



POLAND
CONVENTION
BUREAU

01

1

02

RAPORT
PRZEMYSŁ SPOTKAŃ
i WYDARZEŃ
W POLSCE 2014

05

5 edycja
edition

Poland
Meetings
& Events
Industry
Report
2014

03

04

137

SPOTKAŃ STOWARZYSZEŃ W POLSCE POTWIERDZONYCH DO 2021 ROKU
/ASSOCIATION MEETINGS CONFIRMED TILL 2021/



198

SPOTKAŃ STOWARZYSZEŃ W 2013 ROKU W POLSCE
/ASSOCIATION MEETINGS IN 2013 IN POLAND/

5,19
mln

SZACOWANA WARTOŚĆ NOCLEGÓW
- OKOŁO 15,9% OGÓŁU NOCLEGÓW UDZIELONYCH W TYM ROKU W POLSCE.

/ESTIMATED VALUE OF THE ACCOMMODATION - APPROXIMATELY 15.9%
OF THE TOTAL ACCOMMODATION PROVIDED THIS YEAR IN POLAND/



86,8
PLN

(+/- 12,3%) PRZECIĘTNY DZIENNY WYDATEK NA NOCLEGI
(+/- 12,3%) AVERAGE DAILY EXPENDITURE ON ACCOMMODATION

25,6
PLN

(+/- 19,9%) DZIENNY WYDATEK NA USŁUGI GASTRONOMICZNE
(+/- 19,9%) DAILY EXPENSE ON CATERING SERVICES

23,7
PLN

(+/- 15,1%) DZIENNY WYDATEK NA KORZYSTANIE Z SAMOCHODÓW I TAKSÓWEK
(+/- 15,1%) DAILY EXPENSE FOR THE USE OF CARS AND TAXIS

PROFIL UCZESTNIKA
PARTICIPANT PROFILE



2020

WIZJA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ 2020
THE VISION OF THE MEETINGS INDUSTRY IN 2020



4000
2009

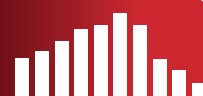
18000
2010

27060
2011

22300
2012

18100
2013

LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W LATACH 2009 - 2013
NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS IN 2009 - 2013



1062
Sopot

4422
Gdańsk

1986
Poznań

1393
Wrocław

3413
Kraków

KLUCZOWE MIASTA W 2013 ROKU
TOP 5 CITIES IN 2013



RAPORT
PRZEMYSŁ SPOTKAŃ I WYDARZEŃ
W POLSCE 2014

POLAND MEETINGS AND EVENTS
INDUSTRY REPORT 2014

Autor/Author:

dr Krzysztof Celuch

Konsultacja naukowa raportu/Science consultant:

prof. SGH dr hab. Ewa Dzedzic

Recenzent/Reviewer:

prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka

Wydawca/Publisher:

Poland Convention Bureau

Polska Organizacja Turystyczna /Polish Tourist Organisation

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa

tel. +(48-22) 536 71 05, fax +(48-22) 536 70 04

e-mail: polandcb@pot.gov.pl

www.poland-convention.pl, www.pot.gov.pl



Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons: Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autora. Zezwala się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autora jako właściciela tekstu.

© Copyright by:

Poland Convention Bureau

Polska Organizacja Turystyczna /Polish Tourist Organisation

ISSN: 2082-5676

Warszawa 2014 / Warsaw 2014

SPIS TREŚCI / TABLE OF CONTENTS

1. Wstęp	1
Introduction	
2. Polska w rankingach międzynarodowych organizacji przemysłu spotkań	2
Poland in the rankings of international meetings industry organizations	
2.1. Liczba spotkań w Polsce w latach 2001 – 2012 wg International Congress & Convention Association (ICCA)	2
The number of meetings in Poland between 2001 and 2012 according to the International Congress & Convention Association (ICCA)	
2.2. Liczba spotkań w Polsce w latach 2003 – 2012 wg Union of International Association (UIA)	3
The number of meetings in Poland between 2003 and 2012 according to Union of International Association (UIA)	
2.3. Porównanie statystyk ICCA oraz UIA w latach 2003 – 2012 dla Polski	3
ICCA and UIA statistics comparison in the years 2003-2012 for Poland	
2.4. Spis spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2013 roku	5
List of meetings of international associations in Poland in 2013	
3. Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2013 roku w świetle badań krajowych	8
Meetings and events in Poland in 2013 in the light of national research	
3.1. Metodyka badań	8
Research methodology	
3.2. Charakterystyka próby badawczej	9
Characteristics of the study sample	
3.3. Analiza i wyniki badań	10
Analysis and study results	
3.3.1. Analiza ilościowa (liczba uczestników wg tematu i rodzaju spotkania, liczba spotkań, rozkład w ciągu roku)	10
Quantitative analysis (number of participants according to the topic and type of meeting, the number of meetings, in the course of the year)	
3.3.2. Charakterystyka jakościowa (kategoria i rodzaj spotkań, miejsce pochodzenia uczestników)	14
Qualitative characteristics (category and type of meetings, place of origin of the participants)	
3.3.3. Analiza ekonomiczna spotkań i wydarzeń w Polsce w roku 2013	26
Economic analysis of meetings and events in Poland in the year 2013	
3.3.4. Porównanie spotkań i wydarzeń w latach 2009-2013	29
Comparison of meetings and events in the years 2009-2013	
4. Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2014–2021	33
List of international association meetings in Poland in 2014-2021	
5. Analiza ilościowo - jakościowa spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych	35
Analysis of the quantity and quality of meetings and events organized by recommended congresses and incentive travel organizers	
6. Wizja przemysłu spotkań w Polsce 2020	41
Vision of meetings industry in Poland 2020	
6.1. Nowe pokolenie absolwentów wyposażonych w wiedzę i umiejętności	41
A new generation of graduates equipped with the knowledge and skills	
6.2. Wzrosła świadomość wartości spotkań	43
Increased awareness of the value of meetings	
6.3. W dobie wirtualizacji spotkania osobiste pozostaną wartością	47
In the age of virtualization personal meetings will continue to remain a value	
7. Podsumowanie	49
Summary	
8. Słownik pojęć i skrótów	51
Abbreviations and glossary	
9. Źródła	53
References	
10. Spis rysunków	53
List of figures	
11. Spis tabel	54
List of tables	
12. Spis zdjęć	55
List of photographs	
13. Spis Convention Bureaux w Polsce	56
List of Convention Bureaux in Poland	
14. Spis firm rekomendowanych przez PCB POT	57
List of companies recommended by PCB POT	
15. Poland Convention Bureau POT	59
Poland Convention Bureau POT	



Przemysł spotkań jest niezwykle ważną dziedziną turystyki, sprzyjającą rozwojowi gospodarki i poprawie wizerunku kraju. Doceniając jego rolę wspieramy działania Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej mające na celu przyciąganie do Polski kolejnych wydarzeń.

