujących grupach tematycznych: humanistyczne, technologiczne, informatyczno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne oraz medyczne. Poprzez powyższe grupy należy rozumieć następujący charakter:

- Humanistyczne – spotkania i wydarzenia związane z kulturą i sztuką, jak: historia sztuki, filologia, muzykologia, etyka, filozofia oraz te związane ze społeczeństwem, jak: historia, archeologia, socjologia, psychologia, ekonomia i antropologia;
- technologiczne – spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, biocybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektrotechniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem;
- informatyczno-komunikacyjne – spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji, a w tym technologiami przetwarzania informa-

cji, technologiami wytwarzania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją oraz jej pochodnymi;

- ekonomiczno-polityczne spotkania i wydarzenia związane z ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- medyczne – spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią.

Zakres podmiotowy analizy objął uczestników, gestorów bazy i organizatorów spotkań i wydarzeń, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2015 i 2016 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, w których funkcjonują regionalne biura marketingu miejsc oraz obiekty, które wzięły udział w projekcie.

Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń są:

- liczba uczestników i ich narodowości;
- czas trwania krajowych i międzynarodowych spotkań oraz wydarzeń;
- kategorie i rodzaje spotkań i wydarzeń;
- szacunkowa wartość ekonomiczna zorganizowanych spotkań na terenie Polski.

Całość badania była przewidziana do realizacji na 20 miesięcy w oparciu o trzy kluczowe fazy. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę danych państw. Następnym elementem było określenie dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności gospodarczej w gospodarce Polski, które mają bezpośredni związek z rynkiem spotkań.

Jednym z ważniejszych elementów było zbudowanie modelu ekonometrycznego opartego o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mającego na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową.

Następnie całe badanie zostało podzielone na trzy fazy. Faza 1 dotyczyła badania profilu uczestników. Wspólnie z 12 partnerami w regionach zostały przeprowadzone badania uczestników spotkań i wydarzeń. Faza 2 dotyczyła badania organizatorów spotkań i wydarzeń, którzy odpowiedzialni są za pozyskanie, koordynację oraz realizację poszczególnych spotkań. Faza 3 dotyczyła badania w obiektach z podziałem na ich rodzaj. Ze względu na realizację przez autorów raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” oraz znajomość struktury i charakteru rynku z jego formalnej strony została podjęta decyzja o nieprzeprowadzeniu badania pilotażowego.

W badaniu wykorzystano trzy różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Kwestionariusz składał się ze wstępu, pytań zasadniczych oraz metryczki profilowej. Uczestnicy byli badani podczas spotkań i wydarzeń w całej Polsce.

Drugi rodzaj ankiety skierowany był do organizatorów, którzy zostali podzieleni na siedem kategorii. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem spotkań lub wydarzeń.

Trzecia ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego dane spotkanie lub wydarzenie. Do badania zostało wyselekcjonowanych 405 obiektów z podziałem na województwa, a wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu z punktu widzenia funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji

analiza

Pytania badawcze

1. Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń?
2. Ile wynosi Produkt Krajowy Brutto wytworzony dzięki przemysłowi spotkań w Polsce?
3. Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce?

programu merytorycznego i artystycznego. Poniżej przedstawiono zestawienie z podziałem na ich rodzaj.

Natomiast zakres przedmiotowy badania objął obiekty, które miały możliwość gościć spotkania i wydarzenia zgodnie z określonymi wytycznymi, w tym m.in. jedenaście rodzajów obiektów takich jak:

- Centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu
- Hotel trzygwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym
- Hotel czterogwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym
- Hotel pięciogwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym
- Obiekt kultury
- Zamek, pałac, dworek
- Sala konferencyjna w biurowcu
- Restauracja, posiadająca sale konferencyjne
- Atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale nie-wybudowana specjalnie w tym celu)
- Hala widowiskowo-sportowa
- Szkoła wyższa z salami konferencyjnymi.

Wszystkie zaproponowane kwestionariusze ankietowane zostały skonsultowane z praktykami ze stowarzyszeń branżowych oraz reprezentantami regionalnych convention bureaux.

Informacja dotycząca badania została przekazana do wszystkich regionalnych biur marketingu miejsc i wszystkie przekazały kwestionariusze do swoich członków oraz partnerów, z którymi współpracują w regionach, w tym: organizatorom, hotelarzom, podwykonawcom.

Ponadto zgodnie z powyższą informacją została przygotowana wspólnie z regionalnymi convention bureaux oraz wszystkimi, polskimi stowarzyszeniami branżowymi lista reprezentatywnych obiektów, w sumie 405 w 16 województwach.

W przyjętej metodyce wykorzystano aktualnie obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej (Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), wydzielając z niej branżę spotkań w zakresie przyjętym przez Główny Urząd Statystyczny i wykorzystywanym do obliczeń związanych z gospodarką kraju. Wzięto pod uwagę te rodzaje działalności, które wytwarzają produkty charakterystyczne dla turystyki oraz produkty nabywane zawsze lub incydentalnie przez wszystkich albo niektórych uczestników ruchu turystycznego.

Istotnym elementem, o którym należy pamiętać, jest fakt, iż wydatki związane z fazą I czyli analizą profilu uczestników spotkań i wydarzeń oraz te związane z fazą II – analizą organizatorów oraz fazą III – analizą gestorów obiektów były podsumowane, analizując całość wpływów z tego tytułu. Warto jednak zaznaczyć, iż w kategoriach zakwaterowanie w wydatkach uczestników i wkładzie podmiotów strony podaźowej nie są użyte te same strumienie. Informacje na ten temat pochodzą z ankiet uczestników, gdzie wyraźnie padało pytanie o wydatki na usługi nieuwzględnione w opłacie konferencyjnej itp., a to, co jest podane w tabeli jako produkcja hoteli, obejmuje wpływy hoteli od grup biznesowych (z ankiet, można to zinterpretować jako opłatę organizatora i jest to stosunkowo niewielka kwota) oraz wpływy z wynajmu powierzchni i gastronomii. Wszystkie trzy fazy ukazały potencjał gospodarczy przemysłu spotkań w Polsce.

Analiza wkładu ekonomicznego obejmuje efekty bezpośrednie, pośrednie i indukowane. Zostały opracowane w oparciu o wyniki badania i dane z tablicy przepływów międzygałęziowych sporządzonej przez GUS. Przyjęta metoda uwzględnia wytyczne UNWTO, model wypracowany wcześniej przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej oraz doświadczenia innych państw.

fazy badania

Badanie zostało podzielone na trzy fazy.

Faza 1 – badanie profilu uczestników.

Faza 2 – badanie organizatorów spotkań i wydarzeń, którzy odpowiedzialni są za pozyskanie, koordynację oraz realizację poszczególnych spotkań.

Faza 3 – badanie w obiektach z podziałem na ich rodzaj, charakter oraz specyfikę przeprowadzanych spotkań

Branża spotkań w Polskiej Klasyfikacji Działalności

W przyjętej metodyce wykorzystano aktualnie obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej (PKD), wydzielając z niej branżę spotkań w zakresie przyjętym przez Główny Urząd Statystyczny i wykorzystywanym do obliczeń związanych z gospodarką kraju

Zaznaczyć należy iż, raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” oraz przeprowadzone na jego potrzeby badania związane były również z kilkoma ograniczeniami. Najważniejszym z nich był brak danych statystycznych gromadzonych przez instytucje centralne dla wskaźników, które zostały uznane jako ważne. Ograniczeniem okazał się także brak zestawienia obiektów, które mogą gościć spotkania i wydarzenia, oraz brak centralnego rejestru organizatorów. W związku z tym był to kolejny element, który spowodował stworzenie takiego zestawienia po raz pierwszy w Polsce przy wykorzystaniu wiedzy eksperckiej oraz współpracy ze wszystkimi polskimi stowarzyszeniami branżowymi.

Fazę I badania stanowiła analiza wyników zebranych wśród uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych odbywających się na terenie Polski w 2015 i 2016 roku.

Analiza wkładu ekonomicznego

Analiza obejmuje efekty bezpośrednie, pośrednie i indukowane. Zostały opracowane w oparciu o wyniki badania i dane z tablicy przepływów międzygałęziowych sporządzonej przez GUS. Przyjęta metoda uwzględnia wytyczne UNWTO, model wypracowany przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej oraz doświadczenia innych państw

TAB 1. ZESTAWIENIE MIAST BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU (FAZA 1)

Rodzaj spotkania	Miejscowość o liczbie mieszkańców ponad 500 tys.	Miejscowość o liczbie mieszkańców w przedziale 100 tys. – 499,9 tys.
Targi		
1 dzień		Lublin
2 dni		Lublin, Gdańsk
3 dni i więcej		Bydgoszcz
Konferencje/Kongresy		
1 dzień	Warszawa	Szczecin, Gdańsk, Bydgoszcz
2 dni	Kraków	Lublin, Bydgoszcz
3 dni i więcej	Wrocław, Poznań	Gdańsk, Lublin, Bydgoszcz
Wydarzenia korporacyjne		
1 dzień	Warszawa	Bydgoszcz
2 dni	Kraków	Szczecin
3 dni i więcej	Wrocław	Gdańsk
Wydarzenia motywacyjne		
2 dni	Warszawa	

Źródło: Opracowanie własne

TAB. 2. ZESTAWIENIE ORGANIZATORÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU (FAZA 2)

L.P.	Rodzaj organizatora	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Organizator podróży motywacyjnych	16	6
2	Organizator targów	13	2
3	Profesjonalny organizator kongresów	24	6
4	Organizator eventów	55	23
5	Organizator spotkań w stowarzyszeniach	22	2
6	Organizator spotkań rządowych/samorządowych	16	3
7	Korporacje	24	12
	Razem	170	54

Źródło: Opracowanie własne

TAB. 3. ZESTAWIENIE OBIEKTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU (FAZA 3)

L.P.	Rodzaj obiektu	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu	31	18
2	Hotel 3* z zapleczem konferencyjnym	36	26
3	Hotel 4* z zapleczem konferencyjnym	30	26
4	Hotel 5* z zapleczem konferencyjnym	23	10
5	Obiekt kultury	51	7
6	Zamek, pałac, dworek	32	2
7	Sala konferencyjna w biurowcu	87	1
8	Restauracja, posiadająca sale konferencyjne	38	1
9	Atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale niewybudowana specjalnie w tym celu)	24	3
10	Hala widowiskowo-sportowa	39	3
11	Szkoła wyższa z salami konferencyjnymi	4	2
12	Inny obiekt	10	1
	Razem	405	100

Źródło: Opracowanie własne

ROZDZIAŁ 4

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEGO PRZEMYSŁU SPOTKAŃ I WYDARZEŃ

Różnorodne rodzaje spotkań i wydarzeń realizowane są przez podmioty operujące na rynku spotkań, będące częścią segmentu gospodarki określanego jako przemysł spotkań, branża eventowa, turystyka biznesowa lub akronim MICE (*meetings, incentives, conferences, events/exhibitions*). Podstawą funkcjonowania omawianej branży jest organizacja spotkań i wydarzeń, ich konstruowanie, planowanie, promocja i ewaluacja w kontekście osiągnięcia celu zaplanowanego przez organizatora (właściciela projektu) oraz założeń poszczególnych grup uczestników (interesariuszy).

Na realizację wspomnianych wyżej wydarzeń składa się wiele elementów, począwszy od założeń strategicznych, koncepcyjnych, zbudowania treści, nadania tej treści postaci w określonej formie, dobrania odpowiednich komponentów realizowanych przez podwykonawców (dostawców), na sprawdzeniu zgodności założeń projektu z oczekiwaniami różnych jego interesariuszy, a zatem na zdefiniowaniu osiągnięć skończywszy. Złożoność z pozoru prostego i niewymagającego wykwalifikowanych umiejętności procesu organizacji spotkań i wydarzeń, pokazuje, jak obszerny i różnorodny jest to sektor, wymagający wiedzy i umiejętności z zakresu różnych, często niepowiązanych ze sobą dyscyplin, przez co także trudny do opisanego, wyznaczenia jednoznacznych granic. Wyraża się to zarówno w problemie na poziomie definicji, jej zakresu, jaki i charakterystyki poszczególnych typów wydarzeń. Pozwala to jednocześnie wnioskować o dużej rozpiętości, zasięgu, zarówno podejmowanych przez ten segment gospodarki działań, jak i podmiotów ten rynek tworzących.

RODZAJE WYDARZEŃ

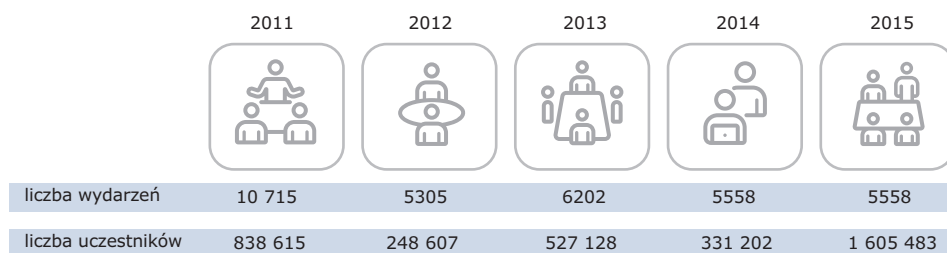
Istotą przemysłu spotkań jest organizacja różnego rodzaju wydarzeń, służących realizacji wyznaczonych celów. Duża różnorodność wydarzeń objawia się zarówno w ich charakterystyce, jak i specyfice realizacji, niezbędnej infrastrukturze oraz wyspecjalizowanych w danym sektorze usługodawcach.

Do najbardziej licznych w Polsce należą wydarzenia i spotkania określone jako korporacyjne lub firmowe. Zgodnie z występującym w nazwie dookreśleniem realizują różnorodne cele w działalności przedsiębiorstwa. Do nich zaliczyć można np. firmowe imprezy okolicznościowe, wydarzenia promujące markę, produkt lub usługi, zmierzające do polepszenia wyników firmy lub jej wizerunku, szkoleniowe, integracyjne itd., skierowane do różnych grup uczestników, reprezentujących wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie firmy.

Najczęściej wydarzenia z tego sektora określane są jako *eventy*, za które uznać można wydarzenia zrealizowane przez organizatora, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu, a także w określonym czasie [Jaworowicz, 2016]. Jak pokazuje raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, jest to bardzo ważny segment przemysłu spotkań w Polsce (rys. 1).

Szczególną grupę w ramach wydarzeń firmowych stanowią wyjazdy motywacyjno-nagrodowe (*incentive travel*). Za takie uznaje się nowoczesne narzędzie zarządzania, stosowane w celu uzyskania jak najlepszych wyników, poprzez przyznawanie nagród w postaci podróży uczestnikom, którzy mieli udział w osiągnięciu zamierzonego celu [Site 2016]. Są to podróże pracowników,

RYS. 1 LICZBA WYDARZEŃ KORPORACYJNYCH W POLSCE W LATACH 2011 – 2015



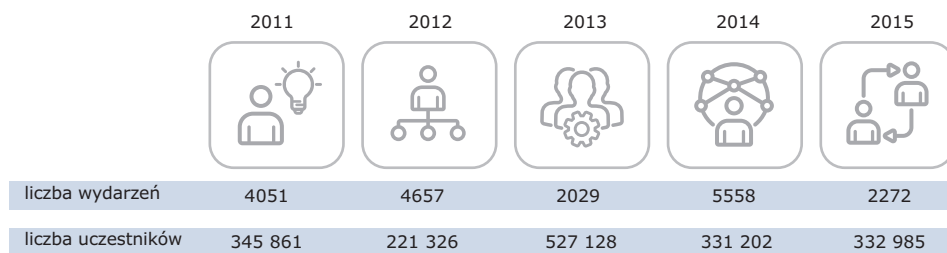
Źródło: [Celuch 2016]

sprzedawców lub agentów opłacone przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachętę na przyszłość. Organizatorzy podróży motywacyjno-nagrodowych stanowią duży segment przemysłu spotkań w Polsce, natomiast zaznaczyć należy, że duża liczba realizowanych przez nie przedsięwzięć odbywa się poza granicami kraju. Jest to podyktowane m.in. cechami takiego wydarzenia, jakimi są wyjątkowość, oryginalność czy innowacyjność rozumiana w kontekście grupy potencjalnych uczestników. Z tego względu na terenie Polski odbywają się głównie podróże motywacyjne realizowane przez międzynarodowych organizatorów, a liczba tych wydarzeń jest stosunkowo niewielka (rys. 2). Dużo większą liczbę stanowią realizacje podróży motywacyjnych zlecane przez polskie firmy za granicą. Choć część takiego przedsięwzięcia (np. przeprowadzenie programu motywacyjnego, komunikacja związana z wydarzeniem, realizacja części usług) odbywa się w Polsce.

Rodzaje spotkań w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

Do najbardziej licznych w Polsce należą kongresy i konferencje oraz wydarzenia i spotkania określone jako korporacyjne lub firmowe

RYS. 2 LICZBA WYDARZEŃ MOTYWACYJNYCH W POLSCE W LATACH 2011 – 2015

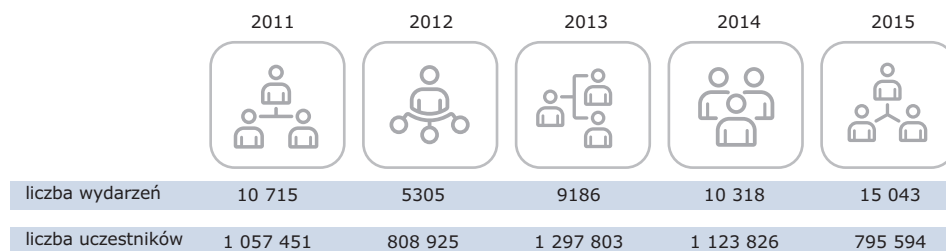


Źródło: [Celuch 2016]

Najbardziej liczną, jak wynika z raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, grupą spotkań są kongresy i konferencje (rys. 3). Za kongres uznawane jest cykliczne przedsięwzięcie ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym lub społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych, będące środkiem realizacji ich celów i zadań [Celuch, 2014]. Konferencja to z kolei spotkanie zaprojektowane z myślą o rozwiązaniu problemów, dyskusji, konsultacji czy edukacji. Spotkanie osób powiązanych tematycznie zmierzające do wymiany opinii czy kreacji nowych pomysłów [Celuch, 2014]. Często określenia te stosowane są wymiennie, choć w teorii przyjmuje się, że kongresy charakteryzuje większa liczba uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy), rezultaty prac czy decyzji podjętych na takim spotkaniu mogą mieć uniwersalny charakter, są popularyzowane i nagłaśniane, dzięki czemu też prestiż i waga tych spotkań są większe. Często za równoznaczne pojęcia do określenia kongresu uznawane są: konwencja, forum czy szczyt [Celuch,

2015]. Wydarzenia tego typu organizowane są przede wszystkim przez stowarzyszenia i instytucje publiczne, ale dużą liczbę organizatorów, w szczególności konferencji stanowią także korporacje.

RYS. 3 LICZBA KONGRESÓW I KONFERENCJI W POLSCE W LATACH 2011 – 2015

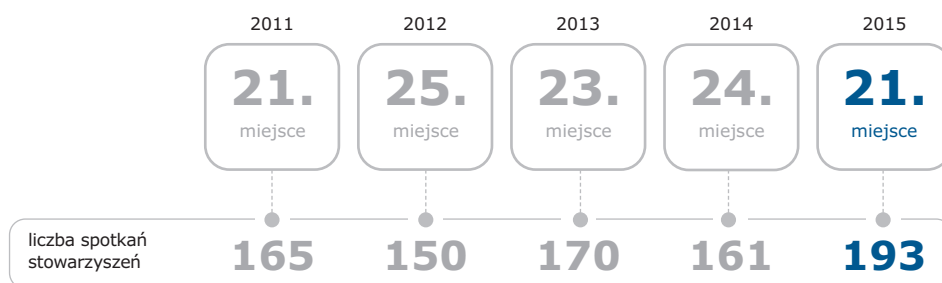


Źródło: [Celuch 2016]

Obecnie na polskim rynku w znacznym stopniu rozwinęła się infrastruktura konferencyjno-kongresowa, co pozwala wnioskować, że coraz więcej podmiotów będzie prowadzić działania zmierzające do pozyskiwania organizacji tego typu wydarzeń.

International Congress and Convention Association (ICCA), międzynarodowa organizacja zrzeszająca podmioty związane z rynkiem kongresowo-konferencyjnym, prowadzi ranking krajów i miast, w których odbyło się najwięcej tego typu spotkań (spełniających określone parametry¹). W ciągu ostatnich pięciu lat Polska zajmowała miejsce poniżej 20. (rys. 4). Miastami najchętniej wybieranymi w Polsce do realizacji kongresów stowarzyszeń są przede wszystkim Warszawa i Karków.

RYS. 4 POZYCJA POLSKI W RANKINGU ICCA W LATACH 2011 – 2015



Źródło: ICCA Statistics Report, www.iccaworld.com

Warto zaznaczyć, że kongresy i konferencje stanowią obecnie połączenie wielu typów wydarzeń (synergia). Oprócz sesji plenarnych odbywają się spotkania o charakterze integracyjnym, uroczyste gale często połączone z wręczeniem nagród w określonej dziedzinie, oraz towarzyszy im część targowo-ekspozycyjna, na której prezentują się partnerzy lub sponsorzy wydarzenia.

Kolejnym typem wydarzeń, który stanowi bardzo wyraźny segment w przemyśle spotkań, są targi. Za targi uznaje się wydarzenia poświęcone głównie wystawie danych produktów lub prezentacji usług w określonej dziedzinie działalności prowadzona w celach promocyjnych [Celuch 2015]. Obec-

1. Spotkaniach stowarzyszeń, które odbywają się cyklicznie, skupiają minimum 50 uczestników i rotują co najmniej pomiędzy trzema państwami

nie jednak w ramach targów odbywają się także inne typy wydarzeń – konferencje, warsztaty, szkolenia, uroczyste gale itp. Zdaniem Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT) można obecnie mówić o trzech rodzajach targów: pierwszy to dobrze znane od lat, klasyczne targi kontraktacyjne, drugi to zyskujące na znaczeniu targi eventowe (np. samochodowe czy wędkarskie), trzeci typ, który być może trudno nazwać „targami”, to ekspozycje towarzyszące, np. kongresom czy wydarzeniom sportowym [PIPT, 2014].

Podsumowując rok 2015 Polska Izba Przemysłu Targowego wskazała organizację 200 wydarzeń targowych, w których na 764 908 mkw. całkowitej powierzchni targowej zaprezentowało się 28 392 wystawców, z których 4674 to liczba wystawców międzynarodowych. Wydarzenia te odwiedziło 1 436 083 zwiedzających [PIPT, 2015]. Według raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” liczba targów, które odbywają się w Polsce w porównaniu do innych typów spotkań nie jest duża (choć ze względu na różnicę w metodologii badania większa niż liczba przedstawiona w raporcie przygotowanym przez PIPT), natomiast wydarzenia te z racji swej specyfiki gromadzą największą liczbę uczestników (rys. 5).

RYS. 5 LICZBA WYDARZEŃ TARGOWYCH W POLSCE W LATACH 2011 – 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
liczba wydarzeń	2421	1716	683	672	802
liczba uczestników	1 445 289	1 741 277	1 871 069	2 111 989	1 462 243

Źródło: [Celuch 2016]

RYS HISTORYCZNY

Przemysł spotkań w Polsce to branża dość młoda i jednocześnie wciąż dość plastyczna pod względem struktury. Początków jej rozwoju można upatrywać w końcu lat 90., choć firmy oferujące organizację spotkań, wydarzeń i podróży biznesowych powstały już na początku lat 90. Okres ten stanowił zatem początek kształtowania się segmentu spotkań, zarówno jeśli chodzi o formułowanie się branży, jak i inwestycje w tworzenia niezbędnej infrastruktury – głównie powstawanie obiektów hotelowych, wyspecjalizowanych firm oferujących wybrane usługi jak np. technika eventowa. W tym czasie też, głównie ze względu na rozpoczęcie działalności filii i oddziałów międzynarodowych firm w Polsce, na rynku polskim ukształtował się także typ tzw. klienta korporacyjnego, który występował obok istniejących już na większą skalę klientów reprezentujących stowarzyszenia i instytucje publiczne (zarówno sektora rządowego, jaki pozarządowe). Lata dwutysięczne to dalszy rozwój branży spotkań w Polsce, traktowanej w tym czasie na arenie międzynarodowej jako tzw. wschodzący rynek (*emerging market*), którego charakterystykę stanowiły m.in. wysoki współczynnik jakości oferowanych usług w stosunku do ich ceny, coraz bardziej wykwalifikowany personel, który oprócz niezbędnych w obsłudze spotkań kompetencji cechował się także charakterystyczną dla postrzegania Polski gościnnością, nową infrastrukturą oraz atrakcyjnością mało odkrytej, nieznaną wśród organizatorów i uczestników wydarzeń destynacji. W drugiej dekadzie lat dwutysięcznych nastąpił silny rozwój branży na wszystkich jej płaszczyznach, wyraźny i zakończony wieloma inicjatywami stał się trend integracji branży, działań na rzecz jej rozwoju, charakterystyki, opisu, diagnozowania i rozwiązywania problemów, wreszcie szukania dobrych praktyk i sformalizowania procesu specjalistycznej edukacji.

Branża spotkań w Polsce

Autonomiczna branża, której przedmiotem działalności jest organizacja różnego typu wydarzeń (charakteryzujących się wielokomponentowością) na zlecenie klientów i we współpracy z nimi przez wyspecjalizowane podmioty, korzystające z wyspecjalizowanych usługodawców

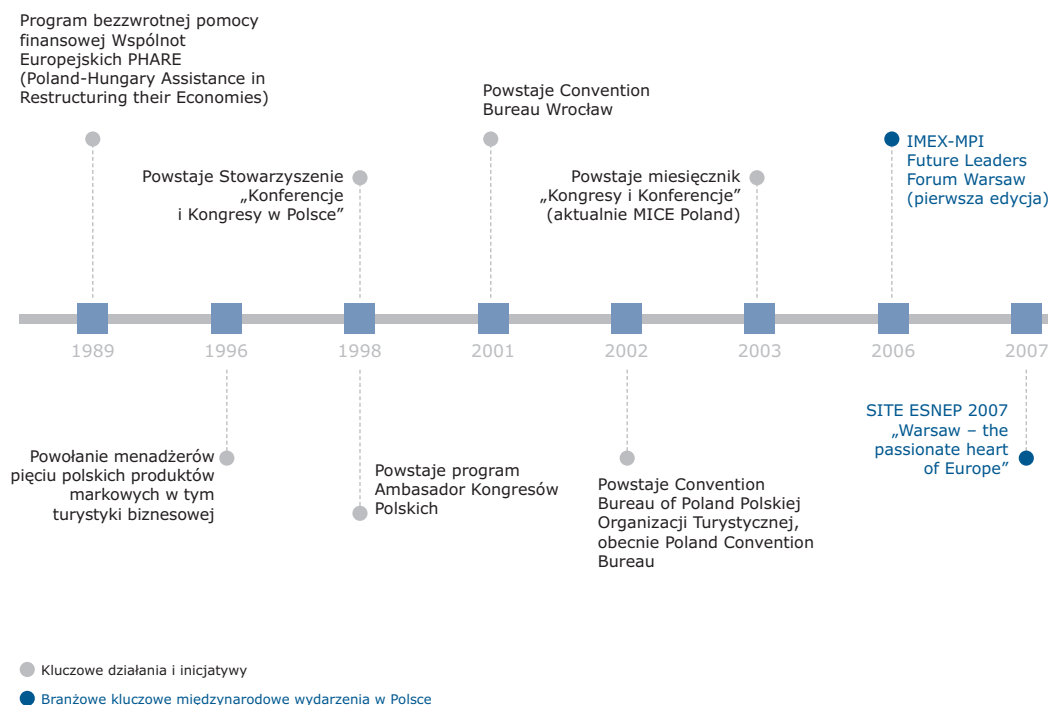
Równoległe do działań wewnątrzbranżowych następował rozwój infrastruktury eventowej oraz infrastruktury niezbędnej do organizacji, wydarzeń, w tym także spotkań międzynarodowych (np. dostępność komunikacyjna), lobbing na rzecz rozwoju branży spotkań w Polsce, działania promocyjne. W tym czasie także wyraźnie zwiększyła się działalność podmiotów reprezentujących przemysł spotkań w organizacjach branżowych oraz ich współpraca z ogólnopolskimi, regionalnymi i lokalnymi *convention bureaux*.

Można zatem wskazać, że segment spotkań to obecnie autonomiczna branża, której przedmiotem działalności jest organizacja różnego typu wydarzeń (charakteryzujących się wielokomponentowością) na zlecenie klientów i we współpracy z nimi przez wyspecjalizowane podmioty, korzystające z wyspecjalizowanych usługodawców [Celuch, 2014; Jaworowicz, 2016]. W związku z charakterem prowadzonej działalności ukształtowały się także funkcje zawodowe. Przemysł spotkań posiada także wyodrębnione organizacje branżowe, media, wydarzenia oraz konkursy. Powstały też specjalistyczne kursy oraz kierunkowe studia wyższe. Najważniejsze wydarzenia w rozwoju przemysłu spotkań przedstawia rysunek 6 natomiast konstrukcje rynku spotkań w Polsce rysunek 7.

KLIENT, WŁAŚCICIEL WYDARZENIA/PROJEKTU

Na polskim rynku zarejestrowane jest ok. 750 tys. spółek, wśród których są korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa. Niemal każda z tych firm, realizując zadania z różnych obszarów swojej działalności, organizuje podróże służbowe, spotkania i wydarzenia, bądź w nich uczestniczy. Ich przedstawiciele występują zarówno jako organizatorzy wydarzeń, jak i ich zleceniodawcy. W zależ-

RYS. 6 NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA W ROZWOJU PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W POLSCE, LATA 1990 – 2016



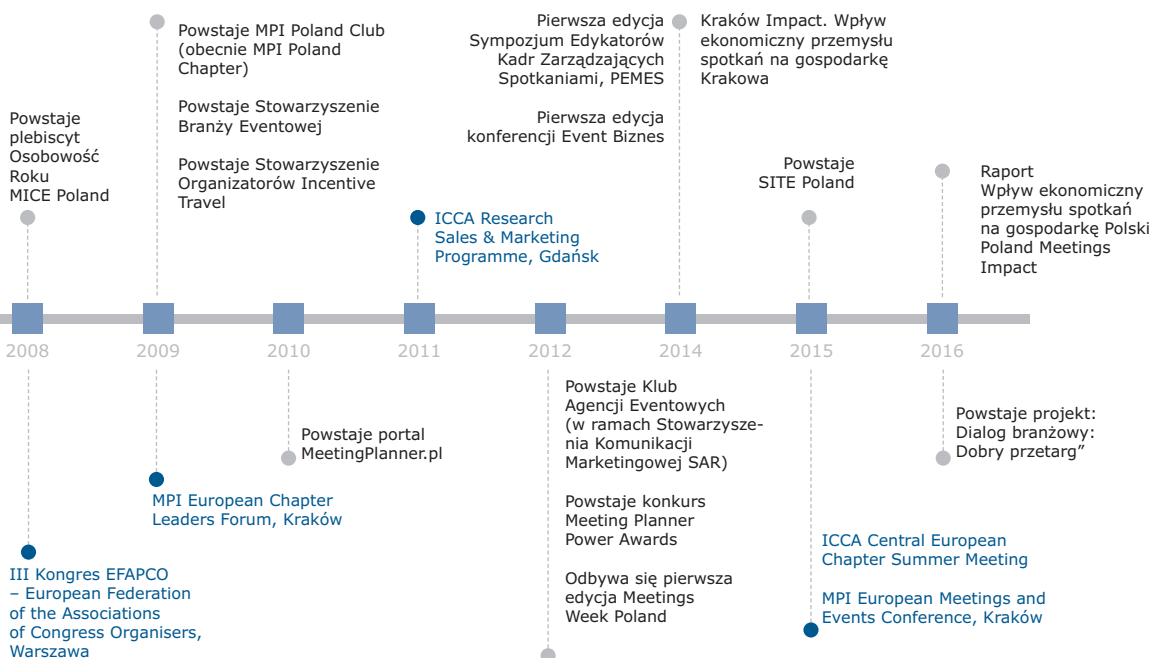
ności od tego, jakiego obszaru działalności firmy dane spotkania dotyczą, jaki cel dzięki nim przedsiębiorstwo ma osiągnąć lub jaki jest ich charakter oraz struktura organizacyjna firmy, organizator lub zleceniodawca może reprezentować różne działy organizacji. Najczęściej będą to pracownicy lub managerowie działów marketingu, public relations, human resources, sprzedaży czy administracji. Często w funkcji planisty spotkań (meeting planner) czy event managera zamawiających usługi organizacji wydarzeń i nadzorujących pracę dostawców występują pracownicy biura (*office managerowie*), asystenci prezesa czy zarządu. Dość rzadko zarówno małe i średnie przedsiębiorstwa, jak i korporacje tworzą stanowiska przeznaczane do organizacji wydarzeń firmowych (typu event manager czy meeting planner), choć takie rozwiązania się zdarzają. Częściej natomiast firmy decydują się na ujęcie w swoich strukturach stanowiska travel managera, co ma związek z polityką scentralizowanego zarządzania organizacją podróży służbowych i dalej idącą organizacją spotkań.

Podobna struktura występuje w instytucjach publicznych, niezależnie czy są to jednostki rządowe czy samorządowe. Osoba odpowiedzialna za organizację i zakup usług z obszaru realizacji spotkań, zwykle nie pełni wyznaczonej do tego celu funkcji w organizacji, jest to część obowiązków ulokowana w ramach jej głównej działalności. Liczba wspomnianych instytucji w Polsce oscyluje wokół liczby 100 tys.

Znakiem ostatnich lat, który w istotny sposób wpłynął na kształt przemysłu spotkań oraz zachodzące w nim relacje, jest wyraźne zaznaczenie kolejnego podmiotu w procesie zakupowym usług także z tego obszaru, jakim jest dział zakupów (*procurement*). Nastąpił zatem podział w obrębie firm na tzw. klienta wewnętrznego, odpowiadającego, umownie mówiąc, za dostarczenia jakościowego wydarzenia, realizującego cele firmy, oraz dział zakupów, który odpowiada za optymalną możliwość zakupu

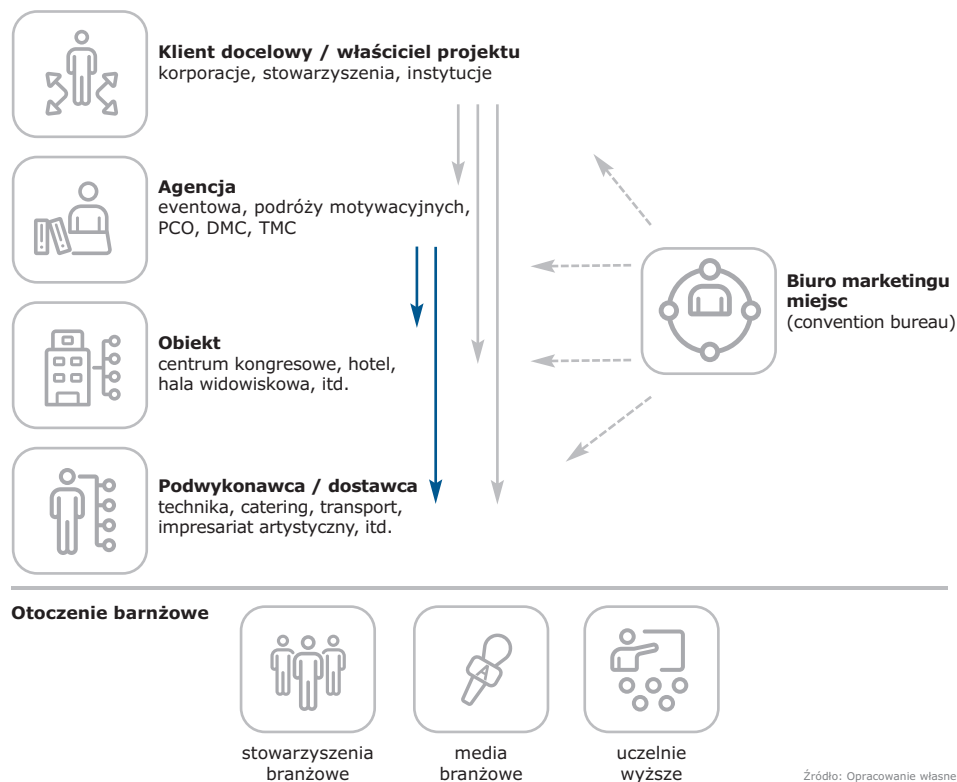
procurement

Znakiem ostatnich lat, który w istotny sposób wpłynął na kształt przemysłu spotkań oraz zachodzące w nim relacje, jest wyraźne zaznaczenie kolejnego podmiotu w procesie zakupowym usług także z tego obszaru, jakim jest dział zakupów



Źródło: [Celuch, 2016]; opracowanie własne

RYS. 7 RYNEK SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W POLSCE



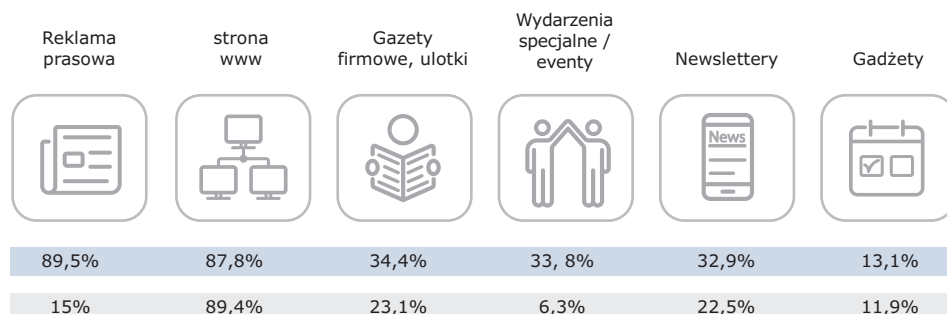
tych usług. Dowodem zaangażowania działów zakupów w działalność w ramach przemysłu spotkań może być wybór najlepszego dostawcy z tego obszaru w oficjalnym otwartym konkursie organizowanym przez Polskie Stowarzyszenia Managerów Logistyki i Zakupów (w 2016 r. po raz pierwszy wyróżniono takie firmy) oraz udział w pracach na nad kodeksem praktyk zakupowych dotyczących kategorii eventowej i incentive travel we współpracy ze stowarzyszeniami branży spotkań². Pokazuje to także coraz większą skalę stosowania wydarzenia (spotkania), jako narzędzia zarządzania pracownikami, promocji, budowania relacji w działalności firm, choć wyniki przeprowadzonego jak dotąd jedyne badania skali event marketingu³ w Polsce [Event marketing, 2013] nie prezentowały zbyt optymistycznych danych dla tego segmentu. Z raportu Event marketing w Polsce 2013 wynika, że z działań event marketingowych korzysta w Polsce 34 proc. dużych i zaledwie 6 proc. średnich i małych przedsiębiorstw. Środki na event marketing są relatywnie niewielkie, ale często stanowią znaczącą część całego budżetu marketingowego [Event marketing, 2013]. Natomiast event marketing stanowi jedną z najpopularniejszych form promocji wśród dużych przedsiębiorstw (33,8 proc.) – rys 8.

Innym typem klienta, co wynika z jego charakterystyki oraz organizowanych wydarzeń, są stowarzyszenia. W literaturze przedmiotu często rozróżnienie: *association market – corporate market* stanowi podstawę systematyzacji przemysłu spotkań [Davidson R. Cope B. 2001]. Obecnie w Pol-

2. Zob. www.dobryprzetarg.com.pl

3. Event marketing rozumiany jako narzędzie polegające na organizacji różnego rodzaju wydarzeń służących do realizacji określonych celów firmy wobec jej otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, tj. klientów, partnerów biznesowych, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników.

RYS. 8 ORGANIZACJA WYDARZEŃ WŚRÓD INNYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PROWADZONYCH PRZEZ FIRMY W POLSCE.



pierwsza wartość – duże przedsiębiorstwa

druga wartość – małe i średnie przedsiębiorstwa

PONIŻEJ ZNAJDUJĄ SIĘ DZIAŁANIA TJ:

- Sponsoring
- Reklama telewizyjna
- Telemarketing
- Lokowanie produktu
- Reklama banerowa w internecie
- Profile firmy w mediach społecznościowych
- Reklama radiowa
- Reklama outdoorowa
- Reklama w wyszukiwarkach
- Reklama wideo w internecie
- Inne

Źródło: Event marketing w Polsce 2013

sce działa ok. 60 tys. stowarzyszeń i fundacji. Nie wszystkie one organizują kilkusetosobowe konferencje i kongresy, wszystkie jednak, aby skutecznie prowadzić swoją działalność, organizują cykliczne spotkania. W ich ramach często osoba prowadząca biuro jest odpowiedzialna także za kwestie organizacyjne dotyczące spotkań. Duże znaczenie z perspektywy rozwoju przemysłu spotkań, ma także pozycja polskich organizacji w międzynarodowych strukturach stowarzyszeń, a przede wszystkim pozycja poszczególnych jednostek, dzięki którym spotkania międzynarodowych stowarzyszeń mają szansę odbyć się w Polsce. Charakterystyczne dla organizacji spotkań międzynarodowych stowarzyszeń są cykliczność wydarzeń oraz ich rotacja między atrakcyjnymi z punktu widzenia organizacji spotkania destynacjami. Do atrakcyjności tej zalicza się także pozycja danej branży na świecie oraz skala działalności jej reprezentantów.

Coraz częściej zauważalna na polskim rynku ze względu na pochodzenie zleceniodawcy spotkań jest grupa klientów i organizatorów jednocześnie, określana angielskim akronimem SMERF. Reprezentują ją grupy społeczne (*social*), w tym np. złoty miłośników jakiegś tematyki, militarne (*military*), w tym także rekonstrukcje bitew, edukacyjne (*educational*), religijne (*religious*) oraz bractwa (*fraternal*) [Celuch, 2014].

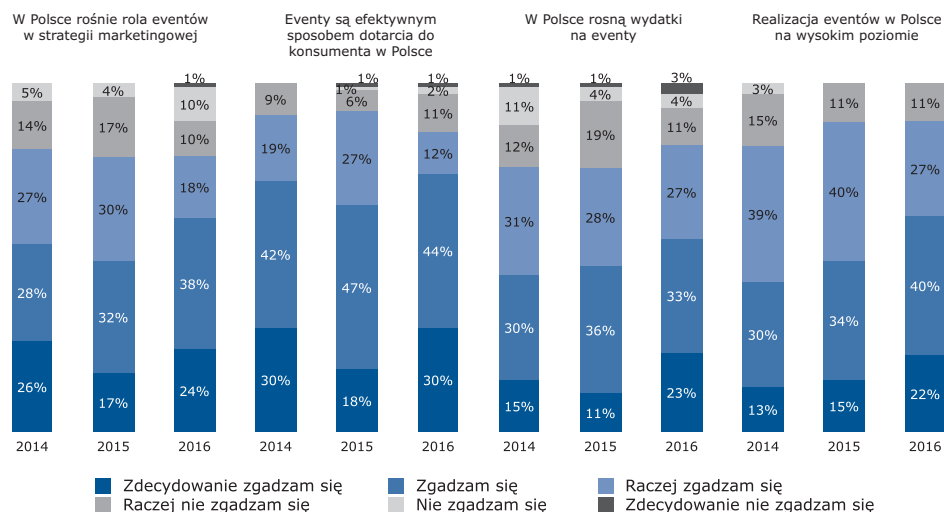
Ujęcie prezentujące typ klienta, jako punkt wyjścia charakterystyki oraz jednocześnie skali przemysłu spotkań, to jeden z możliwych wariantów. Kolejny, to charakterystyka oparta na celu spotkań. U jej podstaw leży przekonanie iż, aby oddziaływać na wybraną grupę docelową, zmieniać zaplanowane założenia w osiągnięcia, wyróżnia się trzy grupy skupiające cele spotkań, niezależnie od tego, jaki typ klienta reprezentuje ich organizator. Są to: wiedza, produkt i motywacja [Celuch, 2014] – rys. 10. Uogólniając, za pomocą spotkań realizowane są cele dotyczące edukacji, pogłębiania wiedzy, rozwoju uczestników, promocji produktów i usług, wsparcia ich sprzedaży, zarządzania pracownikami oraz relacjami z klientami i partnerami biznesowymi. W ten sposób zaprezentowane zostały jednocześnie kluczowe grupy uczestników spotkań, a są nimi: pracownicy firm, kontrahenci i partnerzy biznesowi, konsumenci, członkowie organizacji, fani czy przedstawiciele

Charakterystyka rynku spotkań: klient a cel

W literaturze przedmiotu często rozróżnienie: association market – corporate market stanowi podstawę systematyzacji przemysłu spotkań. Kolejny, to charakterystyka oparta na celu spotkań, który należy do jejdej z grup celów: wiedzy, produktu lub motywacji

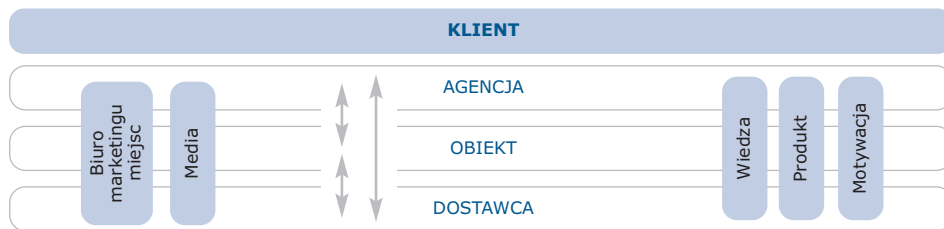
środowisk opiniotwórczych. Zakres i różnorodność tych grup wskazuje także na potencjał i skalę działań w ramach przemysłu spotkań.

RYS. 9 OPINIE NA TEMAT ROLI ORGANIZACJI EVENTÓW W DZIAŁANIACH FIRM ORAZ RYNKU EVENTÓW W POLSCE



Źródło: Raport Specjalny, Agencje Eventowe, Media&Marketing Polska

RYS. 10 MODEL WSPÓŁPRACY UCZESTNIKÓW BRANŻY SPOTKAŃ Z PODZIAŁEM NA CELE



Źródło: [Celuch, 2016]

ORGANIZATORZY SPOTKAŃ

Ze względu na specyfikę rodzajów wydarzeń, a także specyfikę obsługi klientów, na rynku spotkań ukształtowało się kilka grup firm, które zajmują się profesjonalną organizacją spotkań. Najbardziej liczny sektor stanowią tzw. agencje eventowe – czyli firmy specjalizujące się w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, często określanymi jako wydarzenia specjalne. Obecnie w Polsce istnieje ponad 1500 firm, które w opisie swoich usług zaznaczają organizację eventów. Zaznaczyć należy jednak, że nie są to jedynie firmy eventowe, dla których organizacja wydarzeń oznacza pełen zakres działalności. Nie mniej jednak wszystkie one stają się częścią przemysłu spotkań, a ich działalność ma wpływ na budowę jego wartości.

Wśród agencji eventowych należy wyróżnić takie, które posiadają więcej niż 10 pracowników, choć ich liczba jest niewielka. Duże agencje, powyżej 30 pracowników, to najczęściej grupy, które

pod wspólną marką posiadają działy wyspecjalizowane w świadczeniu kompleksowych usług marketingowych, gdzie dział organizacji wydarzeń stanowi jeden z podmiotów. Największą liczbę stanowią kilkusobowe zespoły (od trzech do sześciu osób), które w razie potrzeby, każdorazowo do realizacji danego projektu podejmują współpracę z event managerami działającymi na rynku na zasadzie *freelance*.