Ocena wpływów ekonomicznych z organizacji spotkań jest zadaniem trudnym i wymaga szczegółowych oraz systematycznie prowadzonych badań.

Cieszy nas fakt, że jubileuszowa, piąta już edycja publikacji Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” trafia w Państwa ręce. Zawarte w niej wielkość i charakterystyka tej branży, jak również analiza ekonomiczna pozwalają z nadzieją patrzeć w przyszłość branży spotkań w Polsce.

Meetings industry is an extremely important area of tourism, contributing to the development of the economy and improving the image of the country. Appreciating its role we are supporting actions of the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation aimed at attracting further events to Poland.

Assessment of the economic impact of the organisation of meetings is a difficult task and requires detailed and systematic research. We welcome the fact that the jubilee, fifth edition of the publication of the report „Meetings and Events Industry in Poland” is finally out. The volume and characteristics of the industry presented therein along with an economic analysis let us hope for the best future of the meetings industry in Poland.

Katarzyna Sobierajska

Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Sportu i Turystyki
Undersecretary of State, Ministry of Sport and Tourism



Oddajemy w Państwa ręce piątą edycję Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Publikacja przedstawiająca dane statystyczne dotyczące organizowanych w naszym kraju wydarzeń dostarcza cennych informacji na temat rozwoju tej dziedziny. Statystyki i analizy stanowią ważny materiał potwierdzający słuszność podejmowanych działań. Obserwacje pięciu lat prowadzonych badań, pokazują dużą dynamikę rynku, ale także pozwalają na optymistyczne

spojrzenie w przyszłość.

Działania prowadzone przez Poland Convention Bureau w ramach kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej poprawiają wizerunek naszego kraju, a rozwój infrastruktury konferencyjnej, profesjonalizacja branży oraz wzrost świadomości społeczeństwa podnoszą znaczenie Polski na międzynarodowym rynku spotkań i wydarzeń

We give you the fifth edition of the „Poland Meetings and Events Industry Report 2014.” The publication presenting statistics on the events organized in our country provides valuable information on the development of this field. Statistics and analyses constitute an important material confirming the correctness of the action taken. Observations of five years of research, show the high dynamics of the market, but also allow for an optimistic look into the future.

The activities carried out by the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation campaign improve the image of our country, and the conference infrastructure development, professionalization of the industry, and an increase of public awareness raise the importance of Poland on the international meetings and events market.

Rafał Szmytke

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej
President Polish Tourist Organisation

Raport „Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2014” został przygotowany przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej przy współpracy z regionalnymi Convention Bureaux z całej Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania oraz Szkołą Główną Handlową i Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Głównym jego celem jest prezentacja wyników określających liczbę, rozmiary spotkań i wydarzeń organizowanych na terenie Polski w 2013 roku oraz ukazania ich wartości ekonomicznej. Ponadto raport przedstawia profil uczestników, charakterystykę spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów oraz po raz pierwszy wizję przemysłu spotkań w Polsce w 2020 roku przygotowaną przez niezależne autorytety związane z omawianą branżą.

Tegoroczna edycja raportu to obraz 18100 spotkań i wydarzeń, które są ukazane w ujęciu ilościowym i jakościowym. Ponadto pojawiła się kolejna analiza miast i regionów oraz kontynuacja badań profilu uczestników spotkań odbywających się na terenie Polski. Analiza przedstawiona w poniższym raporcie już tradycyjnie jest oparta o normy przyjęte w studium dotyczącym turystyki związanej ze spotkaniami „Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension”, opracowanym przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) oraz członków afiliowanych. Zgodnie z normami UNWTO, w opracowaniach statystycznych są brane pod uwagę spotkania i wydarzenia spełniające takie warunki jak: udział minimum 10 uczestników, czas trwania co najmniej pół dnia tj. cztery godziny i więcej, miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie zostało opłacone specjalnie w tym celu.

Lata 2010-2014 to okres licznych działań promocyjnych Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej w sumie na dziesięciu rynkach priorytetowych. Kampanie marketingowo-produktowe skierowane m.in. do osób i instytucji związanych z przemysłem spotkań to kluczowe projekty ostatnich kilkadziesiąt miesięcy. Liczne prezentacje na wybranych rynkach, kilkaset uczestników podróży studyjnych czy wzmożona aktywność na targach biznesowych, to wybrane działania, w trakcie których wspieraliśmy rekomendowanych organizatorów podróży motywacyjnych i profesjonalnych organizatorów kongresów.

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2014” jest narzędziem, które ukazuje ważną rolę przemysłu spotkań w rozwoju gospodarki w Polsce. Prezentując piątą edycję dziękujemy wszystkim regionalnym Convention Bureaux, które włączyły się we wspólne zbieranie danych w ostatnich latach.

Rok 2013 był dla zespołu Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej czasem wyczerpanej pracy w ramach kampanii związanych z projektami unijnymi, jak i działaniami statutowymi. Synergia działań pozwoliła na kontynuację wcześniej obranej strategii i mamy nadzieję, że takie podejście do współpracy z biznesem będzie w dalszym ciągu podejmowane.

Życzymy miłej lektury.