Jak wcześniej wspomniano dużą część w tej grupie stanowią firmy specjalizujące się w usługach marketingowych, PR-owych czy ostatnio także reklamowych, gdzie organizacja wydarzeń stanowi tylko część oferty.

Zaznaczyć należy, że w ramach organizacji branżowych reprezentujących sektor agencji eventowych w Polsce liczba zrzeszonych firm jest niewielka. W Klubie Agencji Eventowych jest ich obecnie 13 (choć jak zaznaczają władze Klubu, są to największe agencje w Polsce, ich przychody z działalności eventowej nie mogą być niższe niż 2,5 mln zł, bo jest to jedno z kryteriów przyjęcia do organizacji), podobnie w Stowarzyszeniu Branży Eventowej sektor organizatorów reprezentuje 12 firm (przy czym podmioty w obu organizacjach nie powtarzają się).

Kolejną grupą firm o bardzo wyraźnej specjalizacji w obszarze organizacji wydarzeń są agencje podróży motywacyjnych (agencje *incentive travel*, *incentive travel company*, *incentive travel bureau*, *incentive house*). Wśród nich wyodrębnić można te podmioty, które definiują [Site, 2016] *incentive travel* (podróż motywacyjno-nagrodowa) z perspektywy biznesowo-marketingowej oraz zarządzania zespołem, patrząc często nieco szerzej na to narzędzie, włączając je w tzw. programy aktywizacji sprzedaży. W głównej mierze będą to firmy zrzeszone w Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel, jest ich obecnie 21. Są to firmy, które posiadają średnioroczne przychody z organizacji podróży motywacyjnych, w ciągu ostatnich trzech lat nie mniejsze niż 3 miliony złotych, polisę ubezpieczeniową lub gwarancję bankową związaną z organizowaniem imprez turystycznych o sumie ubezpieczenia lub gwarancji nie niższej niż 500 tys. złotych oraz zatrudniają co najmniej trzech pracowników odpowiadających za organizację podróży motywacyjnych, korzystając każdorazowo z oferty szeregu dostawców usług, w tym nie tylko związanych z organizacją podróży, ale i wyspecjalizowanych pilotów *incentive travel*, firm IT przygotowujących platformy do komunikacji programu, grafików itd.

Usługę organizacji podróży motywacyjnych realizują także biura podróży, których głównym trzonem działalności jest obsługa turystyki indywidualnej, oparta w dużej mierze na tzw. ofercie katalogowej. Niektóre z biur posiadają dział przeznaczony do obsługi klientów biznesowych, w tym organizacji na ich rzecz podróży typu *incentive*. Zwykle jednak skupiają się one na organizacji programu podróży, w przypadku realizacji bardziej złożonego projektu motywacyjnego czy aktywizującego sprzedaż, współpracują z podmiotami wyspecjalizowanym w usługach marketingowych.

Profesjonalni organizatorzy kongresów (*professional congress organizer/organization*, PCO) stanowią grupę firm, których główną specjalizacją jest kompleksowa organizacja kongresów i konferencji, nie tylko na rynku polskim, ale i międzynarodowym. Z racji obsługi międzynarodowych klientów firmy te stanowią naturalne partnerstwo dla promujących reprezentowane przez siebie destynacje *convention bureaux*. Na liście rekomendowanych przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej organizatorów kongresów znajduje się obecnie 18 firm PCO [POT, 2016]. Oznacza to, że w ciągu ostatnich trzech lat firmy te zorganizowały przynajmniej pięć międzynarodowych spotkań, wśród których przynajmniej jedno zgromadziło minimum 500 uczestników, a w pozostałych udział wzięło minimum 250 osób.

Profesjonalni organizatorzy kongresów współpracują głównie ze stowarzyszeniami, świadcząc kompleksową usługę realizacji wydarzenia, począwszy od nakreślenia planu, zapewnienia finansowania, na prowadzeniu biura PR skończywszy, lub zapewniając organizację samego spotkania lub jego części.

siedem

stowarzyszeń branżowych działających na polskim rynku zrzesza organizatorów spotkań i wydarzeń

Co to jest event?

Wydarzenie zrealizowane przez organizatora, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznej lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu, a także w określonym czasie

Co to jest incentive travel?

Nowoczesne narzędzie zarządzania, stosowane w celu uzyskania jak najlepszych wyników, poprzez przyznawanie nagród w postaci podróży uczestnikom, którzy mieli udział w osiągnięciu zamierzonego celu

31

podmiotów wyspecjalizowanych w usługach z zakresu przemysłu spotkań uzyskało rekomendację Poland Convention Bureau POT

Podobną charakterystykę działalności, jeśli chodzi o organizację kongresów i konferencji, uzupełnioną jednak o organizację *incentive travel* czy eventu firmowego w miejscu/destynacji docelowej spotkania, posiadają *destination management companies* (DMC). Są to biura wyspecjalizowane w organizacji wydarzeń w destynacji, którą reprezentują. Zdarza się zatem, że stanowią kolejne ogniwo łańcucha dostawców w procesie organizacji wydarzenia, świadcząc lokalnie usługi na rzecz organizatora podróży motywacyjnej lub PCO, albo bezpośrednio współpracują z docelowym klientem. Wśród wspomnianych rekomendacji Poland Convention Bureau POT firmy o specjalizacji DMC to 11 podmiotów [POT, 2016]. W przypadku organizacji podróży motywacyjnych (rekomendacja 13 podmiotów) oznacza to, że w ciągu ostatnich trzech lat rekomendowane firmy zrealizowały w Polsce co najmniej 13 programów *incentive* dla międzynarodowego klienta – minimum trzech, które zgromadziły co najmniej 100 uczestników oraz minimum dziesięć, w których udział wzięło co najmniej 50 uczestników.

Zdarza się też, że jedna firma łączy obie specjalizacje – DMC i PCO.

W podobnej roli jak DMC – które może świadczyć usługi bezpośrednio na rzecz klienta, albo na rzecz organizatora – mogą występować agencje team-buildingowe (niekiedy określane w branżowym języku potocznym jako outdoorowe). Specjalizują się one w dostarczaniu profesjonalnych programów integracyjnych, zarówno w celach szkoleniowych, jak i rekreacyjnych. Z założenia dostarczają zarówno wykwalifikowaną kadrę instruktorów i trenerów, jak i sprzęt niezbędny do zrealizowania określonych aktywności. Na polskim rynku funkcjonuje kilkadziesiąt firm, zatrudniających powyżej 10 pracowników i współpracujących z dużą grupą trenerów i instruktorów oraz mniejsze podmioty wyspecjalizowane w określonej aktywności lub dostarczające jedynie sprzęt do realizacji określonej usługi.

Odrębną grupę organizatorów wydarzeń, tworząc najbardziej autonomiczny sektor spośród podmiotów działających w przemyśle spotkań, stanowią organizatorzy targów i wystaw. Polska Izba Przemysłu Targowego, stanowiąca organizację reprezentującą tę branżę, liczy 70 członków, z których 16 to firmy wyspecjalizowane w organizacji targów. Zwykle są to wydarzenia własne, autorskie lub realizowane w porozumieniu z międzynarodowym licencjodawcą. Często firmy organizujące stanowią część zespołu pod wspólnym szyldem centrum wystawienniczego (siedmiu członków), gdzie odrębny dział zajmuje się organizacją targów, a odrębny zarządzaniem obiektem.

Przy czym zaznaczyć należy, że w funkcji organizatora targów często występują także agencje eventowe, natomiast znacznie rzadziej są to wydarzenia własne tych podmiotów, w ogromnej większości realizują je na zlecenie korporacji czy stowarzyszeń.

Podmioty najmniej związane z organizacją wydarzeń, a wyspecjalizowane w organizacji podróży służbowych oraz zarządzaniu sektorem takich wyjazdów, to firmy reprezentujące tzw. *travel management companies* (TMC), *travel management bureau*. Są to firmy zatrudniające średnio kilkunastu pracowników.

OBIEKTY

Szczególną grupę dostawców w sektorze spotkań stanowią gestorzy obiektów. Dla organizatorów wydarzeń miejsce (obiekt, teren, zabudowa tymczasowa, road truck i in.) stanowi podstawowy komponent spotkania, który spełniać musi szereg kryteriów od pojemności i dostępności komunikacyjnej poczynsz, a np. na możliwości wprowadzenia samochodu czy organizacji kilkunastu małych spotkań jednocześnie skończywszy. Ofertę obiektów do organizacji wydarzeń stanowią zarówno te powstałe właśnie w tym celu, jak i adaptowane lub budowane, często jedynie czasowo na realizację określonego typu spotkania.

Organizatorzy wydarzeń firmowych, podróży służbowych, ale i konferencji korzystają z hoteli, głównie skategoryzowanych w przedziale od trzech do pięciu gwiazdek, w głównej mierze takich,

które dysponują salami konferencyjnymi bądź przestrzeniami, pozwalającymi na aranżację w celach eventowych. Obecnie w Polsce funkcjonuje bez mała 1500 hoteli w tym przedziale. Kilkanaście z nich posiada duże sale konferencyjno-bankietowe, które jednorazowo mogą przyjąć spotkania liczące ponad tysiąc gości. Jak wynika z danych raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, to hotele są najczęściej wybieranym miejscem organizacji wydarzeń. W 2015 r. w tym typie obiektów odbyło się ponad 70 proc. wydarzeń przeanalizowanych w badaniu.

Wśród kilku sieci hotelowych, jakie działają na terenie Polski, większość posiada programy lojalnościowe przeznaczone dla organizatorów wydarzeń oraz podróży służbowych. Wiele z nich wprowadza udogodnienia przeznaczone dla organizatorów, jak wirtualne *site inspection*, systemy zarządzania organizacją spotkań. Podobne działania podejmują zarządzający obiektami niezależnymi.

Organizatorzy spotkań korzystają zarówno z oferty hoteli biznesowych, butikowych, posiadających opcję spa i *welness*, teren zewnętrzny umożliwiający organizację wydarzenia – dobór miejsca, podyktowany jest charakterystyką wydarzenia, oczekiwaniami uczestników, polityką zarządzania spotkaniami oraz budżetem.

Centra wystawiennicze, które charakteryzuje duża powierzchnia i zwykle elastyczność aranżacji, to na polskim rynku oferta ponad 20 obiektów. Zwykle, ze względu na wspomniane możliwości dowolnego wypełnienia oraz dużą powierzchnię i kubaturę, w swej nazwie posiadają uzupełnienie wskazujące także na funkcję kongresową i eventową. Część z nich posiada zresztą dodatkowe zaplecze konferencyjne w postaci stałych, ale niewielkich w porównaniu do głównej oferty sal.

Infrastrukturą powstałą celowo jako miejsce przeznaczone przemysłowi spotkań są centra kongresowe i konferencyjne, których liczba w ciągu ostatnich trzech lat znacząco się powiększyła, Wśród otwartych w ciągu ostatnich dwóch lat obiektów są np. ICE Kraków, G2A Arena w Rzeszowie, Lubelskie Centrum Konferencyjne w Lublinie czy Międzynarodowe Centrum Konferencyjne w Katowicach. Obecnie można przyjąć, iż w Polsce niezależnych (w rozumieniu niebędących częścią innej przestrzeni, np. hotelowej) centrów kongresowych i konferencyjnych jest 50. Za centrum kongresowe uznać można obiekt nie hotelowy, wybudowany w celu organizacji wydarzeń, który posiada przynajmniej jedną salę audytoryjną o minimalnej liczbie 300 miejsc oraz minimum trzy inne sale i przestrzeń z funkcją wystawienniczą (adekwatną do wielkości sal). Parametry określające centrum konferencyjne nie hotelowe to minimum trzy sale, z których jedna, pomieści przynajmniej sto miejsc w ustawieniu teatralnym.

Dużą ofertę w szczególności małych i średnich sal konferencyjnych posiadają obiekty o charakterze biurowym (ponad 400) oraz uczelnie wyższe (obecnie w Polsce działa 415 wyższych uczelni).

Funkcję miejsc różnego rodzaju wydarzeń spełniają także tzw. obiekty unikatowe (*unique venues*), zarówno te, które na co dzień spełniają zupełnie inną funkcję, jak i te, które zostały do celów eventowych zaadaptowane. Do tej grupy obiektów zaliczyć można zamki i pałace (ponad 500), teatry, opery, filharmonie, centra koncertowe (ok. 180), muzea (ponad 900), obiekty postindustrialne (stare fabryki, magazyny, studia), których liczba – jeżeli nie zostały przystosowane do innych celów – jest bardzo trudna do określenia.

Naturalną funkcję obiektów, w których organizowane są spotkania, stanowią stadiony i obiekty sportowe. Kilka obiektów dołączyło do obecnej oferty ponad 2300 takich miejsc po przygotowaniu infrastruktury na potrzebę jednego a największych wydarzeń, jakie ostatnio odbyły się w Polsce, Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012. Największa z aren – stadion PGE Narodowy w Warszawie to wielofunkcyjny obiekt, z przestrzeniami o różnorodnej charakterystyce eventowej.

Podobne zastosowanie, choć nie na taką skalę, mają mniejsze stadiony sportowe, ale także areny widowiskowo-sportowe, których jest w Polsce ponad 500.

Miejscem kameralnych bądź średniej wielkości spotkań są często restauracje i kluby, których ofer-

Co to jest kongres?

Cykliczne przedsięwzięcie ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym lub społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych, będące środkiem realizacji ich celów i zadań

ta w Polsce jest bardzo duża (ponad 18 tys. tego typu miejsc). Obiektami wykorzystywanymi często w przemyśle spotkań są także ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (ponad 450).

DOSTAWCY (PODWYKONAWCY)

Do realizacji każdego typu wydarzenia niezbędne są usługi cząstkowe (komponenty) realizowane przez różnego typu dostawców (podwykonawców), w zależności od charakterystyki spotkania. Większość organizatorów korzysta z usług firm cateringowych, które świadczone są przez niezależny firm cateringowe, hotele (oferujące usługi cateringowe poza obiektem) oraz restauracje. Jest to dość zróżnicowany i rozdrobniony rynek, na którym jednak można wskazać działalność kilkunastu dużych firm o zasięgu ogólnopolskim. Obsługa cateringowej części eventów jest także podstawowym zakresem działalności wypożyczalni sprzętu gastronomicznego, agencji pracy (w tym kelnerów), florystów i in.

Kolejnym sektorem dostawców usług, powstałym do obsługi przemysłu spotkań, jest technika eventowa oraz tzw. *event engineering*. Firmy wyspecjalizowane w tym zakresie usług dostarczają sprzęt i obsługę umożliwiającą realizację nagłośnienia, wizji, oświetlenia itd., rozwiązania oraz atrakcje multimedialne. Często współpracują ściśle z firmami odpowiedzialnymi za scenografię eventową. Wyspecjalizowaną szczególnie pod kątem organizatorów kongresów usługę świadczą firmy realizujące tłumaczenia symultaniczne, których oferta jest albo niezależna albo połączona z innymi rozwiązaniami technicznymi oferowanymi organizatorom.

Podobnie jak w innych sektorach rynku, tak i w dziedzinie szeroko rozumianej techniki eventowej działają firmy oferujące kompleksową obsługę, wyspecjalizowane w określonej, wąskiej usłudze, albo stanowiące wypożyczalnię określonego sprzętu.

Skoncentrowane na obsłudze spotkań są także wypożyczalnie mebli eventowych (na polskim rynku działa kilkanaście takich podmiotów), impresariaty, za pośrednictwem których organizatorzy zatrudniają prowadzących wydarzenia, mówców czy artystów, agencje hostess, studia graficzne itd.

Organizatorzy spotkań korzystają praktycznie ze wszystkich rodzajów usług transportowych, wykorzystując je zarówno jako środek dotarcia do docelowego miejsca wydarzenia, jaki i jako element programu spotkania.

STOWARZYSZENIA I ORGANIZACJE BRANŻOWE

Skalę branży prezentują także działające na jej rzecz stowarzyszenia. Najstarszym na polskim rynku, funkcjonującym od 1998 r. jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP). Obecnie organizacja zrzesza 36 członków zwyczajnych oraz 22 wspierających, reprezentujących głównie PCO, przedstawicieli obiektów oraz firm oferujących usługi w organizacji konferencji i kongresów. SKKP – jak wynika z misji organizacji – stanowi ogólnopolską platformę współpracy profesjonalistów związanych z przemysłem spotkań. Umacnia ich pozycję zawodową poprzez łączenie doświadczenia i innowacyjności. Wyznacza standardy etyczne i zawodowe na rynku spotkań w Polsce [SKKP 2016]. W 2018 r. stowarzyszenie obchodzić będzie dwudziestolecie działalności, z tej okazji planuje do tej daty pozyskać, bądź pomóc w pozyskaniu do Polski organizacji 20 znaczących kongresów międzynarodowych.

SKKP jest członkiem założycielem European Federation of the Associations of PCO (EFAPCO), w Warszawie w 2008 r. odbyła się międzynarodowa konferencja tej organizacji, w której udział wzięło ok. 150 uczestników.

Chronologicznie, kolejną organizacją, reprezentującą wszystkie podmioty działające w przemyśle spotkań jest polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia Meetings Professionals International (MPI), powstały w Polsce w 2009 r. Organizacja, której głównym celem jest edukacja i rozwój

zawodowy członków oraz budowanie pozycji spotkań i branży spotkań, zrzesza obecnie w polskim oddziale 64 przedstawicieli reprezentujących wszystkie segmenty rynku. W Polsce odbyły się do tej pory dwie prestiżowe międzynarodowe konferencje tej organizacji (European Chapter Leaders Forum i European Meetings & Events Conference w Krakowie), w których uczestniczyło ok. 300 przedstawicieli międzynarodowej branży.

W tym samym roku powstało Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE), w którym działa obecnie 41 członków reprezentujących trzy kategorie – organizatorów (12), lokalizacje (9) oraz podwykonawców (15). Czwartą grupę stanowią członkowie niezależni, których jest obecnie pięcioro.

SBE w swojej misji zakłada iż, organizuje i rozwija rynek eventowy, poprzez promocję eventu jako skutecznego i wymiernego narzędzia biznesowego oraz edukację branżową.

Kluczowym wydarzeniem stowarzyszenia jest konferencja Event – Biznes. Dotychczas odbyły się trzy edycje spotkania, w których średnio udział bierze ok. 200 przedstawicieli branży.

Pod koniec 2009 r. działalność rozpoczęło także Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, które zrzesza jedynie podmioty wyspecjalizowane w realizacji podróży motywacyjnych i nagrodowych. Obecnie w organizacji działa 21 członków. Kluczowym spotkaniem stowarzyszenia jest stworzone przez nie święto *incentive travel* – Columbus Day, które organizowane w różnej formule od pięciu lat, przyciąga ok 100 przedstawicieli ITC oraz organizatorów podróży motywacyjnych w korporacjach i przedsiębiorstwach.

Organizacją reprezentującą jedynie agencje eventowe, powstałą w celu unormowania i uporządkowania rynku eventowego oraz budowania świadomości eventu jest powołany do życia w 2012 r. Klub Agencji Eventowych (działający w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR). Obecnie w klubie działają reprezentanci 13 agencji eventowych. Jednym z ich największych przedsięwzięć jest współdziałanie w ramach dialogu branżowego „Dobry przetarg” zmierzającego do wprowadzenia kodeksu współpracy pomiędzy agencjami eventowymi i *incentive travel*⁴, a ich klientami, reprezentującymi głównie działy zakupów. Spotkania w ramach tego projektu pokazały, jak duża jest skala zakupów tych kategorii.

Na polskim rynku działa oddział kolejnej kluczowej w przemyśle spotkań organizacji międzynarodowej – Society for Incentive Travel Excellence (SITE). W 2015 r. powstał SITE Poland – polski oddział organizacji, który obecnie zrzesza 24 przedstawicieli firm zainteresowanych rozwojem w dziedzinie *incentive travel*. W odróżnieniu od SOIT do SITE mogą przystąpić reprezentanci wszystkich sektorów rynku, nie tylko agencji podróży motywacyjnych.

Przedstawiciele rynku spotkań związanych z przemysłem targowym zrzesza Polska Izba Przemysłu Targowego, samorząd, który działa od 1993 r. Wśród ponad 70 firm zrzeszonych w organizacji są m.in. organizatorzy targów, operatorzy obiektów targowo-konferencyjnych w Polsce, przedsiębiorstwa oferujące usługi w zakresie projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych oraz transportu i spedycji targowej itd. Misją organizacji jest lobbing, działania na rzecz integracji środowiska targowego, promocja targów oraz działalność edukacyjna.

Na uwagę zasługuje działalność przedstawicieli przemysłu spotkań w International Congress and Convention Association (ICCA). Choć stowarzyszenie nie ma swojego oddziału w Polsce nieprzerwanie przez trzy kadencje Oddziałem Europy Centralnej zarządza reprezentantka polskiej branży spotkań, a konferencje ICCA dwukrotnie odbywały się w Polsce (w Gdańsku, w 2011 r. i Warszawie w 2015 r., gromadząc ok. 100 uczestników reprezentujących międzynarodowy rynek spotkań).

W chwili opracowywania tego dokumentu swoje pierwsze spotkanie edukacyjne, ale jednocześnie inauguracyjne działalność stowarzyszenia w Polsce, zorganizowało Association of Corporate Travel Executives. Organizacja ma być platformą komunikacji i wymiany wiedzy pomiędzy odbiorcami i dostawcami usług branży podróży służbowych w Polsce.

Meetings Week Poland

Szczególną inicjatywą organizacji branżowych, która pokazuje skalę przemysłu spotkań w Polsce jest Meetings Week Poland. W zainicjowanym przez MPI Poland wydarzeniu, w którego organizację włączyło się pięć branżowych stowarzyszeń oraz media i instytucje związane z branżą wydarzeń⁵, co roku bierze udział ponad tysiąc uczestników.

4. Partnerem projektu jest także Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Szczególną inicjatywą organizacji branżowych, która pokazuje skalę przemysłu spotkań w Polsce jest Meetings Week Poland. W zainicjowanym przez MPI Poland wydarzeniu, w którego organizację włączyło się pięć branżowych stowarzyszeń oraz media i instytucje związane z branżą wydarzeń⁵, co roku bierze udział ponad tysiąc uczestników. Każdy dzień poświęcony jest innym zagadnieniom, tym samym innemu segmentowi branży, co pokazuje dużą rozpiętość usług i złożoność oferty.

BIURO MARKETINGU MIEJSC (*CONVENTION BUREAUX*)

Znaczącą rolę na rynku spotkań, będąc także odzwierciedleniem jego potencjału i wielkości, odgrywają *convention bureaux*. Są to biura marketingu miejsc, które zajmują się promocją reprezentowanej destynacji pod kątem organizacji wydarzeń, wspierają ich pozyskiwanie, ale pełnią także inne funkcje, m.in. integrując lokalną branżę, tworząc wspólną ofertę, edukując czy prowadząc badania. Kluczowym jednak wyzwaniem *convention bureaux* jest uzyskanie jak najlepszej pozycji destynacji jako miejsca organizacji spotkań.

W Polsce działa obecnie 13 *convention bureaux* (jedno narodowe, dziewięć o charakterze lokalnym i trzy – regionalnym). Biura te mają różną strukturę i formę prawną, nie są zależne wobec biura narodowego – Poland Convention Bureau, które działa w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej, ale w realizacji wielu projektów ściśle z nim współpracują.