Poland Meetings & Events Industry Report 2014 was prepared by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization in cooperation with the Regional Convention Bureaux from across Poland, venues where meetings take place, Warsaw School of Economics and the Cracow University of Economics. Its main purpose is to showcase the results specifying the number, sizes of meetings and events organized in Poland in 2013 and to show their economic value. In addition, the report presents a profile of participants, the characteristics of the meetings organised by the recommended organisers, and for the first time the vision of meetings industry in Poland in 2020, prepared by independent authorities associated with this industry.

This year's edition of the report consists of 18100 meetings and events, which are shown in quantitative and qualitative terms. In addition, there is another analysis of cities and regions and the continuation of research into profiles of participants of meetings held in Poland. The analysis presented in this report is traditionally based on standards adopted in the study of tourism related to meetings „Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension” developed by the World Tourism Organization (UNWTO) and affiliated members. According to the UNWTO standards statistical studies take into account meetings and events meeting such conditions as: participation of a minimum of 10 participants, duration of at least half a day, i.e. four hours and more, the place (facility) in which the meeting takes place was paid specifically for this purpose.

2010-2014 is a period of numerous promotional activities organised by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization, on a total of ten priority markets. Marketing and product campaigns targeted at persons and institutions connected with meetings industry are key projects of the past several months. Numerous presentations in selected markets, several hundred participants in study trips or increased activity at business fairs are selected activities, during which we supported the recommended organizers of incentive trips and professional organizers of congresses.

The report “Poland Meetings & Events Industry Report 2014” is a tool that shows the important role of meetings industry in economic development in Poland. When presenting this Fifth Edition we would like to thank all regional Convention Bureaux, which have joined common data collection in recent years.

For the team of Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization, the year 2013 was the time of intensive work in EU project-related campaigns, as well as in statutory activities. Synergy of actions allowed for a continuation of the strategy chosen in advance and we hope that such an approach to cooperation with business will continue.

We wish you a nice reading.

2013 rok to przede wszystkim okres większego zainteresowania Polską jako destynacją atrakcyjną dla organizacji kongresów i konferencji. Ponad 50% wszystkich zebranych spotkań stanowią, te które wielokrotnie uznawane są za najważniejsze dla organizatorów. Taka analiza tym bardziej cieszy jeśli weźmiemy pod uwagę dane międzynarodowych stowarzyszeń, które prowadzą statystyki dotyczące kongresów.

Poniżej zostały przedstawione przykłady analiz polskiego rynku spotkań właśnie w oparciu o dane najbardziej wpływowych organizacji tzn. ICCA – International Congress and Convention Association oraz UIA – Union of International Associations.

2.1 LICZBA SPOTKAŃ W POLSCE W LATACH 2001 – 2012 WG INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION (ICCA)

Do kluczowych raportów obrazujących liczbę organizowanych spotkań stowarzyszeń w danym kraju należą publikacje International Congress and Convention Association (ICCA) oraz Union of International Associations (UIA). Są to dwie organizacje, które każdego roku przygotowują statystyki odnośnie przemysłu spotkań. Obydwa rankingi są bodźcem do dalszego rozwoju destynacji oraz nierzadko istotną przesłanką decyzyjną dla organizatorów kongresów.

ICCA układa swój ranking na podstawie zebranych danych o spotkaniach stowarzyszeń (association meetings) z podziałem na dwie kategorie: międzynarodowe stowarzyszenia rządowe (international governmental association) oraz międzynarodowe stowarzyszenia pozarządowe (international non-governmental organizations/associations), które spełniają jednocześnie trzy warunki:

- odbywają się cyklicznie,
- skupiają minimum 50 uczestników,
- migrują pomiędzy co najmniej 3 państwami.

Na tej podstawie w ramach systematycznie prowadzonych analiz powstaje co roku raport „Statistics Report The International Association Meetings Market”.

Dane tego raportu ukazują Polskę jako miejsce organizacji spotkań stowarzyszeń w latach 2001-2012. (Rys. 1)

2013 is primarily a period of greater interest in Poland as an attractive destination for congresses and conferences. Over 50% of all registered meetings are the ones that, repeatedly in the literature, were considered most important for the organizers. We are even happier with the results of the analysis if we also take into account the data of international associations working on statistics on congresses.

Below are presented some examples of analyses of the Polish market of meetings based on the data of the most influential organizations: ICCA – International Congress and Convention Association and UIA – Union of International Associations.

2.1 THE NUMBER OF MEETINGS IN POLAND BETWEEN 2001 AND 2012 ACCORDING TO THE INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION (ICCA)

Key reports showing the number of organized meetings of associations in the country include the publications of the International Congress and Convention Association (ICCA) and those by the Union of International Associations (UIA). These are two organizations, which every year prepare statistics on the meetings industry. Both rankings are an incentive for further development of destinations and quite often represent an essential prerequisite for decision-making for the organizers of congresses.

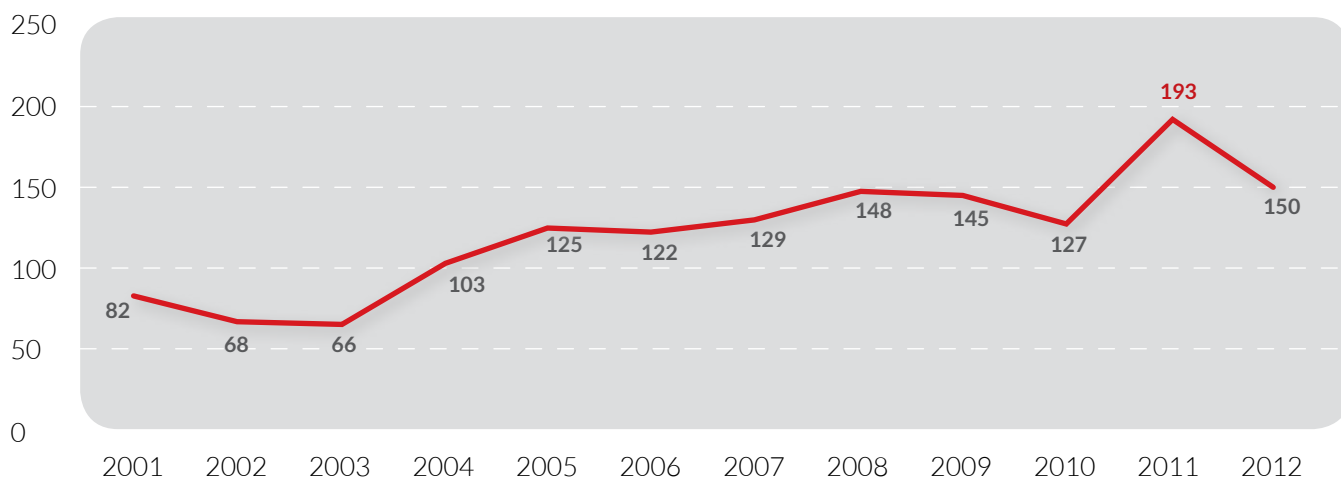
ICCA creates its ranking on the basis of the data collected on association meetings divided into two categories: international governmental association and international non-governmental organizations/associations which satisfy the following three conditions simultaneously:

- they take place periodically,
- they have a minimum of 50 participants,
- they migrate between at least 3 states.

On this basis, “Statistics Report The International Association Meetings Market” is developed every year. This report shows Poland as a place of meetings of associations between 2001 and 2012.

(Fig. 1)

Rys. 1 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2001-2012 według ICCA
 Fig. 1 Number of associations meetings organised in Poland in the years 2001-2012 according to ICCA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA / Source: Own work based on ICCA data.

2.2 LICZBA SPOTKAŃ W POLSCE W LATACH 2003 – 2012 WG UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATION (UIA)

Drugi ważnym raportem jest „International Meeting Statistics” wydawany przez Union of International Association (UIA). UIA układa swój ranking na podstawie zebranych danych o międzynarodowych spotkaniach (international meetings), które spełniają jednocześnie cztery kryteria:

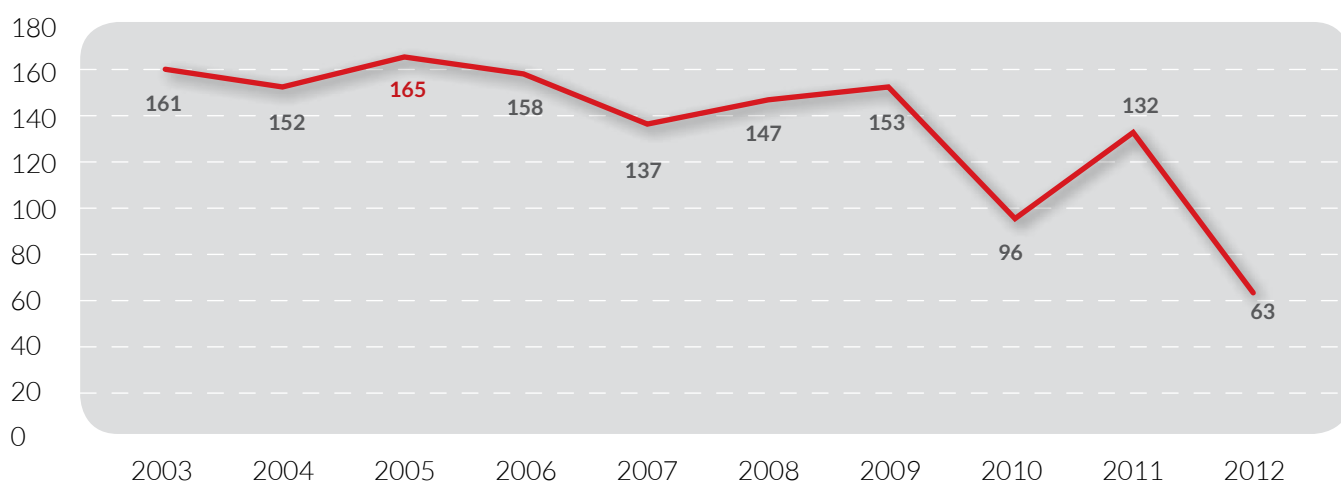
- trwają co najmniej 3 dni,
- skupiają minimum 300 uczestników,
- uczestnicy pochodzą z minimum pięciu krajów,
- przynajmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy.

2.2 THE NUMBER OF MEETINGS IN POLAND BETWEEN 2003 AND 2012 ACCORDING TO UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATION (UIA)

The second major report is „International Meeting Statistics” published by the Union of International Association (UIA). UIA creates its ranking on the basis of the data collected on international meetings that meet at the same time four criteria:

- they last at least 3 days,
- they have a minimum of 300 participants,
- the participants come from at least five countries,
- at least 40% of the participants came from abroad.

Rys. 2 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2003-2012 według UIA
 Fig. 2 Number of association meetings organised in Poland in the years 2003-2012 according to UIA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UIA / Source: Own work based on the data of UIA

2.3 PORÓWNANIE STATYSTYK ICCA ORAZ UIA W LATACH 2003 – 2012 DLA POLSKI

Oba raporty (ICCA, UIA) analizują spotkania pod kątem takich kryteriów jak: liczba uczestników, dziedziny i tematyka oraz ich charakter. Różnorodność kryteriów stosowanych przez obydwa stowarzyszenia jest istotna, jednak pomimo to ich wyniki są bardzo często

2.3 ICCA AND UIA STATISTICS COMPARISON IN THE YEARS 2003 - 2012 FOR POLAND

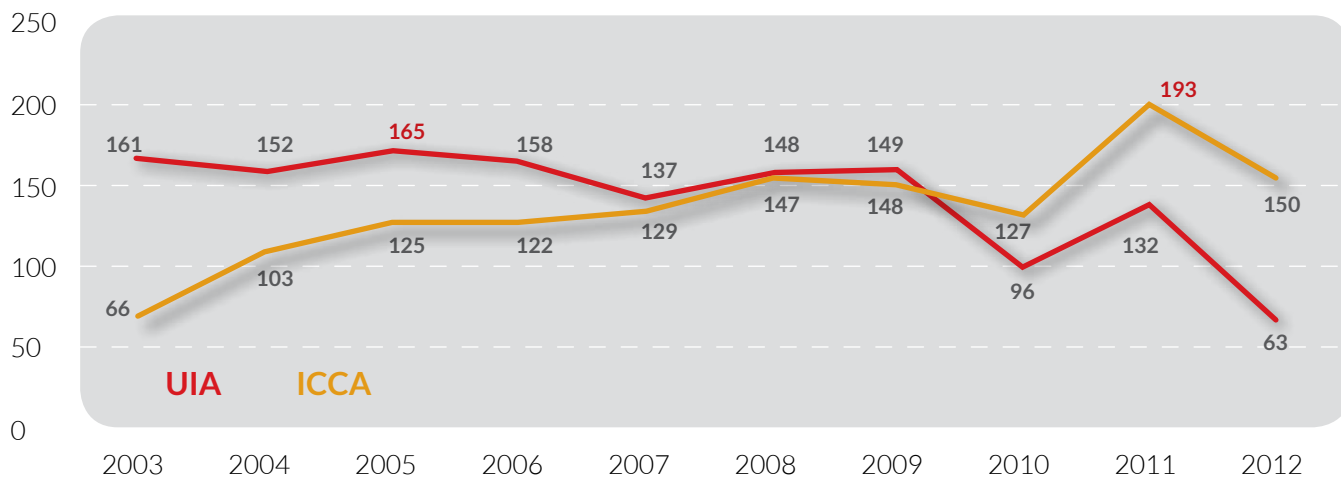
Both reports (ICCA, UIA) analyse meetings based on such criteria as: number of participants, subject and their character. The diversity of the criteria to be applied by the two associations is important, however, their results are very often compared. In addition, the two organizations exchange data concerning association meetings and

porównywane. Ponadto obydwo organizacje wymieniają się danymi dotyczącymi spotkań stowarzyszeń, a ich członkowie mają dostęp do baz danych i szczegółów rekordów zarówno ICCA jak i UIA. Liczba spotkań zakwalifikowanych przez International Congress and Convention Association (ICCA) oraz przez Union of International Associations (UIA) jest różna ze względu na wspomniane już przyjęte kryteria określania zbiorowości generalnej. Jednakże warto porównać i przedstawić w bezpośrednim zestawieniu liczbę zorganizowanych w Polsce spotkań, co zobrazowano na Rys. 3.

their members have access to databases and detailed records of both ICCA and the UIA.

The number of eligible meetings by the International Congress and Convention Association (ICCA) and by the Union of International Associations (UIA) is different due to the already adopted criteria for determining the general population. However, we might want to compare and present in a direct listing the number of organized meetings in Poland as illustrated in Fig. 3.

Rys. 3 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce według statystyk stowarzyszeń ICCA/UIA w latach 2003-2012
Fig. 3 Number of association meetings organized in Poland, according to the statistics of associations ICCA/UIA in the years 2003-2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA / Source: Own work based on the data of ICCA and UIA

Wykres na rys. 3 ukazuje liczbę spotkań stowarzyszeń sklasyfikowanych przez ICCA i UIA w latach 2003-2012. Zgodnie z danymi UIA na terenie Polski najwięcej spotkań (165) zorganizowano w 2005 roku. Kolejnymi latami był rok 2003 – 161 spotkań oraz 2006 – 158 spotkań. Warty uwagi jest liczbę spotkań w roku 2011, kiedy to nastąpił znaczący wzrost (132) w porównaniu z rokiem 2010 (96). Natomiast zgodnie z danymi ICCA najlepszym okazał się rok 2011 (193 spotkania). Również w tym przypadku obserwujemy istotny wzrost porównując lata 2010 i 2011. Warto również odnotować spadek do 150 spotkań w roku 2012. Najgorszymi latami zgodnie z danymi UIA okazał się rok 2012 (63 spotkania), a zgodnie z danymi ICCA rok 2003 (66 spotkań). Celem wzbogacenia powyższych danych można zestawzić szczegółowe informacje o konkretnych imprezach, które odbyły się w Polsce w 2013 roku.

The data summarized in Figure 3 show the number of association meetings classified by the ICCA and the UIA in the years 2003-2012. According to UIA data, most meetings were held in Poland (165) in 2005. The next years in the rankings were: year 2003 - 156 meetings and 2006 - 158 meetings. Worthy of notice is the number of meetings in the year 2011, when there was a significant increase (132) in comparison with the year 2010 (96). Unfortunately in the year 2012 the number of meetings decreased by more than half. However, according to the ICCA the year 2011 turned out to be best (193 meetings). Also in this case we observe a significant increase when comparing the years 2010 and 2011. Also worthy of noting is the decline down to 150 meetings in 2012. The worst years in accordance with the UIA data was 2012 (63 meetings), and according to the ICCA - 2003 (66 meetings). In order to enrich these data, we can list detailed information about specific events, which took place in Poland in 2013.

2.4 SPIS SPOTKAŃ MIĘDZYNARODOWYCH STOWARZYSZEŃ W POLSCE W 2013 ROKU

2.4 LIST OF MEETINGS OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS IN POLAND IN 2013

Tab. 1 Spis spotkań stowarzyszeń międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2013 roku
Tab. 1 List of meetings of international associations in Poland in 2013