Kampanie promujące Polskę jako destynację biznesową oraz polski przemysł spotkań na arenie międzynarodowej prowadzi głównie Poland Convention Bureau. W ich ramach, w ciągu 15 lat działalności PCB, komunikaty reklamowe pojawiły się w 11 krajach w 30 tytułach mediów branżowych (dziennikarze tych redakcji uczestniczyli w 45 podróżach prasowych do Polski), na tych rynkach zrealizowano także 30 prezentacji w ramach road show. Podróże studyjne zaprezentowały możliwości polskiego rynku spotkań ponad 250 organizatorom międzynarodowych wydarzeń [POT, 2016].

Poland Convention Bureau wraz ze Stowarzyszeniem „Konferencje i Kongresy w Polsce”, we współpracy z regionalnymi i lokalnymi *convention bureaux* organizuje program Ambasadorów Kongresów Polskich, w którym wyróżnia osoby ze świata nauki, kultury i biznesu, które swoją działalnością przyczyniły się do pozyskania organizacji międzynarodowego kongresu w Polsce. W ciągu 18 lat funkcjonowania programu wyróżniono 238 ambasadorów. Lokalne programy ambasadorów kongresów prowadzone są także przez lokalne *convention bureaux* – obecnie krakowskie, gdańskie, wrocławskie i warszawskie.

Podobnie jak biuro narodowe, taki i lokalne *convention bureaux* prowadzą programy rekomendacji firm działających w przemyśle spotkań, które spełniają wyznaczone przez biuro kryteria. Poland Convention Bureau rekomenduje obecnie 18 profesjonalnych organizatorów kongresów i 13 profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych.

MEDIA I KONKURSY BRANŻOWE

Przemysł spotkań w Polsce jest opisywany i komentowany przez media branżowe, głównie drukowane i internetowe, które współuczestniczą w rozwoju branży, angażując się w jej integrację i edukację, inicjując liczne przedsięwzięcia.

Skalę i jakość przemysłu spotkań w Polsce prezentują także branżowe konkursy i rankingi. Dwa takie projekty zostały zainicjowane i są prowadzone przez wspomniane media branżowe. Od 2008 r. miesięcznik MICE Poland wybiera kluczowe osobowości branży w konkursie „Osobowość Roku”, wyróżniając zleceniodawców, organizatorów, menadżerów obiektów i podwykonawców, w ramach

5. Organizatorzy Meetings Week Poland: Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy” w Polsce, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, SITE Poland oraz MPI Poland, The Warsaw Voice, MeetingPlanner.pl, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

tego przedsięwzięcia od 2011 r. MPI Poland wskazuje „Odkrycie Roku”. Portal MeetingPlanner.pl od 2012 r. w konkursie MP Power Awards wyróżnia wydarzenia korporacyjne, podróże i programy motywacyjne, kongresy i targi oraz usługi związane z organizacją eventów. Każdego roku w konkursie swoje zgłoszenia prezentuje ponad 100 firm działających w przemyśle spotkań, przedstawiając zarówno kameralne projekty dla kilkunastu uczestników, jak i ogromne przedsięwzięcia jak event firmowy z okazji 25-lecia firmy Inercars, który zgromadził ponad 20 tys. uczestników (w 2015 r. był jednym z największych wydarzeń komercyjnych w Europie).

W trzech edycjach konkursu na największy kongres w Polsce prowadzonego przez Poland Convention Bureau POT wspólnie ze Stowarzyszeniem „Konferencje i Kongresy w Polsce” wygrały międzynarodowe wydarzenia. W roku 2013 była to 19. Sesja Konferencji Stron Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu – COP19, na Stadionie Narodowym w Warszawie, zorganizowana przez Międzynarodowe Targi Poznańskie (12 tys. uczestników), w 2014 r. – Kongres Europejskiego Towarzystwa Ortodontycznego – EOS zorganizowany w Warszawie przez Mazurkas Travel (2500 uczestników z 72 krajów), w 2015 – Kongres Nasiennictwa (ISF WorldSeed Congres 2015) zorganizowany w Krakowie przez Symposium Cracoviense (ponad 1600 uczestników z 62 krajów).

Przedstawiciele polskiego przemysłu spotkań odnoszą także sukcesy w międzynarodowych konkursach i plebiscytach, choć nie jest to jeszcze duża liczba, to budują w ten sposób pozycję marek, jakie reprezentują, działając jednocześnie na rzecz promocji Polski i polskiej branży. Przykładami takich osiągnięć są nominacje i wygrane w takich konkursach jak: SITE Crystal Awards, EuBea Festival, Eventex, MPI RISE Awards czy ICCA Best Marketing Award.

PODSUMOWANIE

Efektem ponad 25-letniego procesu tworzenia się branży (przemysłu) spotkań w Polsce funkcjonowanie autonomicznego fragmentu (segmentu) gospodarki, którego przedmiotem działalności jest organizacja różnego typu wydarzeń (charakteryzujących się wielokomponentowością) na zlecenie klientów (reprezentujących korporacje, stowarzyszenia, instytucje) i we współpracy z nimi lub w celu realizacji własnych zadań przez wyspecjalizowane podmioty (agencje eventowe, podróży motywacyjnych, PCO, DMC, organizatorzy targów) korzystające z usług wyspecjalizowanych dostawców, wśród których szczególną funkcję pełnią usługodawcy z kategorii obiekty. Wielkość tego segmentu w Polsce przedstawia rysunek 10.

238

Ambasadorów kongresów wyróżniono w programie Ambasadorów Kongresów Polskich w programie organizowanym Poland Convention Bureau POT i Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”

RYS. 10. LICZBA PODMIOTÓW TWORZĄCYCH RYNEK SPOTKAŃ W POLSCE, REPREZENTUJĄCYCH SEGMENTY: ORGANIZATORZY – KLIENCI, ORGANIZATORZY – POŚREDNICY (AGENCJE), OBIEKTY

Rodzaj podmiotu	Liczba
Organizatorzy – klienci	
korporacje	746 000
stowarzyszenia	60 000
Institucje publiczne	100 000
Organizatorzy – pośrednicy (agencje)	
agencje eventowe	1500
agencje podróży motywacyjnych	100
PCO/DMC	50
organizatorzy targów	16
Obiekty	
hotele pięciogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	57
hotele czterogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	321
hotele trzygwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	1108
centra kongresowe i konferencyjne (wybudowane w celu organizacji wydarzeń)	50
centra targowo-wystawiennicze	21
sale konferencyjne w biurach	421
szkoły wyższe	415
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	464
stadiony sportowe	2386
hale widowiskowo sportowe (z widownią)	512
restauracje	18 000
obiekty (instytucje) kultury:	
– muzea	926
– galerie i salony sztuki	331
– teatry i instytucje muzyczne	177
– kina stałe	444
zamki, pałace i dworki	525
atrakcje turystyczne z obiektami, które można wykorzystać w celach organizacji wydarzeń	1000

Źródło: Opracowanie własne

ROZDZIAŁ 5

WKŁAD PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W GOSPODARKE

Na podstawie danych zgromadzonych w wyniku badania ustalono, że w 2015 r. w wydarzeniach i spotkaniach będących przedmiotem zainteresowania uczestniczyło 12 401 600 osób z kraju i zagranicy. Przeciętny czas trwania wydarzenia lub spotkania wynosił dwa dni. Bezpośrednim efektem organizacji tych wydarzeń oraz wydatków ich uczestników był wkład w produkcję niektórych rodzajów działalności i związane z tym miejsca pracy. Informacje na ten temat zawiera tabela 5. Podana tam wielkość produkcji w cenach bazowych odpowiada wysokości wpływów organizatorów i gestorów obiektów oraz wydatkom uczestników pomniejszonym o podatki pośrednie netto (VAT i akcyza).

TAB. 5. BEZPOŚREDNI WKŁAD PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W GOSPODARKE W 2015 R., CENY BAZOWE BIEŻĄCE (TYS. PLN)

Lp.	Rodzaj działalności – symbol wg PKD	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto	Liczba pracujących
Organizatorzy i gestorzy obiektów				
1.	Zakwaterowanie – 55	1 041 880	442 860	6785
2.	Usługi związane z wyżywieniem – 56	4371	1044	39
3.	Działalność związana z turystyką – 79	713 837	74 773	1131
4.	Administracyjna obsługa biurowa, wspomaganie działalności gospodarczej – 82	541 984	224 003	3077
Uczestnicy				
5.	Zakwaterowanie – 55	7 028 507	2 987 594	45 772
6.	Usługi związane z wyżywieniem – 56	348 554	100 322	3074
9.	Usługi kulturalne – 90	379 489	272 083	9525
10.	Transport lądowy – 49	625 913		
11.	Transport lotniczy – 51	38 450	11 700	22
12.	Usługi handlu detalicznego* – 47	734 909	463 545	3 710
Ogółem		11 457 896	6 335 232	75 688

Źródło: Opracowanie własne

* tylko marża detaliczna

Wartości przedstawione w tabeli 5 obrazują wielkość sprzedaży przedsiębiorstw z poszczególnych rodzajów działalności gospodarczej. Nie należy ich interpretować jako popytu na określone rodzaje usług, ponieważ np. sprzedaż w obiektach zakwaterowania obejmuje obok usług noclegowych także sprzedaż usług gastronomicznych i wynajem powierzchni.

Przedstawiona w tabeli wielkość produkcji związanej ze spotkaniami i wydarzeniami to nie jedy-

ny wkład tej działalności w gospodarkę Polski. Jej wytworzenie wymaga wykorzystania różnorodnych wyrobów i usług stanowiących zużycie pośrednie wymienionych rodzajów działalności. Ich wyprodukowanie pobudza aktywność gospodarczą w poszczególnych branżach tworząc tzw. efekty pośrednie spotkań i wydarzeń. Określenie wielkości tych efektów jest możliwe dzięki zastosowaniu współczynników pełnej produktochłonności, które pokazują, jaki efekt dla całej gospodarki ma produkcja określonej branży. Dla Polski dostępne są współczynniki pochodzące ze sporządzonej przez GUS tablicy przepływów międzygałęziowych dla 2010 r. Zastosowanie tych współczynników pozwoliło oszacować pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2015 r. Wyniki przedstawiono w tabeli 6. Przedstawiono w niej również dane dotyczące tych rodzajów działalności, których produkcja w największym stopniu była związana ze spotkaniami i wydarzeniami. Warto zwrócić uwagę, że należały do nich m.in. usługi w zakresie żywienia, których udział w efektach pośrednich jest bardzo duży.

TAB. 6 POŚREDNI WKŁAD SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W GOSPODARKĘ POLSKI W 2015 R. (TYS. PLN)

	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto
Ogółem w tym:	14 453 405	5 624 827
Wyżywienie	3 310 407	1 466 540
Artykuły spożywcze	1 146 046	253 276
Handel hurtowy	934 020	486 624
Energia elektryczna, gaz	806 524	339 546
Usługi związane z obsługą rynku nieruchomości	539 164	304 628
Napoje	487 144	141 759
Produkty rolnictwa i łowiectwa	426 862	182 270
Usługi reklamowe, badania rynku	391 989	174 435
Magazynowanie, usługi pocztowe i kurierskie	286 267	143 706
Wynajem i dzierżawa sprzętu	277 624	155 470
Usługi w zakresie doradztwa w zarządzaniu	143 706	117 494

Źródło: Opracowanie własne

Ogółem bezpośredni i pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2015 r. to 25 911 301 tys. PLN (ceny bieżące bazowe) i 11 960 058 tys. PLN wartości dodanej brutto, która stanowiła 1 proc. wartości dodanej wytworzonej w gospodarce (według wstępnych szacunków GUS podanych w Banku Danych Lokalnych wynosiła ona 1 595 276 mln PLN). Brak danych dotyczących wysokości podatków pośrednich netto związanych z analizowaną działalnością uniemożliwia oszacowanie wkładu spotkań i wydarzeń w PKB. Można jednak przyjąć, że był podobny do wkładu w tworzenie wartości dodanej brutto, ponieważ brak przesłanek do przyjęcia, że relacja między wartością dodaną a podatkami pośrednimi w tym przypadku znacząco różniła się od relacji dla całej gospodarki. Oszacowano ponadto, że spotkania i wydarzenia przyczyniły się bezpośrednio i pośrednio do utrzymania około 171 tys. miejsc pracy.

Warto zauważyć duży zakres oddziaływania spotkań i wydarzeń na tzw. usługi biznesowe oparte na wiedzy (skrótowo nazywane KIBS od akronimu w języku angielskim). Dotyczy to w szczegól-

ności działalności marketingowej (łącznie wkład bezpośredni i pośredni to ok. 391 mln PLN) i usługi w zakresie zarządzania (ok. 144 mln PLN).

Przedstawiony wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę nie jest pełny, ponieważ nie obejmuje tzw. efektów indukowanych, tj. efektów dochodów gospodarstw domowych wypracowanych dzięki efektom bezpośrednim i pośrednim. Obliczenie ich było niemożliwe ze względu na brak odpowiednich współczynników wkładu wydatków gospodarstw domowych w gospodarkę.

26 mld PLN

Bezpośredni i pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2015 r.

1%

Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB

ROZDZIAŁ 6

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania są pierwszą próbą oceny wpływu branży spotkań i wydarzeń na polską gospodarkę. Skutkuje to pionierskim podejściem i przyjmowanymi rozwiązaniami w zakresie metodyki, sposobów zbierania danych, ich analizy.

Już wcześniej zostały wskazane liczne ograniczenia – brak woli podmiotów do przekazywania danych, dostępności danych wtórnych z ostatnich lat, ich odpowiedniej agregacji. Wpływały one na konieczność stosowania szacunków lub starszych, choć najbardziej aktualnych dostępnych danych.

Kluczowe rezultaty:

- **Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy: 171 tys.;**
- **Uczestnicy spotkań i wydarzeń w Polsce: 12 401 600 osób z kraju i zagranicy;**
- **Przeciętny czas trwania wydarzenia lub spotkania: dwa dni;**
- **Wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski: 25 911 301 tys. PLN produkcja usług i wyrobów, w tym 11 960 058 tys. PLN wartości dodanej brutto;**
- **Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB: ok. 1 proc.**

Wyniki pozwalają stwierdzić, że zakres uczestnictwa w spotkaniach i wydarzeniach jest bardzo wysoki, w 2015 roku sięgał jednej trzeciej liczby ludności Polski, obejmując także obcokrajowców.

Odnosząc liczbę miejsc pracy wygenerowaną przez branżę spotkań i wydarzeń do liczby pracujących w gospodarce narodowej na koniec 2015 roku (łącznie z pracującymi w jednostkach budżetowych prowadzącymi działalność w zakresie obrony narodowej i bezpieczeństwa publicznego oraz pracujących w gospodarstwach rolnych), która wynosiła 14829,8 tys. osób, należy stwierdzić, że stanowiła ona 1,15 proc. liczby pracujących.

Najbardziej oczekiwaną liczbą był udział w wytworzonej wartości dodanej i PKB. Wynik, na poziomie 1 proc. wartości dodanej brutto jest bardzo wysoki. Jest bowiem porównywalny z 1 proc. wartości dodanej brutto w PKB Danii (2010) czy 1,06 proc. PKB Singapuru (2012). Należy ocenić, że jest to znaczący wkład do gospodarki. Zwłaszcza, że nie obejmuje on jeszcze efektów indukowanych. Ranga tego wyniku jest duża, biorąc pod uwagę relatywnie krótki okres funkcjonowania branży w Polsce.

Należy wskazać na kilka przyczyn tak dobrego rezultatu. Po pierwsze niższe koszty organizacji spotkań i wydarzeń niż w krajach wysokorozwiniętych. Równocześnie jednak biorąc pod uwagę wyniki różnorodnych rankingów postrzegana wartość – *value for money* spotkań i wydarzeń – była wysoka. A jak wiadomo w dobie cyfrowej natychmiastowości (*digital immediacy*) informacja taka jest upowszechniana bardzo szybko, tworząc pozytywny wizerunek Polski jako miejsca recepcji spotkań i wydarzeń. Kolejnym czynnikiem był efekt nowości, jaki Polska posiadała i, wydaje się, że jeszcze wciąż posiada, w porównaniu ze „standardowymi” krajami goszczącymi jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy (odwołując się do rynku europejskiego). Ważnym argumentem był też postrzegany poziom bezpieczeństwa w naszym kraju.

Należy mieć świadomość, że część z tych czynników ma charakter czasowy i może wkrótce przestać oddziaływać – jak efekt nowości. Na domiar złego pojawiły się inne determinanty, które mogą stać się destymulantami – jak zanieczyszczenie powietrza w dużych miastach czy niestabilność polityczna.

Rezultaty podkreślają dużą rolę, jaką odgrywa branża spotkań i wydarzeń. Powinny więc skłaniać do doceniania jej roli i ułatwiania rozwoju.

Konieczna jest kontynuacja analogicznych badań w przyszłości, pozwalająca z jednej strony na udoskonalanie metodyki, by zwiększać wiarygodność danych, a z drugiej stwarzająca możliwość porównań i identyfikacji tendencji zmian aktywności i roli branży.

Autorzy pragną serdecznie podziękować wszystkim podmiotom, które zechciały wziąć udział w badaniu, bo uzyskane informacje pozwoliły przeprowadzić analizę i przygotować niniejszy Raport.

dobry wynik

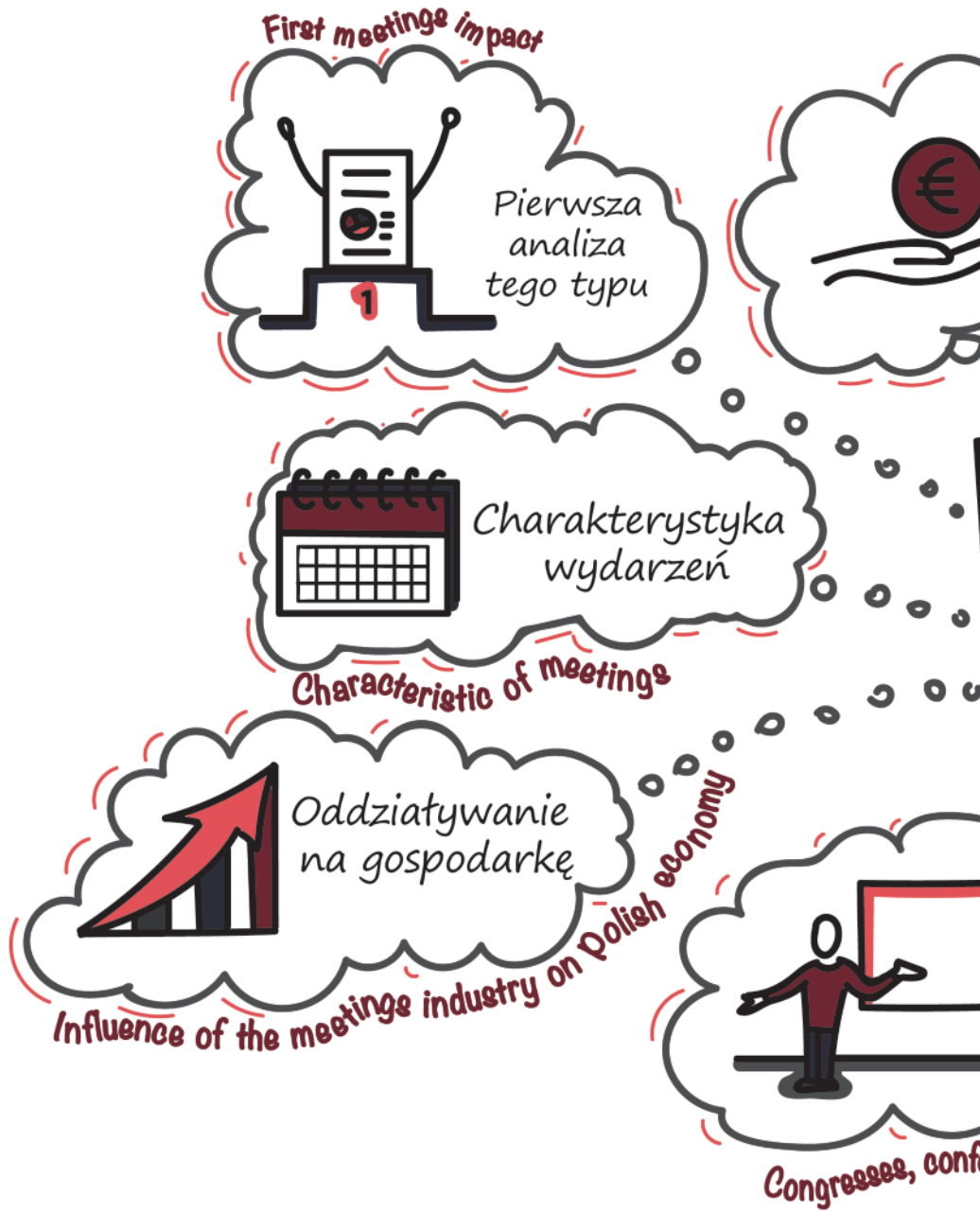
Wynik, na poziomie 1 proc. wartości dodanej brutto jest bardzo wysoki. Jest bowiem porównywalny z 1 proc. wartości dodanej brutto w PKB Danii (2010) czy 1,06 proc. PKB Singapuru (2012)

LITERATURA

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martine-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 625–638.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., 2015, Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Braun, B.M., and Rungeling, B. (1992), 'The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 11, No 1, pp 65–71.
- Braun, B.M., Xander, J.A., and White, K.R. (2002), 'The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida', *Tourism Economics*, Vol 8, No 3, pp 281–288.
- Celuch K., [2015], *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Planera.
- Celuch K., [2014], *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.
- Celuch K. (2012 – 2016), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Poland Convention Bureau POT, Warszawa.
- CIC (2011), 'The economic significant of meetings to the U.S. economy' (<http://www.pcma.org/resourcas/research/study-the-economic-significance-of-meetings-to-the-us-economy.htm>, accessed 25 March 2012).
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Crompton, J.L., Lee, S., and Shuster, T.J. (2001), 'A guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example', *Journal of Travel Research*, Vol 40, No 1, pp 79–87.
- Davidson R. Cope B. (2001), *Turystyka biznesowa*, Warszawa.
- Dae-Kwan K., Hak-Jun K., Sang-Min L., Yeongbae Ch., Soo-Yeop S., An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input-output analysis, *Tourism Economics*, 2015, 21 (3), 649–667.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., and Dwyer, L. (2005), *The National Business Events Sector: an Evaluation of the Australian Business Events Sector*, Common Ground, Melbourne.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp 21–36.
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., and Fredline, L. (2007), 'Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry', *Tourism Analysis*, Vol 12, pp 247–255.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., and Mules, T. (2000), 'A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions', *Event Management*, Vol 6, No 1, pp 175–189.
- Event marketing 2013, *Raport Mind Progress Group*, Mind Progress Group 2013.
- Falk, E.T., and Pizam, A. (1991), 'The United States' meetings market', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 10, No 2, pp 111–118.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. [2016], *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa, 2016.
- Kashian, R., and Pfeifer-Luckett, R. (2011), 'The economic impact of organized camps', *Tourism Economics*, Vol 17, No 4, pp 905–916.
- Kim, S.S., and Chon, K. (2009), 'An economic impact analysis of the Korean exhibition industry', *International Journal of Tourism Research*, Vol 11, No 3, pp 311–318.
- Kim, S.S., Chon, K., and Chung, K. (2003), 'Convention industry in South Korea: an economic impact analysis', *Tourism Management*, Vol 24, No 5, pp 533–541.
- Korea Tourism Organization (KTO) (2008), *Economic Impacts of International Convention Held In 2007*, Governmental report, Seoul.
- Lee, C., Lee, M., and Yoon, S. (2013), 'Estimating the economic impact of convention and exhibition business, using a regional input-output model: a case study of the Daejeon Convention Center in South Korea', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 18, No 4, pp 330–353.
- Lee, M. (2006), 'Analytical reflections on the economic impact assessment of convention and special events', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 8, No 3, pp 71–85.
- Mistilis, N., and Dwyer, L. (1999), 'Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE', *International Journal of Tourism Research*, Vol 1, No 6, pp 441–457.
- Murillo Viu, J., Romani Fernández, J., and Suriñach Caralt, J. (2008), 'The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra', *Tourism Economics*, Vol 14, No 2, pp 361–376.
- Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Targi w Polsce w 2014 roku. www.polfair.pl.
- Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Targi w Polsce w 2015 roku.
- Rutherford, D G., and Kreck, L.A. (1994), 'Conventions and tourism: financial add-on or myth? Report of a study in one state', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 3, No 1, pp 49–63.
- Saayman, M., and Rossouw, R. (2011), 'The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 603–624.
- Southwick, R., Bergstrom, J., and Wall, C. (2009), 'The economic contributions of human-powered outdoor recreation to the US economy', *Tourism Economics*, Vol 15, No 4, pp 709–733.
- Tohmo, T. (2005), 'Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kausinen Folk Music Festival', *Tourism Economics*, Vol 11, No 3, pp 431–451.
- Weber, K., and Ladkin, A. (2004), 'Trends affecting the convention industry in the 21st century', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 6, No 4, pp 47–63.

WPLYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ POLSKI

THE ECONOMIC IMPACT OF POLAND'S MEETINGS AND EVENTS INDUSTRY





ACKNOWLEDGMENTS

Dear Reader,

The Economic Impact of Poland's Meetings Industry - Poland Meetings Impact 2015 report showcases the enormous role and significance of the meetings industry. On behalf of the whole team I would like to thank everyone involved in its development.

The entire undertaking would not be possible without the support of the Meeting Professionals International Foundation. As a long-term member of MPI, professionally involved in the promotion of Poland on the international arena, I am exceptionally glad to see these two worlds come together.

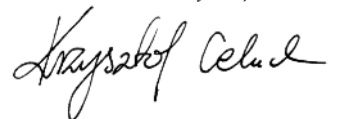
The preparations of the report involved all the trade associations and convention bureaux operating in Poland along with the trade press. Analysis was made possible by obtaining Z-factor, the technology partner responsible for developing a research tool specifically for this very purpose. Lubelskie Centrum Konferencyjne (Lublin Conference Centre), the report's partner, has already entered the list of Poland's recognizable venues applied for domestic and international meetings and events.

Finally, however, three groups of stakeholders proved to be crucial: meeting participants, administrators of accommodation and conference facilities and meeting organisers. Without you it would be outright impossible to develop the report. Many thanks for each submitted questionnaire, supplemented data and several score meetings.

The project dedicated to the meetings industry's impact on the economy of Poland is arranged by Meeting Professionals International Poland Chapter and Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation. The group of authors was joined by Professors Ewa Dziedzic, Jadwiga Berkeka along with Magdalena Kondas. The project team was also co-created by Wojciech Liszka and Kinga Soćko. Agnieszka Faracik-Leśniak, President of MPI Poland Chapter, supervised the whole project and shared her experience.

Thanks to your support, the report not only demonstrates the strength of the meetings industry, but also integrates all of our communities during the fifth jubilee Meetings Week Poland. Many thanks to all and each of you.

*Yours sincerely,
Dr Krzysztof Celuch*



OVERVIEW

The goal of the study conducted as part of *The Economic Impact of Poland's Meetings Industry – Poland Meetings Impact 2015* project was to quantify the economic importance of meetings and events (i.a. social, economic, business) staged in Poland and show their economic contribution. This objective inspired research questions inquiring about the structure of the expenditures of meeting and event participants, the Gross Domestic Product generated thanks to Poland's meetings industry and the number of jobs created to perform services for meetings and events in Poland. In other words, the substantive scope encompassed economic aspects connected with the industry's impact on the national economy in reference to fundamental reference points, i.e. value added, GDP and employment. The project's three-stage analysis examined three groups of stakeholders: participants, organisers of meetings and events (seven categories) and venue administrators (twelve categories). The goal was achieved thanks to the collected data and an econometric model based on the data of the Central Statistical Office of Poland, built specifically to determine the meetings industry's impact on national economy. The research estimated the meetings industry's contribution to GDP at the level of 1%. In 2015 meetings and events generated 25,911,301,000 for Poland's economy and 11,960,058,000 PLN of gross value added. 12,401,600 domestic and international participants attended the meetings and events, which on average lasted two days. The meetings industry's employment contribution amounted to 171,000.

The Economic Impact of Poland's Meetings Industry – Poland Meetings Impact 2015 report was compiled by a team of researchers and industry experts working under the auspices of Meeting Professionals International Poland Chapter and Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation, in cooperation with regional convention bureaux from Poland, venues hosting meetings and events, as well as meeting organisers. Poland's very first publication of this kind also covered pioneering research on the meetings industry's impact on the economies of select countries, presented and sorted out terminology issues, as well as profiled Poland's meetings sector.

Keywords: meetings industry, economic contribution, Poland

Goal

define the economic impact of the meetings and events staged in Poland and show their economic contribution

Impact

The Economic Impact of Poland's Meetings Industry – Poland Meetings Impact 2015 is Poland's very first study of its kind



1%
meetings industry's
estimated contribution
to GDP



12,401,600
number of domestic and
international participants
of meetings and events



25,911,301,000 PLN
meetings and events'
2015 contribution
to the Polish economy



2 days
average duration of meetings
and events



11,960,058,000 PLN
gross value added



171,000
meetings industry's
employment contribution

CHAPTER 1

INTRODUCTION

Scientists and politicians have been discussing the issue of the economic importance of the meetings industry for many years. Popular opinions about its “large” and “considerable” influence on the economy were up to now founded on statements made by representatives of particular service providers involved in the arrangement of meetings: hotel proprietors, administrators of conference and exhibition venues and cultural venues, as well as on monitoring the situation on the tourist market of major Polish cities.

Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation has spent the last several years activating the meetings industry to submit data used since 2010 as the basis of the Poland Meetings and Events Industry report. This publication presented aggregate data showing the number of meetings and their participants, the structure and customers. It also compared the activity of particular cities in this field. Moreover, attempts were made at a partial analysis of the meetings industry’s impact on the economic performance of hotels. The reports had a mixed reception, with their outcome perceived as underestimated, but then they depicted only what the industry revealed. Still, an unquestionable asset of the study involved its status of the most essential and comprehensive source of information about the current state of Poland’s meetings industry, also recognized abroad.

Upon this occasion, the team composed of academics and industry representatives made an attempt to evaluate the economic impact of the meetings and events industry at a national level. This was a considerable research challenge, as demonstrated by the fact that even countries boasting well-developed economy and tourism have only recently made an effort to estimate the impact. National authorities usually assign this task to recognised research companies, a fact indicating that we are dealing with major budgets. Serious and complicated analyses finally result in several figures, with the meetings industry’s share of a country’s GDP as the most often cited example. The figures currently available in global literature on the subject are not comparable due to the absence of uniform research methodology and the fact that results concern different periods. The best-known figures show that the meetings industry accounts for 1.43% of Mexico’s GDP (2010), 1% of the gross value added of Denmark’s GDP (2010), 1.5% of Canada’s GDP (2012), 1.06% of Singapore’s GDP (2012), 0.77% of Thailand’s GDP (2014) and 1.78% of Malaysia’s GDP (2015). The UK meetings industry, which delivered 2.9% of the national GDP and 3.4% of the country’s employment (2011), attracted the largest attention. Taking into account the highly diversified character of the British economy and the numerous advanced services available within it, this is certainly an impressive number that gives some idea of the serious contribution that the meetings industry is capable of making.

The measuring initiatives undertaken in countries of key importance for the meetings and events market inspired the very first comprehensive attempt of this type in Poland. The collective efforts of the team and industry representatives, who agreed to cooperate and hand over data from their venues, for which we owe heartfelt thanks, made it possible to attain several coveted figures.

The aim of the study was to estimate the meetings industry’s contribution to Poland’s GDP and labour market.

Do these figures truly show the actual impact of the sector on the country’s economy? Certainly not. After all, they fail to encompass such values as networking and knowledge transfer between meeting participants, with particular emphasis on knowledge passed on to representatives of the local economy, who thus gain an opportunity to get in touch with science luminaries and top

professionals of particular industries. These assets, connected with human capital, intellectual capital in particular, are hard to assess but prove to be of key importance for the development of companies and destinations. The integration of a local community when arranging meetings and events leads to building social capital, which acts as a major ingredient of economic development. All these factors are not reflected by figures shown in the report, since the latter evaluate the *ex post* impact of the meetings industry, while factors discussed above act *ex ante*. However, the impact might be proven by figures obtained in the years to come, as long as the research is continued.

The discussed Report is composed of five sections. The first presents an attempt at settling terminology issues, which continue to be distinguished by a certain divergence of the manner in which conceptual categories are formulated and defined. The section also calls attention to research methodology applied in different countries and specifies the type of research conducted therein. The second section considers the methodology of the discussed research and the third focuses on the meetings and events industry in Poland in 2011-2015. The key fourth section outlines the results of the meetings industry's impact on the Polish economy. The Report ends with a conclusion and a relevant bibliography.

Worldwide

Even countries boasting well-developed economy and tourism have only recently decided to estimate the meetings industry's economic impact

2.9% GDP

The UK meetings industry's result is an impressive number that gives some idea of the serious contribution that the meetings industry is capable of making

Social capital contributes to economic growth

The integration of a local community when arranging meetings and events helps build social capital, a significant factor in economic growth

CHAPTER 2

THEORY AND TERMINOLOGY

The meetings industry is a category that elicits various emotions and even an attempt at its definition is bound to provoke a lively discussion.

The “meetings industry” concept, as a faithful translation of the globally applied English term, is increasingly often used in literature on the subject, also in Poland. As such it replaces other concepts with the meetings industry, business tourism, MICE tourism and even MEEC tourism sometimes treated as synonyms. However, it would be inappropriate to regard these phenomena as equivalent, due to the differences in their scope (the types of meetings they encompass).

The adoption of the “industry” category is a deliberate choice based on literature studies and consultations with practitioners. Although it raises considerable controversies and has fervent opponents, especially in academic circles, meeting professionals and some researchers consider the meetings sector to be a key part of the economy and use the term to place particular emphasis on its economic significance.

The other word co-creating the “meetings industry” term is also of crucial importance from the viewpoint of definition and as such calls for an explanation. A “meeting” can be defined as a gathering of several or many people in one place and/or at the same time in order to discuss, exchange views and experiences, debate, present products, share knowledge and ideas, as well as to learn and motivate. The meeting in question might be arranged on a one-off basis or regularly, with certain seasonality. As defined by Convention Industry Council (CIC), the term refers to a gathering that fulfils the criteria of 10 or more participants meeting for a minimum of four hours in a contracted venue/destination [Measuring..., 2006]. The acceptance of these assumptions determines what types of meetings will constitute the subject of research into the industry.

As “meetings industry” also tends to be used as a synonym of business tourism, it is worth emphasising the fundamental difference between the two terms. The scope of business tourism, understood as a synonym of business trips, encompasses also individual business trips, whose participants do not attend meetings (as defined by CIC) and thus cannot be comprehended as part of business tourism [Borodako et al., 2015, p. 13]. The meetings industry, on the other hand, also involves aspects that remain outside the scope of business tourism. Meetings, after all, might have a local character and then do not require their participants to travel and/or leave their place of residence and seek overnight accommodation. In other words, these cases are distinguished by the lack of features determining the emergence of tourism. The discussed meetings have local participants gathering in one place, usually people personally involved in a given issue or interested in the discussed subject matter exerting a direct or indirect impact on themselves or their surroundings.

The “MICE” acronym (or “MICE tourism”) is another term of English origin that until recently has been widely applied in foreign and domestic studies. The acronym was formed by combining the first letters of the words Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions or Meetings, Incentive, Congresses, Events, thus indicating which categories of meetings it encompasses. The name first became highly popular in literature on the subject, but recently is increasingly less frequent owing to a certain semantic awkwardness for English speakers [Berbeka et al. 2009, p. 13]. For people insufficiently informed about business tourism, the “MICE” term might create an inappropriate picture of the market, as a consequence reducing its economic rank [Fullforms, 2013]. In addition, the emergence of new types of meetings, which fall outside the scope defined by the big four, also contributed to “MICE tourism” losing its relevance. Another, highly similar term – “MEEC”

(Meetings, Expositions, Events, Conventions) – is featured in foreign literature and tends to be applied interchangeably with “MICE” [cf. Quinn, 2013], although some authors underline its distinctness [cf. Fenich, 2015; Fenich 2014]. Despite the slight differences between the two acronyms it should be mentioned that both categories are included in the broader conceptual scope of such terms as business tourism and meetings industry.

To sum up the terminology issues, it is possible to identify a field for which terms such as “business tourism”, “MICE tourism”, “meetings sector” or “meetings industry” can be used interchangeably. It appears that the term “meetings industry” might provide the best description. However, we should mention that the lack of standardised nomenclature is severely felt. It creates difficulties in compiling credible and comparable statistical data and, as a consequence, in a precise measurement of the industry’s impact on other economy branches in particular countries.

In conclusion, this study identifies the meetings industry as an economic sector connected with the organisation, promotion and management of business meetings and events, including congresses, conferences, trade fairs, corporate events and incentive trips [Celuch, 2014].

Meeting Professionals International has adopted a slightly different perspective on the meetings industry by drawing attention to benefits generated by the arrangement of meetings. According to this definition, the industry “architects, coordinates and ensures the implementation of live group experiences that move communities, organizations and business forward with a shared purpose” [MPI, 2014].

The meetings industry can be deemed a fast-growing sector with a significant contribution to the national economy [Weber and Ladkin, 2004; Deery et al., 2005; Dwyer et al., 2007]. However, in today’s knowledge-based economy, when information is of enormous importance as a knowledge component, a mere statement about a “significant” contribution is imprecise and insufficient. This explains the attempts aimed at measuring and calculating the economic significance of the meetings industry [Lee, 2006; Dwyer et al., 2007].

It is important to highlight that meetings held in a given place generate direct effects in the form of the expenditure of participants and organisers, indirect effects thanks to the spending of direct suppliers, and induced effects involving the further spending of the beneficiaries of the direct and indirect expenditure [Dwyer and Forsyth, 1997].

When estimating economic impact, the following categories are taken into consideration: GDP contribution, the number of created jobs, remuneration paid within a given sector, as well as taxes paid by entities representing the latter.

We should also be aware of the social, cultural and environmental impact of the meetings industry although its quantification is even more difficult.

The measurement process is complex and challenging, since the discussed field does not feature any dedicated statistical categories and is relatively new and dynamically growing. The impact is multi-faceted – not only direct, but also indirect and induced. Finally, its effects tend to be delayed in time.

In order to ensure correct results it is indispensable to compile reliable empirical data. And this is precisely when another two obstacles emerge, this time connected with entities on the supply side of the market: a lack of will and concerns about submitting own data, insufficient time for preparing statistics.

To estimate the economic impact the Input-Output modelling systems (IO) are applied both on a national and regional level. The systems in question were used to demonstrate the economic contribution of such diverse activities as outdoor recreation [Southwick et al., 2009], niche forms of tourism [Braun et al., 2002; Murillo Viu et al., 2008; Alcover et al., 2011; Kashian and Pfeifer-Luckett, 2011], as well as festivals and events [Crompton et al., 2001; Tohmo, 2005; Saayman and Rossouw, 2011].

Meeting

According to Convention Industry Council, the term refers to a gathering that fulfils the criteria of 10 or more participants meeting for a minimum of four hours in a contracted venue/destination

The meetings industry – what is it?

The meetings industry is an economic sector related to the organisation, promotion and management of business meetings and events, including congresses, conferences, trade fairs, corporate events and incentive travel

In the case of the meetings industry mention is due to those researchers and institutions that stood up to the challenge of measuring its economic effects: Braun [1992]; Braun and Rungeling [1992]; Mistilis and Dwyer [1999]; Kim et al. [2003]; Convention Industry Council (CIC) [2005, 2011]; Korea Tourism Organization (KTO) [2008, 2009]; Lee et al. [2013].

It is worth noting that some older studies did not examine many sub-sectors of the supply side of the market. One of the reasons for this state of things might be the fact that only secondary sources of information were used to estimate the expenditures of the supply side [Dae-Kwan et al., 2015].

Methodology is obviously a factor of crucial importance for the credibility of results. It is essential to take into consideration the expenditures of both the supply and demand sides of the market, paying particular attention not to examine the same streams twice.

The IO analysis was frequently applied in works dedicated to the economic contribution of domestic and international meetings [Rutherford and Kreck, 1994; Mistilis and Dwyer, 1999; Dwyer et al., 2000; Kim et al., 2003; Lee, 2006; Kim and Chon, 2009; Lee et al., 2013]. The main goal of the models is to measure the co-dependency of particular industries within a given economy [Miller and Blair, 2009].

It remains debatable whether the expenditures of local residents should also be taken into account. The opponents point out that we are dealing with a mere redistribution of resources [Southwick et al., 2009], which is not synonymous with making an economic impact. According to other opinions, the expenses of local residents contribute to the creation of new jobs and thus should be taken into consideration [Dae-Kwan et al., 2015].

Early research conducted back in the 1990s [Falk and Pizam, 1991; Braun and Rungeling, 1992; Lee, 2006] focused exclusively on the expenditures of participants. This approach was inspired by the complex character of the meetings industry and problems with arranging the research process [Dwyer, 2002; Lee et al., 2013].

The first comprehensive approach was aimed at estimating the impact of the meetings industry in Orlando, Florida, and encompassed direct and indirect multipliers and an analysis of the industry's interrelationships [Braun, 1992]. The study was expanded by Dwyer and Forsyth [1996], whose research framework was intended to estimate the overall impact and featured induced multiplying factors next to direct and indirect multipliers. In addition, Mistilis and Dwyer [1999] attempted to evaluate the MICE impact on a region, but focused on indicating the differences between urban and nonurban areas.

Research featured several models developed to evaluate the economic contribution of tourism, among them the Tourism Regional Economic Impact Model (TREIM), which makes it possible to produce the estimates of direct, indirect and induced impacts of tourism-related activities on regional economy in the fields of Gross Domestic Product (GDP), labour income and employment [TREIM, 2008]. The second attempt at examining the impact of tourism, the Regional Industrial Multiplier System (RIMS II), helps to estimate how much a one-time or sustained increase in economic activity in a particular region will be supplied by the industries located in it [Chang, 2001]. The third of the research models, the IMPact analysis for PLANning (IMPLAN) tool, was used to identify the impact of tourism on the regional economy of the state of Vermont [Bonn and Harrington, 2008].

The approach taken under the auspices of the World Travel and Tourism Council (WTTC) is an entirely different concept. In conjunction with Oxford Economics (OE), WTTC is conducting research on the impact of travel and tourism on the economy, including both global and regional employment. Its methodology identifies the effects of direct impact but also perceives the total contribution of travel and tourism as a wider phenomenon, involving indirect and induced impacts (following the concept of multiplier effects). According to WTTC, tourism economy refers both to providers of strictly tourist services (e.g. accommodation, transportation) and of goods and services

The meetings industry according to Meeting Professionals International

An industry that architects, coordinates and ensures the implementation of live group experiences that move communities, organizations and business forward with a shared purpose

Economic input

When estimating economic impact, the following categories are taken into consideration: GDP contribution, the number of created jobs, remuneration paid within a given sector, as well as taxes paid by entities representing the latter

indirectly linked with travel and tourism (e.g. vehicles, fuel). Tourism-related investments, public spending and export of goods are all perceived by WTTC as tourism-generated economy drivers. Consistent data covering particular countries are required to make direct comparisons possible [WTTC, 2013].

In 2006 the cooperation between ICCA, World Tourism Organisation (UNWTO), Meeting Professionals International (MPI) and Reed Travel Exhibitions, the organiser of IBTM World, resulted in developing and publishing *Measuring the economic importance of the meetings industry – Developing a tourism satellite account extension*, a study compiling guidelines on the measurement of the meetings industry's importance for national economies, referring to the Tourism Satellite Accounting methodological framework [www.iccaworld.com]

The development of the standards discussed above contributed to research conducted in particular countries. The results demonstrated a considerable economic impact of the meetings industry. All the studies showed that more than 50% of the direct expenditure by delegates and organisers involved products not related to tourism. [www.themeetingsindustry.org]

The list of economic impact studies includes: [ICCA, 2016]

- 2006: The economic contribution of meetings activity in Canada;
- 2007-2008: Canadian Economic Impact Study (CEIS) Update;
- 2011: The Economic Significance of Meetings in Mexico;
- 2011: The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy;
- 2012: The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark;
- 2013: Study on the Economic Impact of MICE in Singapore;
- 2013: The economic impact of the UK meeting & event industry;
- 2013: Principles for Measuring Economic Impact (JMIC);
- 2014: Australia's international business events sector: the economic and strategic value proposition;
- 2014: Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia;
- 2014: Canadian Economic Impact Study 3.0.
- 2015: Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia;
- 2015: Economic impact of MICE in Thailand;
- 2015: The Value of Business Events to Australia;

In Poland the research conducted by Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation produced the Poland Meetings and Events Industry reports, systematically published in the 2009 – 2017 period.

This year a decision was made to somewhat modify the research process (for full details please see the following section), making the study innovative in this regard.

Our team is well aware of the responsibility that comes with working on the project. After all, the obtained results will be applied by various bodies and act as Poland's calling card of a defined promotional value. This is why all efforts were made to ensure that the undertaking is conducted in an optimally reliable and credible way.

The project focuses on the economic impact of the meetings industry on national economy. It does not take into account such factors as the effects of the transfer of knowledge and competences, the remarkably significant outcome of the networking of participants and organisers made possible by business meetings, as well as structural and image-related effects. Their quantification is even more challenging, but it might be considered a recommendation for future research.

TREIM

Research featured several models developed to evaluate the economic contribution of tourism, among them the Tourism Regional Economic Impact Model (TREIM), which makes it possible to produce the estimates of direct, indirect and induced impacts of tourism-related activities on regional economy in the fields of GDP, labour income and employment

Early research of the meetings industry's economic impact

Conducted back in the 1990s it focused exclusively on the expenditures of participants. This approach was inspired by the complex character of the meetings industry and problems with arranging the research process

CHAPTER 3

RESEARCH METHODOLOGY

The Economic Impact of Poland's Meetings Industry – Poland Meetings Impact 2015 report was compiled by a team of researchers and industry experts working under the auspices of Meeting Professionals International Poland Chapter and Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation, in cooperation with regional convention bureaux from Poland, venues hosting meetings and events, as well as meeting organisers. The research conducted for the purposes of the discussed project was planned with Poland in mind. Its substantive scope encompassed economic aspects connected with the industry's impact on the national economy in reference to standard indicators, i.e. value added, GDP and employment. Formulating of a research problem is a crucial activity associated with the arrangement and implementation of scientific research. In this case, the aim was to determine the economic significance of Poland-based meetings and events (i.a. social, economic and business) and to demonstrate their contribution to the economy.

Analysis

Research questions:

1. What is the structure of the expenditures of meeting and event participants?
2. What is the Gross Domestic Product generated thanks to the meetings industry in Poland?
3. How many jobs were created by providing services for meetings and events in Poland?

A research goal formulated in this way inspired the following research questions:

- What is the structure of the expenditures of meeting and event participants?
- What is the Gross Domestic Product generated thanks to the meetings industry in Poland?
- How many jobs were created by providing services for meetings and events in Poland?

Following an adopted formula, four groups of meetings/events were selected: conferences/congresses, corporate events, incentive events and trade fairs/exhibitions. For the purposes of this research, the following terms were employed:

- “conference/congress” describes national and international meetings of associations, with no clear division into governmental and non-governmental meetings,
- “corporate event” describes company events, with particular emphasis on trainings, workshops, seminars, press conferences, product launches,
- “incentive event” describes, among others, motivation-boosting travels and trips focused on the reward and recognition aspect,
- “trade fairs/exhibitions” describes large-scale events of any subject, usually staged in trade fair centres.