Data / Date	Wydarzenie / event title	Miasto / city	Liczba osób / num. person
17-18.01.2013	International Conference on Managing Innovation	Warsaw	350
24-25.01.2013	International Conference on Digital Library of Today and Challenges of Tomorrow	Krakow	250
4-8.02.2013	76 Meeting of the Frequency Management Working Group of the ECC of the CEPT	Warsaw	90
6-8.02.2013	European Association for Haemophilia and Allied Disorders	Warsaw	300
10-15.02.2013	European Winter Conference on Plasma Spectrochemistry	Krakow	500
11-13.02.2013	Society of Environmental Toxicology and Chemistry Europe	Krakow	420
15-17.02.2013	European Society of Cataract and Refractive Surgeons	Warsaw	1178
24-28.02.2013	EANS Training Course	Krakow	235
23-25.02.2013	International Society for NeuroVascular Disease	Krakow	140
14-15.03.2013	PV Power Plants	Warsaw	200
16-21.03.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	122
10-12.04.2013	WorKer 2013 - Workshop on Kernelization	Warsaw	59
12-14.04.2013	AESOP Heads of Schools Meeting	Gdansk	80
14-20.04.2013	International Arctic Science Committee	Krakow	400
15-17.04.2013	EuroSime	Wroclaw	140
15-19.04.2013	Quadrennial Symposium of the International Centre for Earth Tides	Warsaw	90
15-20.04.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	122
16-21.04.2013	European Polar Board	Krakow	391
17-19.04.2013	Annual Scientific Meeting on Cancer Education	Wroclaw	160
18-20.04.2013	Ordinary Scientific Congress of the Neurootological and Equilibrimetric Society	Bydgoszcz	200
23-26.04.2013	International Competition Network	Warsaw	482
24-25.04.2013	EUROCITIES	Katowice	60
5-8.05.2013	European Society for Sugar Technology	Warsaw	285
7-08.05.013	Glassman Europe	Warsaw	285
8-10.05.2013	Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities	Krakow	200
8-11.05.2013	European Histamine Research Society	Lodz	88
9-12.05.2013	General Assembly of the European Union of Music Schools	Przemysl	140
12-15.05.2013	European Hernia Society	Gdansk	700
15-17.05.2013	International Conference for Deans and Directors	Warsaw	330
15-17.05.2013	International Medical Device Industry Compliance Conference	Warsaw	190
15-17.05.2013	International Conference on Quantum Metrology	Poznan	330
15-19.05.2013	European Association of ERASMUS Coordinators	Poznan	800
16 - 17.05.2013	ECRIN Annual Meeting	Warsaw	200
16-18.05.2013	European Forum on Antiphospholipid Antibodies	Krakow	120
18-24.05.2013	International Geodetic Student Meeting	Wroclaw	154
20-24.05.2013	Conference Capital Policing Europe	Warsaw	80
23-24.05.2013	European Workshop on Labour Force Survey Methodology	Gdansk	100
23-25.05.2013	European Society for Research on the Education of Adults	Wroclaw	350
23-26.05.2013	European Academy of Dermatology and Venereology	Krakow	1200
25-30.05.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	184
26-28.05.2013	International Carpathian Control Conference	Rytko	150
28-29.05.2013	TechNet Europe	Warsaw	250
4-06.06.2013	ESTRO Multidisciplinary Teaching Course on Lung Cancer	Krakow	100
4-08.06.2013	Marine Systems and Technology Conference	Gdansk	850
5-7.06.2013	European Salt Producers Association	Krakow	200
5-8.06.2013	European Feed Manufacturers' Federation	Krakow	250
6-7.06.2013	European Industrial Research Management Association	Warsaw	70
6-08.06.2013	Colloquium of the European Association for Banking and Financial History	Warsaw	120
6-08.06.2013	Baltic Bone and Cartilage Conference	Poznan	900
6-08.06.2013	International Conference on Human System Interaction	Gdansk	120
6-8.06.2013	European Union of Electrical Wholesalers	Sopot	270
9-16.06.2013	General Conference on Advances Mathematical Methods in Finance	Warsaw	80
10-13.06.2013	International Conference on Pig Reproduction	Olsztyn	234
10-14.06.2013	Workshop on Stochastic Geometry, Stereology and Image Analysis	Torun	77
13-13.06.2013	Habeat Stakeholder Workshop	Warsaw	90
16-21.06.2013	ISOTOPES	Sopot	270
17-19.06.2013	Baltic University Programme Centres Meeting	Lodz	120