The assumptions and goals were verified upon the basis of quantitative analysis and perceived in the industry context with a breakdown into meetings and events focused on the following subjects: humanities, technology, IT and communications, economy and politics, as well as medicine. These thematic categories should be understood as follows:

- humanities - meetings and events dedicated to culture and art (history of art, philology, musicology, ethics, philosophy) and social sciences (history, archaeology, sociology, psychology, economics, anthropology);
- technology – meetings and events dedicated to architecture and urban planning, automatic control and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrical engineering, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transportation;
- IT and communications – meetings and events dedicated to the academic and technical discipline studying information processing, including information processing technologies, production technologies of information processing systems, as well as communication systems, communication and its derivatives;

- economy and politics - meetings and events dedicated to economy, politics, finance, management sciences, commodity science;
- medicine – meetings and events dedicated to medical sciences, including: stomatology, pharmaceuticals, public health, physical therapy, laboratory diagnostics, health technology, medical biology, biogenterology.

The scope of the analysis encompassed the participants, venue administrators and organisers of meetings and events held in Polish localities in 2015 and 2016, with special focus on cities and regions featuring regional convention bureaux and on venues participating in the project.

The following criteria were adopted to analyse meetings and events:

- number of participants and their places of origin;
- duration of national and international meetings and events;
- types and subjects of meetings and events;
- estimated economic impact of meetings held in Poland.

The entire research was to be implemented in 20 months and based on three key stages. Proper research was preceded by an analysis of literature on the subject with special regard to heretofore research on the meetings industry's impact on the economy of particular states. A successive element involved defining available statistical data connected with select types of economic activity in Poland's economy, which are directly related with the meetings market.

The building of an econometric model based on the data of the Central Statistical Office of Poland, intended to determine the meetings industry's contribution to national economy, was also among the most important tasks.

Next, the whole research was divided into three stages. Stage 1 consisted of studying the profile of the participants of meetings and events. The study was carried out in cooperation with 12 regional partners. Stage 2 studied the organisers of meetings and events responsible for securing, coordinating and implementing particular meetings. Finally, stage 3 focused on a study of venues divided into categories and an analysis of the impact, character and specific features of the meetings in question. Owing to the authors' involvement in the Poland Meetings and Events Industry report and familiarity with the market's structure and character from a formal perspective, a decision was made not to carry out a pilot study.

The discussed research applied three different questionnaires intended for the meetings market participants as part of the three stages mentioned above. Aimed at participants of meetings and events, the first questionnaire was expected to define the volume and structure of expenditures. It was composed of an introduction, relevant questions and demographics data. This stage was conducted at meetings and events staged throughout Poland.

The second questionnaire type was targeted at organisers divided into seven categories. It was intended to define the volume and structure of funds available to organisers when working on meeting or event arrangements.

The third questionnaire focused on venues hosting a given meeting or event. This stage included 405 venues broken down by voivodeships. Their selection was deliberate so as to include the venue types available for meetings and events in Poland. The main goal of the questionnaire was to learn more about revenues generated by funds allocated for food and beverage services, space rental, accommodation and the arrangement of sessions and entertainment. Below you can find an overview broken down by type.

The subject matter of the study encompassed venues capable of hosting meetings and events following specified guidelines, including the following eleven types of venues:

- Exhibition/congress centre developed specifically for this purpose

Research stages

The whole research was divided into three stages. Stage 1 examined the profile of participants. Stage 2 studied the organisers of meetings and events responsible for securing, coordinating and implementing particular meetings. Stage 3 focused on a study of venues broken down into types, characters and the specificity of hosted meetings

Meetings industry in the Polish Classification of Activity

The accepted methodology applied an effective classification of the national economy (Polish Classification of Activity), distinguishing the meetings industry to the extent accepted by the Central Statistical Office of Poland and used for national economy-related calculations

- 3-star hotel with conference facilities
- 4-star hotel with conference facilities
- 5-star hotel with conference facilities
- Cultural venue
- Castle, palace, manor house
- Conference room in an office building
- Restaurant with conference rooms
- Tourist attraction with conference-ready venues (but not developed specifically for this purpose). This category might include special event venues.
- Sports and entertainment hall
- Higher education institution with conference rooms

All the proposed questionnaires were consulted with practitioners from trade associations and representatives of regional convention bureaux.

Information about the study was submitted to all convention bureaux, which forwarded questionnaires to their members and partners, with whom they cooperate on a regional level, including organisers, hotel proprietors and subcontractors.

Moreover, the information also inspired the creation of a list of representative venues (405 in 16 voivodeships), which was prepared in cooperation with regional convention bureaux and all Polish trade associations.

Analysis of economic contribution

It involves direct, indirect and induced effects compiled on the basis of the research outcome and data from the Input-Output tables prepared by the Central Statistical Office of Poland. The assumed approach takes into consideration the UNWTO guidelines, the model developed earlier by Poland Convention Bureau POT and the experiences of other countries

The accepted methodology applied an effective classification of the national economy (Polish Classification of Activity), distinguishing the meetings industry to the extent accepted by the Central Statistical Office of Poland and used for national economy-related calculations. The analysed types of activity generate tourism-specific products and products permanently or incidentally purchased by all or some participants of the tourist traffic.

An important element to keep in mind involves the fact that expenditures connected with stage I (analysis of the profile of meeting and event participants), stage II (analysis of organisers) and stage III (analysis of venues) were summarised by an analysis of all revenues thus obtained. It is equally worth noting, however, that the categories of accommodation in the expenditures of the participants and the contribution of entities representing the supply side of the market do not apply the same streams. Information on this subject comes from questionnaires for participants, which explicitly contained a question about expenses on services not included in the conference fee, etc., while what the table lists as hotel revenues encompasses proceeds from business groups (based on questionnaires, the relatively small sum can be interpreted as the organiser's fee), space rental, as well as food and beverage. All three stages showcased the economic potential of Poland's meetings industry.

The analysis of the economic contribution involves direct, indirect and induced effects compiled on the basis of the research outcome and data from the Input-Output tables prepared by the Central Statistical Office of Poland. The assumed approach takes into consideration the UNWTO guidelines, the model developed earlier by Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation and the experiences of other countries.

The Economic Impact of Poland's Meetings Industry – *Poland Meetings Impact 2015* report and the research conducted for its purposes were also distinguished by several limitations with the key one involving the lack of statistical data collected by central institutions for indices recognised as significant. Another limitation entailed the lack of a list of venues capable of hosting meetings and events and of a central register of organisers. As a result, this was yet another reason to create

Poland's very first list of this kind by drawing on the knowledge of experts and cooperation with all Polish trade associations.

Stage I of the research involved an analysis of results collected among the participants of business meetings and events staged in Poland in 2015 and 2016.

TABLE. 1 OVERVIEW OF CITIES PARTICIPATING IN THE RESEARCH (STAGE 1)

Meeting type	Cities with population over 500,000	Cities with population in the 100,000 – 499,999 range
Trade fairs		
1 day		Lublin
2 days		Lublin, Gdańsk
3 days and more		Bydgoszcz
Conferences/Congresses		
1 day	Warsaw	Szczecin, Gdańsk, Bydgoszcz
2 days	Krakow	Lublin, Bydgoszcz
3 days and more	Wrocław, Poznań	Gdańsk, Lublin, Bydgoszcz
Corporate events		
1 day	Warsaw	Bydgoszcz
2 days	Krakow	Szczecin
3 days and more	Wrocław	Gdańsk
Incentive events		
2 days	Warsaw	

Source: Own elaboration

TABLE. 2 OVERVIEW OF ORGANISERS PARTICIPATING IN THE RESEARCH (STAGE 2)

No.	Organiser type	Number of sent questionnaires	Number of provided responses
1	Organiser of incentive trips	16	6
2	Organiser of trade fairs	13	2
3	Professional congress organiser	24	6
4	Event organiser	55	23
5	Organiser of association meetings	22	2
6	Organiser of government / local government meetings	16	3
7	Corporations	24	12
Total		170	54

Source: Own elaboration

TABLE. 3 OVERVIEW OF VENUES PARTICIPATING IN THE RESEARCH (STAGE 3)

No.	Venue type	Number of sent questionnaires	Number of provided responses
1	Exhibition/congress centre developed specifically for this purpose	31	18
2	3-star hotel with conference facilities	36	26
3	4-star hotel with conference facilities	30	26
4	5-star hotel with conference facilities	23	10
5	Cultural venue	51	7
6	Castle, palace, manor house	32	2
7	Conference room in an office building	87	1
8	Restaurant with conference rooms	38	1
9	Tourist attraction with conference-ready venues (but not developed specifically for this purpose). This category might include special event venues	24	3
10	Sports and entertainment hall	39	3
11	Higher education institution with conference rooms	4	2
12	Other – please specify	10	1
TOTAL		405	100

Source: Own elaboration

CHAPTER 4

PROFILE OF THE POLISH MEETINGS AND EVENTS INDUSTRY

Diverse types of meetings and events are implemented by entities operating on the market of meetings, a part of the economy segment known as the meetings industry, the event industry, business tourism or described by the MICE acronym (*meetings, incentives, conferences, events/exhibitions*). The functioning of the discussed sector is based on the organisation of meetings and events, their development, planning, promotion and evaluation from the perspective of accomplishing a goal set by the organiser (project owner) and the objectives of particular groups of participants (stakeholders).

The implementation of the discussed events includes a combination of many factors, starting with strategic and conceptual assumptions, content building, providing the content with a specific form, the selection of appropriate components implemented by subcontractors (suppliers), making sure the project's assumptions match the expectation of its various stakeholders and, eventually, defining the achievements. While it might seem that the process of organizing meetings and events is simple and does not call for qualifications and skills, its actually complex character demonstrates the scope and diversity of the discussed sector, which requires knowledge and skills gained from diverse, sometimes unrelated disciplines. These features also make it hard to define and delineate clear boundaries, as reflected in the problems encountered at the level of definition and its scope, as well as the profile of particular event types. At the same time, this state of things suggests a considerable range and scope of both activities undertaken by this economy segment and entities co-creating the market in question.

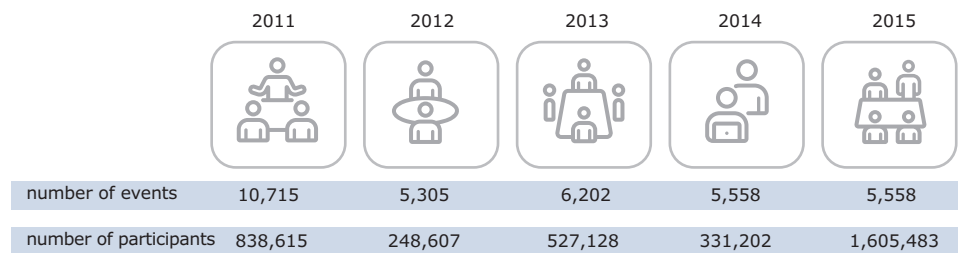
TYPE OF EVENTS

The organisation of diverse kinds of events, intended to help accomplish pursued objectives, is the very essence of the meetings industry. The impressive variety of events is reflected both in their characteristics and the specificity of their implementation, essential infrastructure and service providers specialised in a given sector.

The most numerous group in Poland is composed of meetings defined as corporate or company events. Following the specification occurring in their name, they are responsible for pursuing diverse goals in a company's activity. They might include corporate anniversary events, events promoting brands, products and services, aimed at boosting a company's performance or image, training meetings, team building events, etc., targeted at various groups of participants representing the internal and external environment of the company in question.

Events, the most frequently held example of this category, can be defined as implemented by an organiser, who in a deliberate and unusual manner provides participants with an experience in a physically or symbolically arranged space and does so for a previously specified purpose and at a specified time [Jaworowicz, 2016]. As shown by the Poland Meetings and Events Industry report, this is an exceptionally significant segment of the meetings industry in Poland (fig. 1).

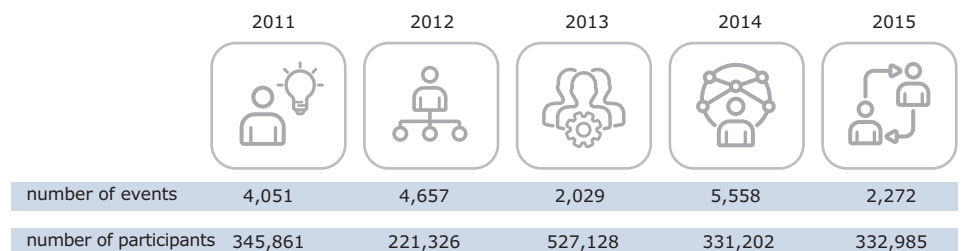
FIG. 1 NUMBER OF CORPORATE EVENTS IN POLAND IN 2011 – 2015



Source: [Celuch 2016]

Incentive travel constitutes a special group within the category of company events. It is defined as an advanced management tool applied to obtain optimal performance by awarding trips to those employees who helped accomplish an intended goal [Site 2016]. Companies finance the trips of employees, salespersons or agents to reward them for above-average sales performance, accomplishing other goals, outstanding achievements or to encourage their dedication in the future. While incentive travel organisers make up a large segment of Poland's meetings industry it is worth noting that a considerable number of their undertakings is actually staged abroad. The reason lies in, i.a. the qualities of such events and their exceptional, original or innovative character as seen by the group of potential participants. As a result, Poland-based incentive trips are mostly implemented by international organisers and their number is relatively small (fig. 2) when compared to trips commissioned by Polish companies and staged abroad. Nonetheless, they too include operations conducted in Poland (e.g. incentive programme implementation, event-related communication, delivery of some of the services).

FIG. 2 NUMBER OF INCENTIVE TRIPS IN POLAND IN 2011 – 2015

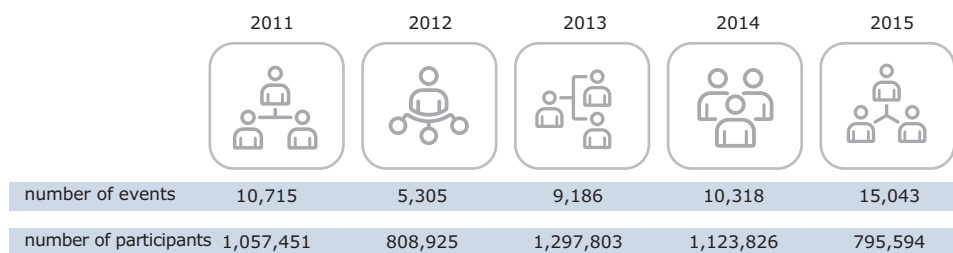


Source: [Celuch 2016]

According to the Poland Meetings and Events Industry report congresses and conferences dominate the group of meetings (fig. 3). A congress is defined as a cyclic economic-administrative undertaking of a scientific, political or social character staged by domestic or international organisations as a means to achieve their goals and tasks [Celuch, 2014]. A conference, in turn, is synonymous with a meeting aimed at solving issues, discussions, consultations or education. In other words, it is a meeting of people interested in the same subject matter and intended to exchange views or launch new concepts [Celuch, 2014]. The two terms are often used interchangeably, although theoretically it is assumed that congresses are distinguished by a larger number of participants (from several hundred to several thousand) and the results of their work or decisions might be universal and widely promoted and publicised, thus boosting the prestige and

significance of the events in question. The terms convention, forum or summit are frequently recognised as equivalents [Celuch 2015]. Events of this type are mostly staged by associations and public institutions, although corporations are often involved, especially in the case of conferences.

FIG. 3 NUMBER OF CONFERENCES AND CONGRESSES IN 2011 – 2015



Source: [Celuch 2016]

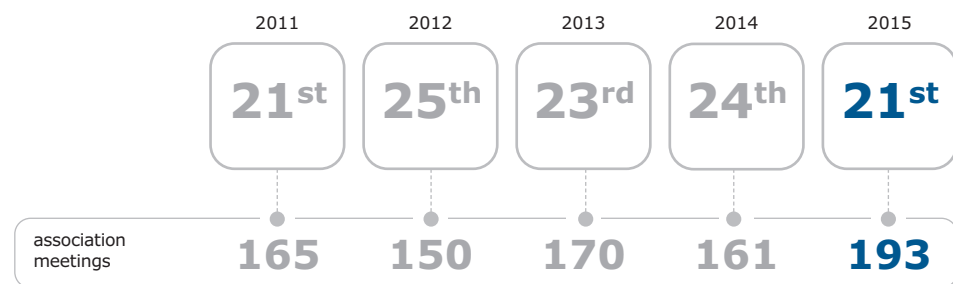
At present the conference-congress infrastructure available on the Polish market has considerably expanded, suggesting that a growing number of entities will be involved in activities aimed at securing the chance to arrange this type of events.

International Congress and Convention Association (ICCA), a global community for the international association meetings industry, conducts rankings of countries and cities hosting the largest number of the discussed events (meeting respective requirements¹). In the last five years Poland has been ranked outside the top 20 (fig. 4). Warsaw and Krakow lead the list of Polish cities most frequently picked to host congresses held by associations.

Meeting types in the Poland Meetings and Events Industry report

Congresses and conference and corporate and company meetings and events are among Poland's most popular types

FIG. 4 POLAND IN THE ICCA RANKING IN 2011 – 2015



Source: ICCA Statistics Report, www.iccaworld.com

At present the conference-congress infrastructure available on the Polish market has considerably expanded, suggesting that a growing number of entities will be involved in activities aimed at securing the chance to arrange this type of events.

International Congress and Convention Association (ICCA), a global community for the international association meetings industry, conducts rankings of countries and cities hosting the largest number of the discussed events (meeting respective requirements). In the last five years Poland has been ranked outside the top 20 (fig. 4). Warsaw and Krakow lead the list of Polish cities most frequently picked to host congresses held by associations.

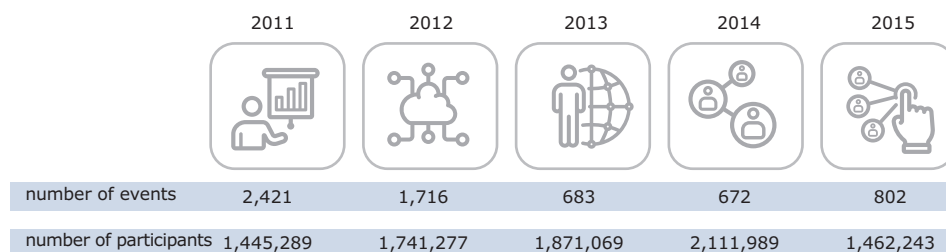
1. Association meetings must be held on a regular basis, have at least 50 delegates, and rotate between at least three countries

It is worth mentioning that congresses and conferences currently merge many types of events (synergy). Besides plenary sessions they also encompass team building meetings, ceremonious galas frequently connected with an awards ceremony in a given field, as well as an accompanying trade fair / exhibition showcasing the event's partners or sponsors.

The category of trade fairs also constitutes a highly distinct segment of the meetings industry. Trade fairs are defined as events dedicated mostly to exhibiting certain products or presenting services from a specific field of activity for promotional purposes [Celuch, 2015]. Nowadays, however, there are many other types of events held as part of trade fairs – conferences, workshops, training meetings, ceremonious galas, etc. Polish Chamber of Exhibition Industry (Polska Izba Przemysłu Targowego) currently distinguishes three types of trade fairs: the familiar and standard contract-focused trade fairs, the increasingly prominent fair events (e.g. automotive or fishing) and a third type, which perhaps can hardly be regarded as proper “trade fairs”, i.e. exhibitions accompanying, e.g. congresses and sports events [PIPT, 2014].

When summing up the year 2015 Polish Chamber of Exhibition Industry recorded the organisation of 200 trade fairs involving 28,392 exhibitors presenting their offer on fair grounds of 764,908 sqm, including 4,674 exhibitors from abroad. The events in question attracted 1,436,083 visitors [PIPT 2015]. According to Poland Meetings and Events Industry the number of trade fairs staged in Poland is not large when compared to other types of meetings (although, owing to methodological differences, still larger than the numbers presented in the Polish Chamber of Exhibition Industry report), but due to their specificity the events in question actually attract the largest number of participants (fig. 5).

FIG. 5 NUMBER OF TRADE FAIRS IN POLAND IN 2011 – 2015



Source: [Celuch 2016]

HISTORICAL BACKGROUND

The meetings industry in Poland is a relatively young sector and its structure continues to be rather flexible. The origins of its development can be tracked back to late 1990s, although companies offering the arrangement of meetings, events and business trips were being established already at the beginning of the decade. In other words, the discussed period launched the process of shaping the meetings segment both as regards the industry itself and investments in developing the indispensable infrastructure – mostly hotels and specialised companies offering selected services, e.g. event technology. This was also the period when, mostly due to the setting up of Polish subsidiaries and branches of international companies, the local market witnessed the emergence of the so-called corporate client who co-existed together with clients representing associations and public institutions (both government and local government sector) already present on a far greater scale. The new millennium saw the continued development of the meetings industry in Poland, then perceived on the international arena as a so-called emerging market distinguished by i.a. a

high quality to price ratio of available services, increasingly high-qualified personnel who, in addition to competencies required in providing meeting-related services, also stood out thanks to quintessentially Polish hospitality, brand-new infrastructure, as well as the attractive image of a destination as yet unexplored by organisers and participants of events. The second decade of the millennium witnessed a thriving development of all levels of the industry. A highly apparent trend of industry integration resulted in many initiatives and involved activities pursued for the sake of its continued growth, characteristic features, coverage, diagnosing and solving problems, good practice tips and rendering the process of providing industry-focused education more formalised.

Parallel to intra-industry activities this period was distinguished by the development of both event infrastructure and facilities indispensable for hosting events and international meetings (e.g. transportation connectivity), as well as lobbying for the growth of Poland's meetings industry and promotional activities. Another trend involved the prominently increased activity of entities representing the meetings sector in industry organisation and their cooperation with national, regional and local convention bureaux.

In other words, the present-day segment of meetings can be described as an autonomous industry, whose scope of activity involves the organisation of diverse types of events (distinguished by multi-component character) at the request of clients and cooperating with them through specialised entities taking advantage of specialised service contractors. The character of these business operations also shaped corresponding job functions. The meetings industry features its own organisations, media, events and competitions. Specialised courses and university programs for future meeting professionals are also available. Key milestones in the development of the meetings sector are included in fig. 6 while fig. 7 focuses on Poland's market structure.

Meetings industry in Poland

An autonomous industry, whose scope of activity involves the organisation of diverse types of events (distinguished by multi-component character) at the request of clients and cooperating with them through specialised entities taking advantage of specialised service contractors

CUSTOMER, EVENT/PROJECT OWNER

There are about 750,000 companies registered in Poland, including corporations and small and medium-sized enterprises. Nearly each of them, while implementing tasks from various areas of its activity, arranges business trips, meetings and events or participates in them. Their employees act both as event organisers and customers. Both groups can represent various departments of a given organisation depending on what area of operations a given meeting is connected with, what goal it is expected to accomplish from the company perspective and the character and organisational structure of the company in question. Most often these are employees or managers of departments involved in marketing, public relations, human resources, sales and administration. The role of meeting planners and event managers commissioning the organisation of events and supervising the work of the subcontractors is often played by office managers and assistants to the president or the management board. Both small and medium-sized companies and corporations rather rarely create positions specifically dedicated to arranging corporate events (event manager or meeting planner). Although such a solution does happen, companies are more willing to make the travel manager position a part of their structure, a trend related to the policy of the centralised management of the organisation of business trips and, as a consequence, meetings in general.

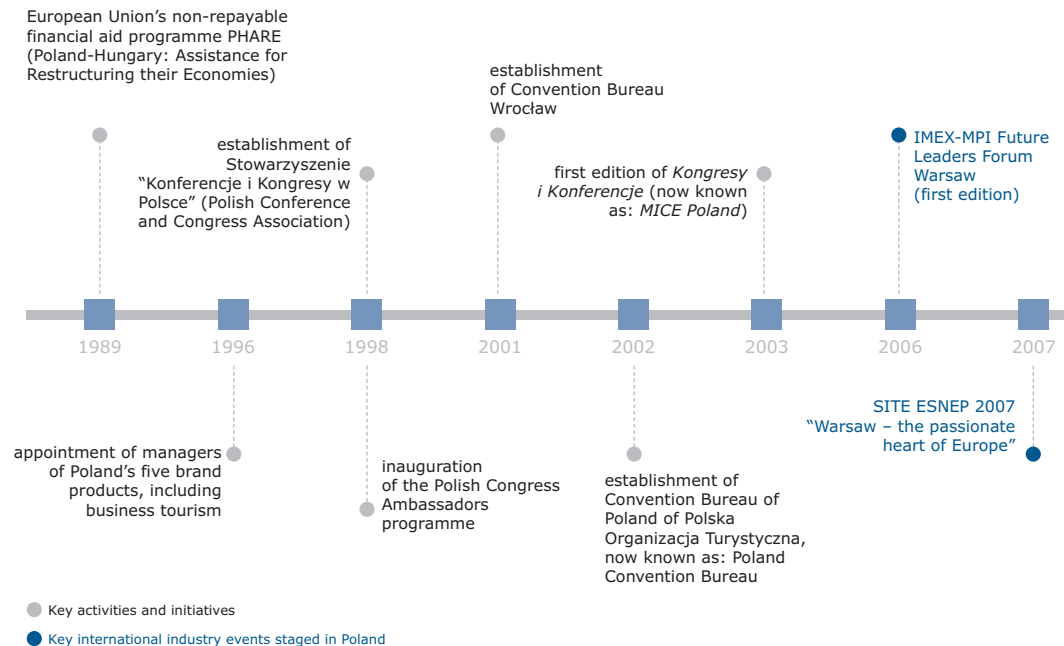
A similar structure occurs in public institutions, regardless of whether we are discussing government or local government units. Instead of holding a position designated specifically for such purposes the people in charge of organising and purchasing meeting services usually tackle these tasks as part a broader set of responsibilities. The number of these institutions in Poland oscillates around 100,000.

The distinct presence of another entity in the process of services procurement, the procurement department, is a sign of the times, which had a significant impact on the shape of the meetings industry and the relationships within it. In other words, companies now feature an inner division

into the so-called internal customer responsible for – conventionally speaking – delivering a quality event and pursuing the company’s goals, and the procurement department responsible for an optimal purchase policy. The involvement of procurement departments in meetings industry-related activities is reflected by the 2016 launch of the official open competition for the best subcontractor staged by Polskie Stowarzyszenie Managerów Logistyki i Zakupów (Polish Supply Management Leaders) and their participation in works on a code of procurement practices applied in the event and incentive travel category, developed in cooperation with associations of the meetings industry². This trend is also demonstrated by companies increasingly often applying events (meetings) as a tool aimed at staff management, promotion and establishing relationships, although the outcome of the so far only study to analyse the scope of event marketing³ in Poland [Event marketing, 2013] did not provide overly optimistic feedback. According to the *Event marketing w Polsce 2013* (Event marketing in Poland 2013) report, event marketing undertakings are applied by 34% of major and barely 6% of small and medium-sized enterprises operating in Poland. While event marketing expenditures are relatively slight, they constitute a significant part of the entire marketing budget [Event marketing, 2013]. Event marketing is also one of the most popular forms of promotion among major enterprises (33.8%) – fig. 8.

Owing to their distinct qualities and staged events, associations constitute another customer type. In literature on the subject the distinction between the association market and the corporate market is often used to systematise the meetings industry [Davidson R., Cope B. 2001]. Nowadays there are about 60,000 associations and foundations operating in Poland. Not all stage conferences and congresses attended by several hundred participants, but all hold cyclic meetings to effectively support their operations. In their framework, office managers are frequently also responsible for meetings-

FIG. 6 MILESTONES IN THE DEVELOPMENT OF POLAND’S MEETINGS INDUSTRY, 1990 – 2016



2. See www.dobryprzetarg.com.pl

3. Event marketing defined as a tool based on arranging various types of events aimed at implementing specific goals of a company in relations to its internal and external environment, i.e. customers, business partners, decision makers, contractors, opinion-making circles and employers.

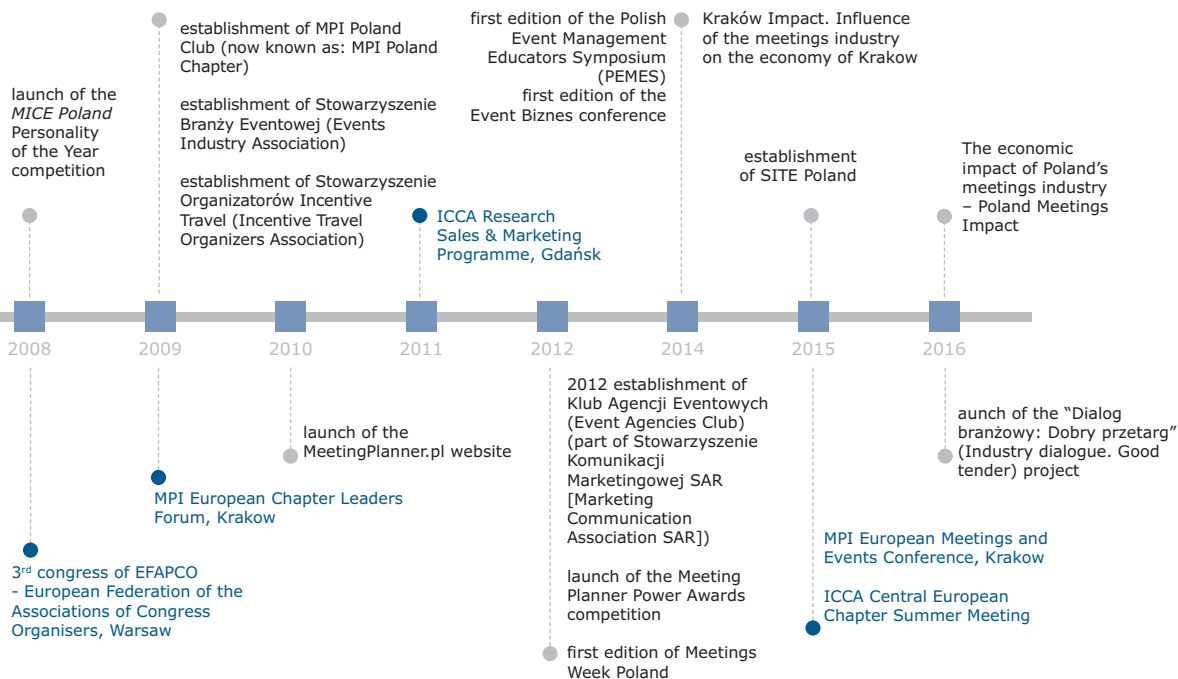
related organisational issues. The position of Polish organisations in the international structures of associations is of special importance from the perspective of the meetings industry’s growth, with emphasis on the position of particular units, which makes it possible to bring international association meetings to Poland. The meetings in question are distinguished by cyclic events rotating between destinations perceived as attractive for a given organisation. An international profile of the local industry and the scope of operations of its representatives are among the decisive factors.

The presence of another group on the Polish market, simultaneously encompassing customers and organisers, is increasingly conspicuous due to its background. It is described by the English acronym SMERF, which stands for the social (e.g. lifetime events and fan conventions), military (also battle reenactments), educational, religious and fraternal segments of the industry [Celuch, 2014].

An approach using the customer type as a starting point for analysing both the characteristics and the scope of the meetings industry is one of the possible options. Another one is based on meeting objectives. Its underlying belief is that in order to influence a select target group and to transform planned assumptions into achievements, regardless of the customer type, it is necessary to distinguish three groups bringing together meeting goals – knowledge, product and incentive [Celuch, 2014] (fig. 10). Generally speaking, meetings help to implement objectives related to education, knowledge enhancement, growth of participants, promotion of products and services, sales support, staff management and relationships with customers and business partners. This approach simultaneously presents the key groups of meeting participants: company employees, contractors and business partners, consumers, organisation members, fans and representatives of opinion-forming circles. The range and diversity of the groups in question indicate the potential and scope of activities within the framework of the meetings industry.

Procurement

The distinct presence of another entity in the process of services procurement, the procurement department, is a sign of the times, which had a significant impact on the shape of the meetings industry and the relations within it



Source: [Celuch 2016]; own elaboration

FIG. 7 POLAND'S MARKET OF MEETINGS AND EVENTS

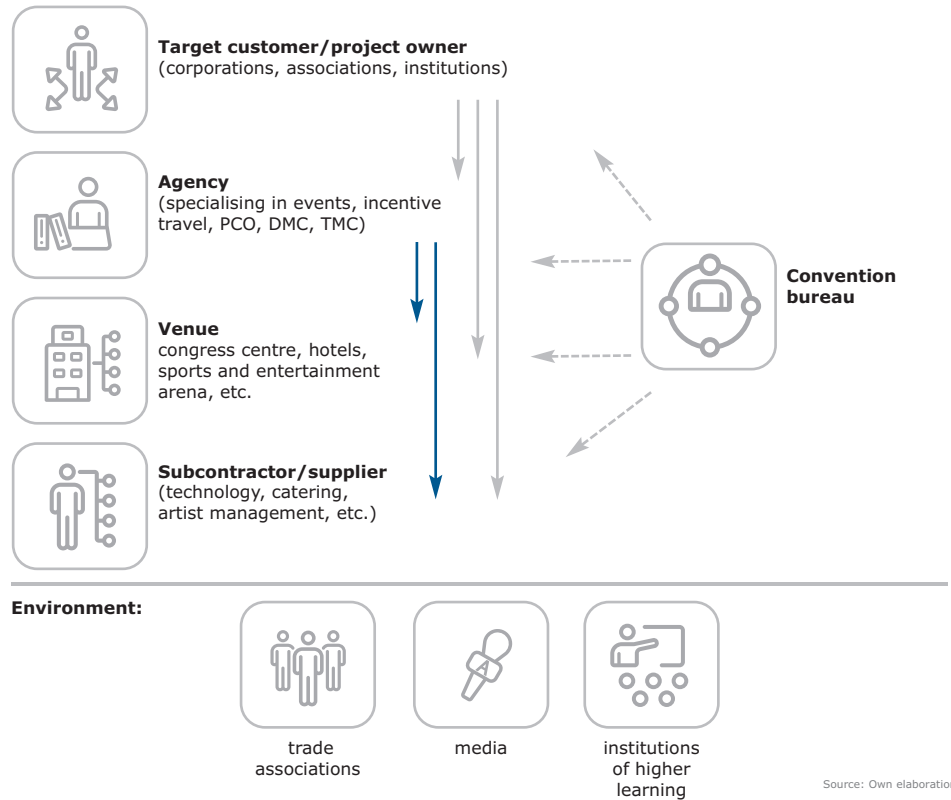
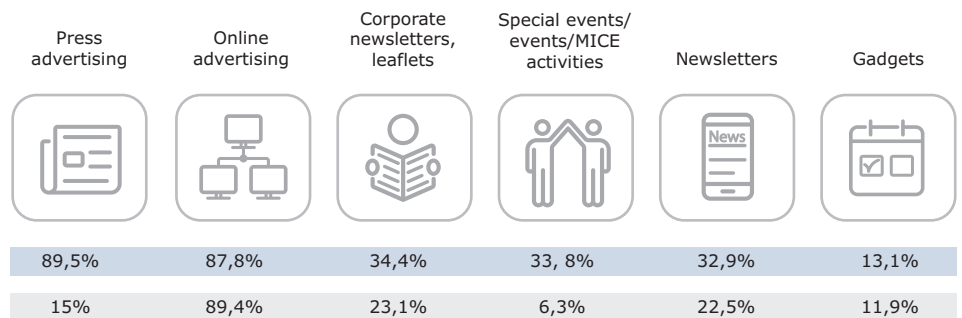


FIG. 8 ORGANISATION OF EVENTS AMONG OTHER MARKETING ACTIVITIES APPLIED BY COMPANIES IN POLAND



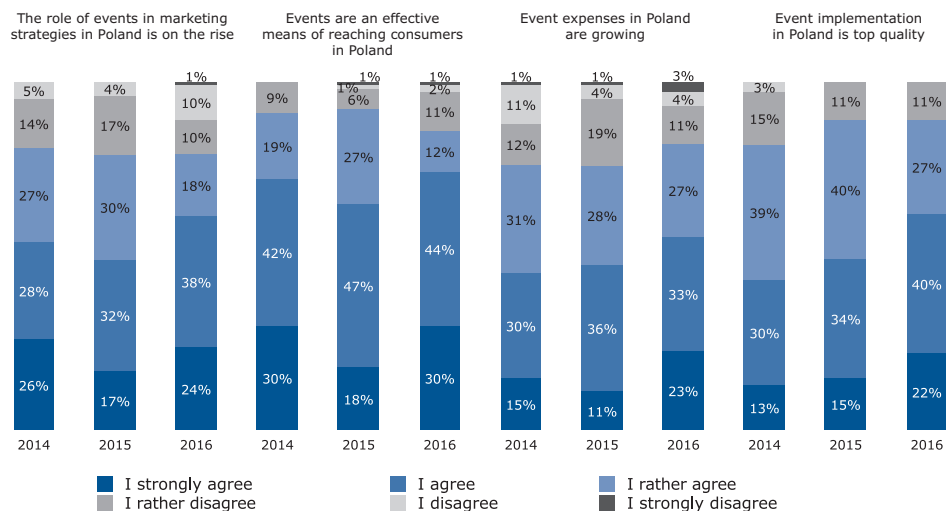
- - large enterprises
- - small and medium-sized enterprises

LESS POPULAR OPTIONS:

- Sponsoring
- TV advertising
- Telemarketing
- Product placement
- Online banner advertising
- Company profile in social media outlets
- Radio advertising
- Outdoor advertising
- Search engine advertising
- Online video advertising
- Other

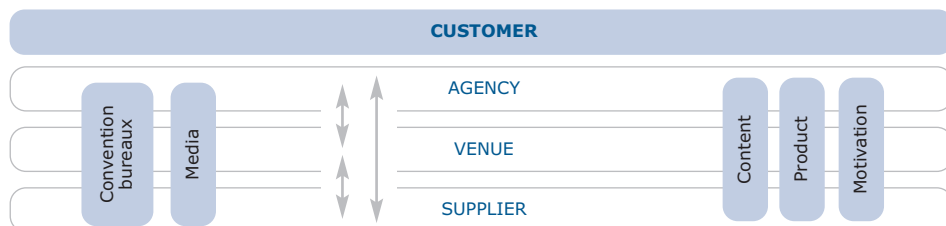
Source: Event marketing w Polsce 2013

FIG. 9 OPINIONS ON THE ROLE OF EVENT ORGANISATION IN COMPANY OPERATIONS AND POLAND'S EVENT MARKET



Source: Raport Specjalny. Agencje Eventowe (Special Report. Event Agencies), Media & Marketing Polska

FIG. 10 MODEL OF COOPERATION BETWEEN MEETINGS INDUSTRY PARTICIPANTS, BROKEN DOWN INTO GOALS



Source: [Celuch 2016]

MEETING ORGANISERS

In view of the distinctness of various event types and customer services, the meetings market features several groups of companies professionally organising meetings. The most numerous sector involves the so-called event agencies, companies specialising in the organisation of various types of gatherings often described as special events. Poland today has more than 1,500 companies that include event organisation in their service portfolio. It is worth mentioning, however, that these are not simply event companies focusing exclusively on event arrangement. Nevertheless, all are becoming a part of the meetings industry and their activity contributes to its value.

In the category of event agencies mention is due to companies employing more than 10 staff members, although they are few. Major agencies with more than 30 employees are most often groups that under a common brand feature departments specialising in providing comprehensive marketing services, with the event organisation department as one of its units. The most numerous teams consist of several members (from three to six) who, when required, for the purposes of each project undertake cooperation with freelance event managers.

As mentioned above, a large proportion of the group is composed of companies specialising in

marketing, PR or, recently, advertising services, which treat event organisation as part of their offer.

It should be noted that the number of companies associated as part of trade organisations representing the sector of Polish event agencies is small. Klub Agencji Eventowych currently associates 13 companies, but its authorities emphasise that these are Poland's largest agencies, since acceptance criteria include event-generated revenues at a minimum level of 2.5 million PLN. Similarly, Stowarzyszenie Branży Eventowej includes 12 companies representing the segment of organisers (no entity is simultaneously a member of the two discussed organisations).

Another group of companies clearly specialising in the field of event organisation is composed of incentive travel agencies (incentive travel companies, incentive travel bureaux, incentive houses). This category includes entities that define [Site, 2016] incentive travel from a business-marketing and team management viewpoint, often adopting a broader perspective and including this tool in the so-called sales activation programmes. To a large degree these are the members of Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, which currently associates 21 companies. Their annual average incentive travel-generated revenues in the last three years exceeded the level of 3 million PLN, their insurance policy or bank guarantee connected with organising tourist events is worth at least 500,000 PLN plus they employ at least three staff members responsible for incentive travel organisation, for each event taking advantage of the available offer of service providers, not only connected with travel arrangements, but also specialised incentive travel guides, IT companies developing platforms for communicating the programme, graphic designers, etc.

Incentive travel organisation services are also performed by travel agencies, whose scope of activity is mostly focused on individual tourism, to a large degree based on the so-called catalogue offer. Some agencies also feature a department dedicated to services aimed at business customers, including the arrangement of incentive trips. As a rule, they usually focus on developing the itinerary and in the case of more complex incentive or sales-boosting projects cooperate with parties specialising in marketing services.

Professional congress organizers/organizations (PCOs) are a group of companies, whose main speciality is the comprehensive organisation of congresses and conferences, not only on the Polish market but also abroad. Since they provide services for international customers, the companies in question are a natural match for convention bureaux promoting their destinations. The list of congress organisers recommended by Poland Convention Bureau PTO currently includes 18 PCOs [PTO, 2016]. In other words, in the last three years the companies in question have organised at least five international events, with at least one of them attended by a minimum of 500 participants, and the remaining ones attracting 250 guests.

Professional congress organisers mainly cooperate with associations and can either provide comprehensive event organisation services, ranging from coming up with a plan through ensuring financial backing to running a PR agency, or focus on organising the event itself or its section.

Destination management companies (DMCs) have a similar profile of activity, but complement it with organising incentive travels or corporate events on the site / in the target destination of the meeting. The companies in question specialise in staging events in the destination they represent. Upon occasions, therefore, they constitute a link in the chain of suppliers in the process of organising an event, locally providing services for an incentive travel organiser or a PCO, or else they cooperate directly with the target customer. The Poland Convention Bureau PTO-recommended companies include 11 DMCs. In the case of organising incentive travel (13 recommended entities) this means that in the last three years short-listed companies implemented at least 13 Poland-based incentive programmes for international customers – at least three gathering a minimum of 100 participants and at least ten attended by a minimum of 50 guests. It is also possible for a single company to combine the two discussed specialities – that of a DMC and a PCO.

A role similar to the one played by a DMC – which can provide services directly on behalf of the

customer or the organiser – can be performed by team-building agencies (in the industry colloquially known as outdoor agencies), which specialise in supplying professional team-building programmes, both for training and leisure purposes. By definition their offer also involves a qualified staff of instructors and trainers, along with the equipment indispensable for certain activities. In Poland there are several dozen companies, which employ more than 10 staff members and cooperate with a large group of trainers and instructors, along with smaller parties specialising in a certain activity or only supplying equipment required for some services.

The organisers of trade fairs and exhibitions create yet another group of event organisers and, simultaneously, the most autonomous sector among all entities operating in the meetings industry.

Polish Chamber of Exhibition Industry, which represents the sector in question, has 70 members, 16 of which specialise in trade fair organisation, usually involving auteur projects or undertakings implemented in cooperation with an international licensor. Such companies are frequently part of a team working under the banner of an exhibition centre (seven members), with one department involved in trade fair organisation and another one in venue management.

It should be pointed out that the role of a trade fair organiser is also frequently played by event agencies, but in this case events commissioned by corporations or associations unquestionably outnumber the agencies' own projects.

Specialising in business trip organisation and management of the relevant sector, travel management companies (TMCs) and travel management bureaux have little in common with event organisation. On average they employ 10-20 staff members.

VENUES

Venue administrators constitute a specific group of suppliers in the meetings sector. For event organisers the site (venue, area, temporary building structures, etc.) is an absolutely vital component that has to comply with a number of criteria, from capacity and transportation connectivity to, e.g. the option of holding several smaller meetings at the same time or driving a car into a venue. The offer of venues available for hosting events includes places established specifically for this purpose and adapted or constructed to often only temporarily match the requirements of a certain type of meeting.

The organisers of company events, business trips and conferences favour hotels, mostly classified in the three-to-five star range and offering conference rooms or space that can be arranged for event purposes. At present Poland has close to 1,500 hotels representing this category. A dozen or so also boast major conference and banquet halls capable of hosting meetings attended by more than 1,000 guests. According to data presented in the Poland Meetings and Events Industry report hotels are the most popular choice for events. In 2015 more than 70% of events analysed by the study in question were staged in this type of venues.

Among the several network chains operating in Poland, most have loyalty programmes aimed at the organisers of events and business travel. Many also introduce additional conveniences targeted at the organisers, such as virtual site inspection and management systems of event organisation. Administrators of independent venues undertake similar ventures.

Meeting organisers are equally interested in business and boutique hotels featuring spa and wellness facilities and outdoor areas available for hosting events – the final choice is influenced by the event's profile, the expectations of its participants, the meeting management policy and the budget.

The Polish market also offers more than 20 exhibition centres distinguished by sizeable meeting space and usually flexible arrangement options. Due to these two qualities the names of the venues in question most often include references to their possible usage for congresses and events. Moreover, some actually feature additional conference infrastructure in the form of continuously available rooms of smaller capacity than those included in the main offer.

Profiling the meetings industry: customer and goals

In literature on the subject the distinction between the association market and the corporate market is often used to systematise the meetings industry. Another approach is based on meeting objectives, which belong to one of the following groups: knowledge, product and incentive

Congress and conference centres represent an infrastructure created specifically for the meetings industry. In the last three years their numbers have grown considerably, with ICE Kraków, G2A Arena in Rzeszów, Lubelskie Centrum Konferencyjne in Lublin and Międzynarodowe Centrum Konferencyjne (International Conference Centre) in Katowice among the most noteworthy examples of recently launched venues. Today we can assume that Poland has 50 independent congress and conference centres (that are not part of another venue, e.g. a hotel). A congress centre can be defined as a non-hotel venue established to host events, which features at least one auditorium hall with a minimum capacity of 300 seats, at least three other rooms and exhibition space matching the room size. The parameters describing a non-hotel conference centre include at least three rooms, one of which will seat a minimum of 100 participants theatre-style.

An impressive offer, especially in the range of smaller and medium-sized conference rooms, is available in office buildings (more than 400) and institutions of higher learning (415).

The so-called unique venues are also used for hosting various types of events and encompass both venues on a daily basis performing an entirely different function and those that have been specifically adapted for event-related purposes. Noteworthy examples include castles and palaces (more than 500), theatres, opera houses, philharmonic halls, concert centres (approx. 180), museums (more than 900), as well as post-industrial venues (historical factories, warehouses, studios), whose total number – if not adapted for other purposes – might be very difficult to estimate.

Stadiums and sport venues by definition belong to the group of venues used for hosting meetings. Several impressive options joined the available offer of more than 2,300 places of this kind once preparations were completed for the 2012 UEFA European Championship, one of the largest events to be recently staged in Poland. PGE Narodowy in Warsaw, the most monumental among the discussed arenas, is a mixed-use venue featuring spaces adjusted to various event profiles.

Smaller sport stadiums serve a similar purpose, although perhaps not on such a grand scale, along with more than 500 sports and entertainment halls throughout Poland.

Poland boasts an exceptional offer of over 18,000 restaurants and clubs, highly recommended for more intimate or medium-sized meetings. Last but not least, recreational and training centres (more than 450) are also often applied by the meetings industry.