17-22.06.2013	International Society for the Performing Arts Foundation	Wroclaw	300
18-19.06.2013	Annual Meeting of the Eur. University Association Council for Doctoral Education	Warsaw	200
18-20.06.2013	Network Management Conference	Warsaw	420
19-21.06.2013	International Conference on Business Information Systems	Poznan	160
19-22.06.2013	FIBT Congress	Gdynia	80
20-22.06.2013	International Congress of the Societas Iuris Publici Europaei	Krakow	290
23-26.06.2013	ECHEMS	Lochow	58
23-26.06.2013	European University Association	Warsaw	70
25-28.06.2013	Biennial Conference on Insulating Films on Semiconductors	Krakow	130
26-29.06.2013	Bioinformatics	Torun	200
1-05.07.2013	International Conference on Electronic Properties of Two-Dimensional Systems	Wroclaw	400
1-5.07.2013	International Commission on Semiconductors	Wroclaw	600
2-5.07.2013	World Conference on Computers in Education	Torun	2000
3-5.07.2013	Annual Global Symposium for Regulators	Warsaw	250
3-6.07.2013	International OSA Network of Students Conference	Torun	350
4-7.07.2013	International Association for Physical Education in Higher Education	Warsaw	350
6-10.07.2013	International Conference on Auditory Display	Lodz	130
7-11.07.2013	Society of Exploration Geophysicists	Krakow	4000
7-12.07.2013	General Convention of the European Union of Electrical Wholesalers	Sopot	270
7-13.07.2013	International Commission on General Relativity and Gravitation	Warsaw	380
8-10.07.2013	International Conference on Ad Hoc Networks and Wireless	Wroclaw	240
8-13.07.2013	Gravitational Wave International Committee	Warsaw	900
13-16.07.2013	International Standing Conference on Organizational Symbolism	Warsaw	324
13-16.07.2013	International Pediatric Transplant Association	Warsaw	600
13-20.07.2013	International Catholic Esperantists Union	Kalwaria Zeb.	270
15-19.07.2013	International Conference on Levy Processes	Wroclaw	700
17-19.07.2013	Plant ROS Meeting	Warsaw	97
20-24.07.2013	International Correspondence Chess Federation	Krakow	91
21-26.07.2013	International Farm Management Association	Warsaw	400
21-27.07.2013	International Association for Aesthetics	Krakow	500
22-25.07.2013	European Workshop on Astrobiology	Szczecin	135
22-27.07.2013	Conference of the International Society for the Study of Medieval Theatre	Poznan	66
25-27.10.2013	European Regional Meeting of the Trilateral Commission	Krakow	222
29.07-3.08.2013	International Association of Papyrologists	Warsaw	300
3-6.08.2013	International American Studies Association	Szczecin	100
4-10.08.2013	International Summer School on Crystal Growth	Gdansk	860
5-09.08.2013	International Conference on Random Structures and Algorithms	Poznan	160
5-9.08.2013	International Society for Analysis, its Applications and Computation	Krakow	500
11-16.08.2013	International Union of Crystallography	Warsaw	860
19-23.08.2013	International Astronomical Union	Wroclaw	151
22-25.08.2013	International Meteor Organization	Poznan	125
22-25.08.2013	Int. Symp. for the Psychological Treatments of Schizophrenia and other Psychoses	Warsaw	450
22-25.08.2013	International Society for Psychological and Social Approaches to Psychosis	Warsaw	150
23-25.08.2013	European Conference on Analytical Chemistry	Warsaw	240
25-29.08.2013	European Association for Chemical and Molecular Sciences	Warsaw	450
26-30.08.2013	Meteoroids	Poznan	15
27-30.08.2013	IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance	Krakow	150
27-31.08.2013	European Committee on Computational Methods in Applied Sciences	Poznan	60
27.07-10.08.2013	European Go Federation	Olsztyn	1000
29-31.08.2013	International Society of Hand and Composite Tissue Allotransplantation	Wroclaw	150
1-05.09.2013	International Meeting on Ferroelectricity	Krakow	300
1-06.09.2013	International Conference on Quasicrystals	Krakow	100
2-5.09.2013	International Society for Industrial Process Tomography	Krakow	500
2-7.09.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	71
3-4.09.2013	Society for Organic Petrology	Sosnowiec	500
3-07.09.2013	International Conference on Vibration Engineering and Technology of Machinery	Gdansk	670
4-6.09.2013	Central European Congress on Concrete Engineering	Wroclaw	176
5-07.09.2013	Annual Conference The Network for European Social Policy Analysis	Poznan	280
8-11.09.2013	European Society for Biomedical Research on Alcoholism	Warsaw	300
8-11.09.2013	EUROMECH - European Mechanics Society	Warsaw	261
8-13.09.2013	European Symposium on Boron Chemistry	Radziejowice	800
9-12.09.2013	International Whitehead Conference	Krakow	850
9-13.09.2013	European Conference on Few-Body Problems in Physics	Krakow	950
10-14.09.2013	European Coal Geology Group	Gliwice	220

11-13.09.2013	International Symposium of Measurement and Quality Control	Krakow	230
11-15.09.2013	International Viola Society	Krakow	200
12-13.09.2013	European Conference on Information Management and Evaluation	Sopot	150
12-15.09.2013	International Viola Congress	Krakow	200
15-19.09.2013	Int. Conference on Defects-Recognition, Imaging and Physics in Semiconductors	Warsaw	350
16-18.09.2013	International Conference of CIGR Section IV	Krakow	200
16-18.09.2013	International Measurement Confederation	Gdansk	100
16-20.09.2013	European Social Simulation Association	Warsaw	95
16-20.09.2013	European Materials Research Society	Warsaw	60
17-19.09.2013	Annual Conference of the Academia Europaea	Wroclaw	375
17-19.09.2013	European Lighting Conference	Krakow	450
17-19.09.2013	LUX EUROPA	Krakow	300
17-22.09.2013	European Geography Association for Students and Young Geographers	Wasilkow	185
18-21.09.2013	European International Studies Association	Warsaw	1200
20-22.09.2013	General Assembly of the European Parkinson's Disease Association	Warsaw	1000
20-22.09.2013	European Association for Gestalt Therapy	Krakow	470
21-26.09.2013	Regional Symposium of the International Society for Rock Mechanics	Wroclaw	268
22-26.09.2013	ISOPE Ocean Mining Symposium	Szczecin	120
22-26.09.2013	International Society of Offshore and Polar Engineers	Szczecin	2000
23-24.09.2013	EXPP Summit	Warsaw	562
23-25.09.2013	International Conference on Mine Hoisting	Osiecznica	430
23-25.09.2013	International Conference on Perspectives in Business Informatics Research	Warsaw	550
23-25.09.2013	Association for Computing Machinery	Lodz	300
23-26.09.2013	International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners	Warsaw	1000
23-26.09.2013	International Society for Rock Mechanics	Wroclaw	268
23-27.09.2013	French-German-Polish Conference on Optimization	Krakow	750
23-27.09.2013	International Association for Shell and Spatial Structures	Wroclaw	400
23-28.09.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	500
24-27.09.2013	Eurosite Annual Meeting	Miedzzyzdroje	280
25-27.09.2013	Association for European Surface Treatment on Aluminium	Krakow	120
26-28.09.2013	FCSI Europe Africa Middle East Conference	Warsaw	330
26-28.09.2013	Annual Conference of the European Association of Law and Economics	Warsaw	350
30-02.10.2013	EuroGeographics General Assembly	Warsaw	100
1-3.10.2013	European Commission	Lublin	750
7-09.10.2013	General Assembly and Seminar of the World Breeding Federation for Sport Horses	Warsaw	330
7-9.10.2013	International Union of Forest Research Organizations	Dobiegiew	80
7-9.10.2013	International Quality and Productivity Center	Warsaw	100
8-11.10.2013	EUROBIOTECH : Central European Congress of Life Sciences	Krakow	400
11-12.10.2013	Nuclear Physics European Collaboration Committee	Krakow	850
13.10.2013	International Seed Federation	Warsaw	850
13-15.10.2013	European Seed Association	Warsaw	850
13-19.10.2013	EUROCITIES	Gdansk	70
14 - 18.10.2013	Communicating Astronomy with the Public -CAP 2013- Conference	Warsaw	250
15-17.10.2013	World Refining Association	Warsaw	120
16-17.10.2013	International Association of Financial Executives Institutes	Warsaw	180
17-18.10.2013	ASTP Fall Seminar	Warsaw	240
18-18.10.2013	Association of Interprofessional Employers Businessmen Org. of Eur. Capital Cities	Warsaw	140
24-25.10.2013	Public Interest Law Global Network -PILNET's- European Pro-Bono Forum	Warsaw	80
24-27.10.2013	Congress of the International Union of Tenants -IUT-	Krakow	140
25-26.10.2013	Mustelid Colloquium	Szczecin	130
25-26.10.2013	European Resuscitation Council	Krakow	1300
25-27.10.2013	International Union of Tenants	Krakow	250
27-29.10.2013	Bureau of International Recycling	Warsaw	730
28-31.10.2013	Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems	Poznan	100
29.10.2013	Consortium of European Research Libraries	Warsaw	210
30-31.10.2013	European Paper Recycling Conference	Warsaw	90
7-08.11.2013	International Conference on Knowledge, Information & Creativity Support Systems	Krakow	500
7-9.11.2013	European Platform for Photodynamic Medicine	Ustron	80
11-22.11.2013	United Nations Framework Convention on Climate Change	Warsaw	10000
16-17.11.2013	Collaborative Partnership on Forests	Warsaw	2000
22-23.11.2013	International Conference on Science in Society	Warsaw	140
28-29.11.2013	International Forum on Electrical Safety	Warsaw	70