SUPPLIERS (SUBCONTRACTORS)

Partial services (components) performed by various types of suppliers (subcontractors), depending on the profile of a given meeting, are essential for the implementation of all events. Most organisers benefit from the services of catering companies, offered by independent companies, hotels (providing off-site catering services) and restaurants. Although this is a rather diverse and fragmented market, it features a dozen or so major companies operating on a national scale. Services related to the catering side of things are also part of the core activity of catering equipment hire companies, waiter and waitress recruitment agencies, florists, etc.

Event technology and engineering create yet another sector of service providers established to facilitate the meetings industry. Companies specialising in this field are responsible for the equipment and services making it possible to guarantee sound and video systems, lighting, corresponding solutions and multimedia highlights. They often closely cooperate with companies arranging stage design concepts for events. Simultaneous interpreting firms provide services particularly tailored to the demands of congress organisers. Their offer can be either autonomous or connected with other technical solutions aimed at the organisers.

Similarly to other market segments, the field of broadly defined event technology includes companies offering comprehensive services, specialising in a strictly defined service or simply renting appropriate equipment.

The list of other entities focused on meeting services also includes event furniture rentals (more than ten on the Polish market), artist management agencies (helping organisers book event hosts, speakers and performers), trade show hostess agencies, graphic design studios, etc.

Last but not least, meeting organisers apply the services of basically all types of transportation companies, both for getting their guests to the host venue and as an ingredient of the meeting's programme.

TRADE ASSOCIATIONS AND ORGANISATIONS

The scale of the industry is also demonstrated by associations working on its behalf. Dating back to 1988, Stowarzyszenie "Konferencje i Kongresy w Polsce" (SKKP) is the oldest association present on the Polish market, currently composed of 36 regular and 22 supporting members, mostly PCOs, representatives of venues and companies offering services for the organisation of conferences and congresses. It follows from the organisation's mission that SKKP constitutes a national platform of cooperation between professionals connected with the meetings industry and reinforces their professional position through the combination of experience and innovation. Moreover, the association established ethical and professional standards on the meetings market in Poland [SKKP 2016]. In 2018 SKKP will be celebrating its 20th anniversary and on that occasion it is planning to bring or assist in bringing to Poland 20 major international congresses.

SKKP is a founding member of European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers (EFAPCO), which in 2008 staged its international conference in Warsaw, attracting about 150 participants to the capital of Poland.

Chronologically, the Polish division of Meetings Professionals International (MPI) was established in 2009 as the second organisation to represent all entities operating in the meetings industry. Following the main objective of the education and professional growth of its members and strengthening the position of meetings and the industry, the chapter now has 64 members representing all segments of the market. So far Poland has hosted two prestigious international MPI conferences (European Chapter Leaders Forum and European Meetings & Events Conference in Krakow), which were attended by approx. 300 representatives of the worldwide industry.

Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) was established in the same year and today has 41 members representing three categories – organisers (12), destinations (9) and subcontractors (15). The fourth group involves independent members (5).

The mission of SBE declared its purpose to organise and develop the event market by promoting events as an effective and tangible business tool and by intra-industry education.

The Event – Biznes conference, the key event of the association, has so far been staged three times and the meetings were on average attended by about 200 industry representatives.

Launched at the end of 2009 Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel exclusively associates entities specialising in the implementation of incentive and reward trips. With 21 members, the association has successfully launched Columbus Day, a celebration of incentive travel. Adopting a variety of conventions, each of its five editions has attracted about 100 representatives of incentive travel companies and incentive travel organisers from corporations and enterprises.

Klub Agencji Eventowych dates back to 2012 and operates as part of Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Representing solely event agencies, it was founded to regulate and standardize the event market and improve the awareness of events. Today, the club associates representatives of 13 event agencies and one of their biggest undertakings involves working together on the "Dobry przetarg" industry dialogue, intended to introduce a code of cooperation between event and incentive travel agencies⁵, and their customers, mostly representing procurement departments. Meetings held as part of the project demonstrated the enormous scale of purchases in this category.

Seven

The number of trade associations operating on the Polish market that gather the organisers of meetings and events

Event
– what is it?

A gathering implemented by an organiser, who in a deliberate and unusual manner provides participants with an experience in a physically or symbolically arranged space and does so for a previously specified purpose and at a specified time

Incentive travel – what is it?

An advanced management tool applied to obtain optimal performance by awarding trips to those employees who helped accomplish an intended goal

31

The number of entities specialised in meetings industry services that received the recommendation of Poland Convention Bureau PTO

Society for Incentive Travel Excellence (SITE) is another key international organisation of the meetings industry to have its chapter operating on the Polish market. SITE Poland was established in 2015 and at present associates 24 representatives of companies interested in incentive travel growth. In contrast to SOIT, SITE is accessible for representatives of all market segments, not only incentive travel agencies.

Polish Chamber of Exhibition Industry was established in 1993 and associates meetings industry representatives involved in exhibitions. The group of more than 70 members includes i.a. trade fair organisers, operators of trade fair and conference venues in Poland, as well as companies providing services in the field of designing, building and furnishing exhibition stands, transportation and forwarding, etc. The main task of the organisation is to lobby, make efforts for the integration of the exhibition community, promote trade fairs and educate.

Mention is also certainly due to the activity of meetings industry representatives in International Congress and Convention Association (ICCA). The association might not have its chapter in Poland, but for the last three terms a representative of the Polish industry has been the chairperson of its Central European chapter. Moreover, two ICCA conferences were staged in Poland (in Gdańsk in 2011 and in Warsaw in 2015, attracting about 100 representatives of the international meetings market).

At the time of drawing up this report, the Association of Corporate Travel Executives was staging its very first educational meeting inaugurating its presence in Poland. The association is supposed to act as a platform of communication and knowledge sharing between the recipients and suppliers of corporate travel business in Poland.

A special initiative of trade organisations, Meetings Week Poland shows the scale of the meetings industry in Poland. Initiated by MPI Poland, the organisation of the event now also involves five trade associations and meetings industry-related media and institutions⁶. Each edition of MPI Poland is attended by more than 1,000 participants, with every day dedicated to different issues and thus different industry segments, depicting the wide range of services and the complexity of the offer.

CONVENTION BUREAUX

Convention bureaux play a relevant role on the meetings market and simultaneously reflect its potential and size. As destination marketing organizations, they promote a certain destination from the viewpoint of event organisation and support securing events, but also perform other functions, i.a. integrate the local industry, create a common offer, educate or conduct research. The key challenge of any convention bureau, however, is to achieve the best position of a given destination as the host of meetings.

In Poland there are 13 convention bureaux (one national, nine local and three regional). They have different structures and legal forms and are independent of the national Poland Convention Bureau that operates as part of Polish Tourist Organisation, but closely cooperate with it in the implementation of many projects.

Campaigns promoting Poland as a business destination and the Polish meetings industry on the international area are mainly conducted by Poland Convention Bureau. In the past 15 years PCB advertisements have appeared in 30 trade periodicals (whose journalists participated in 45 fam trips to Poland) in 11 countries, which hosted 30 road show presentations. The fam trips in question showcased the potential of the Polish meetings market to more than 250 organisers of international events [POT, 2016].

Together with Stowarzyszenie “Konferencje i Kongresy w Polsce” and in cooperation with regional and local convention bureaux Poland Convention Bureau manages the Polish Congress Ambassadors

5. Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel is also the partner's project

6. Meetings Week Poland organisers: Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy” w Polsce, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, SITE Poland and MPI Poland, *The Warsaw Voice*, MeetingPlanner.pl, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

programme, which recognises representatives of science, culture and business, whose activity contributes to bringing international congresses to Poland. In the 17 years of its functioning the programme acknowledged 238 ambassadors. Local congress ambassador programmes are also conducted by local convention bureaux – currently in Krakow, Gdańsk, Wrocław and Warsaw.

Similarly to their national counterpart, local convention bureaux too run programmes recommending companies operating in the industry and meeting the criteria set by a given bureau. Poland Convention Bureau currently recommends 18 professional congress organisers and 13 professional incentive travel organisers.

TRADE MEDIA AND COMPETITIONS

The meetings industry in Poland is discussed and commented by trade media, mostly print and online, which participate in the sector’s development, become involved in its integration and education, as well as initiate numerous undertakings.

The scope and quality of Poland’s meetings industry is also presented by trade competitions and rankings. Two such projects were inaugurated and are conducted by the trade media in question. Ever since 2008 the *MICE Poland* monthly has been choosing key figures of the industry in the “Personality of the Year” competition distinguishing customers, organisers, venue managers and subcontractors. As part of the same undertaking, MPI Poland has been presenting the “Discovery of the Year” award since 2011. Launched in 2012, the MP Power competition is staged by the MeetingPlanner.pl portal and awards incentive trips and programmes, congresses and trade fairs, as well as services connected with organising events. Each year more than 100 companies active in the meetings industry submit their applications, presenting both small-scale projects for a dozen or so participants and massive undertakings, such as the corporate event celebrating the 25th anniversary of Inter Cars, which gathered more than 20,000 participants and was one of Europe’s largest commercial events in 2015.

International events dominated the three editions of a competition for Poland’s largest congress, conducted by Poland Convention Bureau PTO together with Stowarzyszenie “Konferencje i Kongresy w Polsce”. In 2013 the winner was the United Nations Climate Change Conference, the 19th yearly session of the Conference of the Parties (COP 19) staged at the Narodowy Stadium in Warsaw by Międzynarodowe Targi Poznańskie (Poznań International Fair) (12,000 participants). The congress of the European Orthodontic Society (EOS) held in Warsaw by Mazurkas Travel (2,500 participants from 72 countries) was ranked first in 2014, while 2015 was dominated by the ISF WorldSeed Congress arranged in Krakow by Symposium Cracoviense (more than 1,600 participants from 62 countries). Representatives of the Polish meetings industry are also successful in international competitions and rankings. While the winners may not be numerous as yet, this is a great way to reinforce the position of the brands they represent and simultaneously promote Poland and the entire domestic industry. Noteworthy examples of these accomplishments include nominations and winnings in such competitions as SITE Crystal Awards, EuBea Festival, Eventex, MPI RISE Awards and ICCA Best Marketing Award.

SUMMARY

The 25-year process of developing the meetings sector (industry) in Poland resulted in the functioning of an autonomous component (segment) of the economy, whose scope of activity involves the organisation of various types of events (distinguished by their multi-component character) commissioned by customers (representing corporations, associations and institutions) and in cooperation with them or aimed at fulfilling tasks through specialised entities (event agencies, incentive

Congress – what is it?

A cyclic economic-administrative undertaking of a scientific, political or social character staged by domestic or international organisations as a means to achieve their goals and tasks

238

The number of congress ambassadors acknowledged in the Polish Congress Ambassadors programme run by Poland Convention Bureau PTO and Stowarzyszenie “Konferencje i Kongresy w Polsce”

travel agencies, PCOs, DMCs, trade fair organisers) using services of specialised suppliers, among whom the category of venues is of particular significance. The size of this segment in Poland is demonstrated by fig. 10.

FIG. 10. NUMBER OF ENTITIES CREATING THE MEETINGS MARKET IN POLAND, REPRESENTING SEGMENTS: ORGANISERS – CUSTOMERS, ORGANISERS – INTERMEDIARIES (AGENCIES), VENUES

Entity type	Number
Organisers – customers	
corporations	746,000
associations	60,000
public institutions	100,000
Organisers – intermediaries (agencies)	
event agencies	1,500
incentive travel agencies	100
PCOs / DMCs	50
trade fair organisers	16
Venues	
five-star hotels with conference facilities	57
four-star hotels with conference facilities	321
three-star hotels with conference facilities	1,108
congresses and conference centres (developed specifically for this purpose)	50
trade fair and exhibition centres	21
conference rooms in office buildings	421
institutions of higher learning	415
training and recreation centres	464
sport stadiums	2,386
sport and entertainment halls (with auditorium)	512
restaurants	18,000
cultural venues (institutions):	
- museums	926
- art galleries and salons	331
- theatres and musical institutions	177
- permanent cinemas	444
castles, palaces and manor houses	525
tourist highlights with venues available for hosting events	1,000

Source: Own elaboration

Meetings Week Poland

A special initiative of trade organisations, Meetings Week Poland shows the scale of the meetings industry in Poland. Initiated by MPI Poland, its organisation now also involves five other trade associations and meetings industry-related media and institutions. Each edition of MPI Poland is attended by more than 1,000 participants

CHAPTER 5

THE ECONOMIC IMPACT OF THE MEETINGS INDUSTRY

On the basis of data collected in the course of research it was established that in 2015 events and meetings of interest for the study were attended by 12,401,600 guests from Poland and abroad. On average the meetings and events lasted two days. A direct effect of staging the events and the expenditures of their participants was a contribution to the production of certain services and corresponding jobs. The table below includes more detailed information. The production volume listed in basic prices corresponds to the revenues of organisers and venue administrators, as well as participants' expenses reduced by net indirect taxes (VAT and excise).

TABLE. 5 DIRECT ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE MEETINGS INDUSTRY IN 2015, CURRENT BASIC PRICES (IN THOUSAND PLN)

No.	Activity type – symbol after Polish Classification of Activities	Global production	Gross value added	Number of jobs
Organisers and venue administrators				
1.	Accommodation – 55	1,041,880	442,860	6,785
2.	Food and beverage-related services – 56	4,371	1,044	39
3.	Tourism-related activities – 79	713,837	74,773	1,131
4.	Administrative office services, business support activities – 82	541,984	224,003	3,077
Participants				
5.	Accommodation – 55	7,028,507	2,987,594	45,772
6.	Food and beverage-related services – 56	348,554	100,322	3,074
9.	Cultural services – 90	379,489	272,083	9,525
10.	Land transport – 49	625,913		
11.	Air transport – 51	38,450	11,700	22
12.	Retail trade services* – 47	734,909	463,545	3,710
Total		11,457,896	6,335,232	75,688

Source: Own elaboration

* retail margin only

The values presented in the table illustrate the sales volume of enterprises representing particular types of economic activity. They should not be interpreted as demand for certain types of services because, e.g. sales in accommodation establishments are also generated by food and beverage services and space rental.

The production volume related to the sector of meetings and events, as shown in the table, is not its only input to Polish economy. Its production requires the application of diverse goods and

services constituting the indirect consumption of the discussed types of activity. Their production stimulates economic activity in particular industries, generating the so-called indirect effects of meetings and events. It is possible to define the size of these effects thanks to the application of coefficients of total product absorptiveness, which show the impact that the production of a given industry has on the whole economy. In the case of Poland, the available coefficients come from the 2010 Input-Output table compiled by the Central Statistical Office of Poland. Their application enabled the estimation of the indirect contribution made by meetings and events to Poland's economy in 2015. The results are shown in the table, which also presents data concerning the types of activity, whose production was most connected with meetings and events. It is worth noting that this group included, i.a. food and beverage-related activities, whose share in indirect effects is impressive.

TABLE. 6 INDIRECT ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE MEETINGS INDUSTRY IN 2015
(IN THOUSAND PLN)

	Global production	Gross value added
Total:	14,453,405	5,624,827
Food	3,310,407	1,466,540
Groceries	1,146,046	253,276
Wholesale trade	934,020	486,624
Electricity, gas	806,524	339,546
Real estate services	539,164	304,628
Beverages	487,144	141,759
Agriculture and hunting products	426,862	182,270
Advertising services, market research	391,989	174,435
Storage, postal and courier services	286,267	143,706
Equipment rental and leasing	277,624	155,470
Management counselling services	143,706	117,494

Source: Own elaboration

The total direct and indirect contribution of meetings and events to Poland's economy in 2015 amounted to 25,911,301,000 PLN (current basic prices) and 11,960,058,000 PLN of gross value added, which comprised 1% of value added generated in the economy (according to early estimates by the Central Statistical Office of Poland and included in the Local Data Bank, it equalled 1,595,276 million PLN). The lack of data relating to the net worth of indirect tax rates connected with the analysed scope of activity made it impossible to estimate the GDP contribution of meetings and events. However, we can assume that it resembled the input in the creation of gross value added, because there are no apparent reasons to believe that the relation between value added and indirect taxes was in this case considerably different from the relation for the whole economy. In addition, it was estimated that meetings and events contributed directly and indirectly to maintaining about 171,000 jobs.

Mention is due to the considerably wide impact of meetings and events on the so-called knowledge intensive business services (commonly known as KIBS). This is particularly true for marketing activities (direct and indirect contribution together equals about 391 million PLN) and management services (about 144 million PLN).

The discussed economic contribution of meetings and events is incomplete since it does not encompass the so-called induced effects, i.e. the effects of household spending generated thanks to direct and indirect effects. Their calculation was impossible owing to the lack of appropriate coefficients of the economic contribution of household spending.

26 billion PLN

The direct and indirect contribution of meetings and events to Poland's economy in 2015

1%

Estimated contribution to GDP made by the meetings industry

CHAPTER 6

CONCLUSION

The conducted research is the very first attempt at estimating the influence of the meetings and events industry on the Polish economy. As a result, we are dealing with a pioneering approach and adopted solutions in the field of methodology, the methods of data collecting, as well as their analysis.

Already earlier we mentioned many limitations – companies not interested in submitting data, reduced availability of secondary data from previous years and their adequate aggregation. They inspired the decision to apply estimations or older data, albeit as up-to-date as possible.

Key findings:

- **Contribution to employment made by the meetings industry: 171,000 jobs;**
- **Number of participants in meetings and events staged in Poland in 2015: 12,401,600 guests from Poland and abroad;**
- **Average meeting and event duration: two days**
- **Contribution to the national economy made by meetings and events in 2015: 25,911,301,000 PLN in production of services and products, including 11,960,058,000 thousand PLN of gross value added.**
- **Estimated contribution to GDP made by the meetings industry: approx. 1%**

The obtained results allow to state that meetings and events boast very high participation levels, which in 2015 reached one-third of Poland's entire population, also including foreigners.

When comparing the number of jobs generated by the meetings and events industry to the number of all national economy employees at the end of 2015 (14,829,800 together with employees of public sector units in the field of national defence and public security, as well as farmers), it becomes apparent that it constituted 1.15% of total employment levels.

Naturally, the share of meetings and events in the generated value added and GDP was the most anticipated figure. The obtained result at the level of 1% of gross value added is certainly impressive. After all, it is comparable with the 1% of gross value added in Denmark's GDP (2010) or Singapore's 1.06% of GDP (2012). The result should be recognised as a significant economic contribution, especially since it does not encompass induced effects. The relatively short period of the industry's operations in Poland makes this accomplishment even more laudable.

When analysing the reasons for this positive state of things we should first mention the costs of arranging meetings and events, lower than in most developed countries. At the same time, the results of various rankings make it obvious that customers recognise that meetings and events in Poland guarantee good value for money. Obviously in the age of digital immediacy a feedback of this kind becomes widely distributed and thus creates a positive image of Poland as a destination of meetings and events. Another reason worth mentioning is the novelty effect that Poland had and, it appears, continues to enjoy in comparison with the more "standard" choices such as the United Kingdom, France or Germany (to limit options to the European market). Last but not least, Poland's high level of security was also acknowledged.

Nevertheless, we should be aware that some of the discussed factors are temporary and might soon wear off – the novelty effect is a good example. To make matters worse, more recent determinants such as air pollution in major cities and political instability might actually discourage potential guests.

The discussed results emphasise the great role played by the meetings and events industry. They should also incline to recognise its role and facilitate its growth.

It is absolutely crucial that analogous research is continued in the future, making it possible to further improve the methodology, boost data credibility and simultaneously create an opportunity to produce comparisons and identify tendencies in changes of the industry's activity and role.

The authors would like to express their gratitude to all who decided to participate in the research – it is thanks to you and the collected information that we were able to conduct our analysis and prepare this report.

Well done!

The obtained result at the level of 1% of gross value added is certainly impressive. After all, it is comparable with the 1% of gross value added in Denmark's GDP (2010) or Singapore's 1.06% of GDP (2012)

BIBLIOGRAPHY

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), 'The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 625–638.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., 2015, Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, C.H. Beck, Warszawa 2015.
- Braun, B.M., and Rungeling, B. (1992), 'The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 11, No 1, pp 65–71.
- Braun, B.M., Xander, J.A., and White, K.R. (2002), 'The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida', *Tourism Economics*, Vol 8, No 3, pp 281–288.
- Celuch K., [2014], *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa
- CIC (2011), 'The economic significant of meetings to the U.S. economy' (<http://www.pcma.org/resources/research/study-the-economic-significance-of-meetings-to-the-us-economy.htm>, accessed 25 March 2012).
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Crompton, J.L., Lee, S., and Shuster, T.J. (2001), 'A guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example', *Journal of Travel Research*, Vol 40, No 1, pp 79–87.
- Dae-Kwan K., Hak-Jun K., Sang-Min L., Yeongbae Ch., Soo-Yeop S., 'An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input-output analysis', *Tourism Economics*, 2015, 21 (3), 649–667.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., and Dwyer, L. (2005), *The National Business Events Sector: an Evaluation of the Australian Business Events Sector*, Common Ground, Melbourne.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp 21–36.
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., and Fredline, L. (2007), 'Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry', *Tourism Analysis*, Vol 12, pp 247–255.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., and Mules, T. (2000), 'A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions', *Event Management*, Vol 6, No 1, pp 175–189.
- Falk, E.T., and Pizam, A. (1991), 'The United States' meetings market', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 10, No 2, pp 111–118.
- Kashian, R., and Pfeifer-Luckett, R. (2011), 'The economic impact of organized camps', *Tourism Economics*, Vol 17, No 4, pp 905–916.
- Kim, S.S., and Chon, K. (2009), 'An economic impact analysis of the Korean exhibition industry', *International Journal of Tourism Research*, Vol 11, No 3, pp 311–318.
- Kim, S.S., Chon, K., and Chung, K. (2003), 'Convention industry in South Korea: an economic impact analysis', *Tourism Management*, Vol 24, No 5, pp 533–541.
- Korea Tourism Organization (KTO) (2008), *Economic Impacts of International Convention Held In 2007*, Governmental report, Seoul.
- Lee, C., Lee, M., and Yoon, S. (2013), 'Estimating the economic impact of convention and exhibition business, using a regional input-output model: a case study of the Daejeon Convention Center in South Korea', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 18, No 4, pp 330–353.
- Lee, M. (2006), 'Analytical reflections on the economic impact assessment of convention and special events', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 8, No 3, pp 71–85.
- Mistilis, N., and Dwyer, L. (1999), 'Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE', *International Journal of Tourism Research*, Vol 1, No 6, pp 441–457.
- Murillo Viu, J., Romani Fernández, J., and Suriñach Caralt, J. (2008), 'The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra', *Tourism Economics*, Vol 14, No 2, pp 361–376.
- Rutherford, D.G., and Kreck, L.A. (1994), 'Conventions and tourism: financial add-on or myth? Report of a study in one state', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 3, No 1, pp 49–63.
- Saayman, M., and Rossouw, R. (2011), 'The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 603–624.
- Southwick, R., Bergstrom, J., and Wall, C. (2009), 'The economic contributions of human-powered outdoor recreation to the US economy', *Tourism Economics*, Vol 15, No 4, pp 709–733.
- Tohmo, T. (2005), 'Economic impacts of cultural events on local economies: an input-output analysis of the Kausinen Folk Music Festival', *Tourism Economics*, Vol 11, No 3, pp 431–451.
- Weber, K., and Ladkin, A. (2004), 'Trends affecting the convention industry in the 21st century', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 6, No 4, pp 47–63.

Zarządzasz hotelem
lub centrum konferencyjnym?

Chcesz dowiedzieć się kto organizuje
wydarzenia w konkurencyjnych obiektach?

My posiadamy tę wiedzę.



RAPORT WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ
NA GOSPODARKĘ POLSKI

POLAND MEETINGS IMPACT 2015

www.polandmeetingsimpact.pl

REALIZACJA
PROJEKTU



PARTNER TECHNOLOGICZNY



PARTNER WYDANIA



PARTNER MEDIALNY



PARTNERZY BRANŻOWI - CONVENTION BUREAU



PARTNERZY BRANŻOWI - STOWARZYSZENIA