3.1 METODYKA BADAŃ

Raport „Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2014” został przygotowany przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej przy współpracy z regionalnymi Convention Bureaux z Polski oraz obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia.

Głównym celem raportu jest identyfikacja liczby i rozmiarów organizowanych na terenie Polski w 2013 roku spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych).

Badanie było skierowane do osób zbierających dane statystyczne w wyżej wymienionych obiektach oraz pracowników regionalnych Convention Bureaux odpowiedzialnych za te działania.

Zgodnie ze wzorem przyjętym przez regionalne Convention Bureaux zostały wyodrębnione cztery grupy: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Na potrzeby badania zostały przyjęte następujące terminy:

- „konferencja/kongres” określa krajowe i międzynarodowe spotkania stowarzyszeń (association meetings) bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe (governmental, non-governmental meetings),
- „wydarzenie korporacyjne” określa wydarzenie firmowe (corporate events) 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” jest dedykowany do dużych wydarzeń o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywających się na terenie obiektów targowych.

Założenia i cele zostały zweryfikowane na podstawie analizy ilościowej 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 informacji, technologiami wytwarzania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją oraz jej pochodnymi;
- ekonomiczno-polityczne spotkania i wydarzenia związane z ekono-

3.1 RESEARCH METHODOLOGY

Poland Meetings & Events Industry Report 2014 was prepared by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization in cooperation with the Regional Convention Bureaux from across Poland and venues where meetings with Warsaw School of Economics and the Cracow University of Economics take place.

The main objective of the report is to identify the number and size of meetings and events (including social, economic, business) organized in Poland in 2013.

The study was directed to people collecting statistical data in the above mentioned venues and employees of regional Convention Bureaux responsible for these actions.

In accordance with the model adopted by the regional Convention Bureaux – four groups were identified: conference/congress, corporate event, event and incentive trade fairs/exhibitions. For the purposes of the research the following terms were adopted:

- “conference/congress” refers to national and international association meetings without a clear distinction between governmental and non-governmental meetings,
- “corporate event” is an event (corporate event) with particular attention paid to the training, workshops, seminars, press conferences, product launching,
- “incentive trips” including incentive trips as an award, prize and bonus,
- “fair/exhibition” is dedicated to major events of any subject, usually taking place on the premises of fair trade venues.

Assumptions and objectives have been verified on the basis of quantitative analysis, and included also in the context of the industry, with a breakdown into meetings and events in the following thematic groups: liberal arts, information technology, ICT, economic & political and medical. The above groups are understood as follows:

- humanities - meetings and events related to culture and art, such as: history, art, philology, music, ethics, philosophy and those related with society such as: history, archaeology, sociology, psychology, economics and anthropology;
- technological – meetings and events related to architecture and urbanism, automatics and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrotechnology, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transport;
- information and communication - meetings and events related to a scientific and technical domain connected with information processing, including information processing technologies, technologies for producing information processing systems and communication systems, communication and its derivatives;
- economic and political meetings, and events related to economics, politics, finances, management sciences, product knowledge;
- medical - meetings and events related to medical science, pharmacy, dentistry, public health, physiotherapy, medical technology, biolo-

mią, 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 spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2013 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, w których funkcjonują jednostki Convention Bureaux oraz indywidualne 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.

Zbieranie danych do badania z wykorzystaniem elektronicznego kwestionariusza odbywało się w 2013 roku. Natomiast zakres przedmiotowy badania objął obiekty, które miały możliwość koordynować spotkania i wydarzenia zgodnie z określonymi wytycznymi, w tym m.in. hotele, centra konferencyjno-targowe, uczelnie wyższe wynajmujące sale (w celu organizacji spotkań), obiekty kulturalne wynajmujące sale (w celu organizacji spotkań), obiekty historyczne (zamki, pałace, dwory).

3.2 CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

W badaniu wzięło udział kilkadziesiąt obiektów, w których istnieje możliwość organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce.

Kwestionariusz ankietowy został przekazany do dziesięciu regionalnych Convention Bureaux, z czego dziewięć, przekazało jego wyniki zgodnie z wcześniej ustalonymi wytycznymi. Ponadto został przesłany do ponad 300 obiektów konferencyjnych z całej Polski.

Podsumowując dane od obiektów, do których dotarła informacja o badaniu możemy stwierdzić, iż po raz drugi raport ukazuje liczbę spotkań według podziału na miejsce jego organizacji.

Warto jednak odnotować, że analizowane obiekty stanowią jedynie fragment wszystkich, które mają możliwość koordynacji spotkań i wydarzeń związanych z przemysłem spotkań. Natomiast są to obiekty, z którymi współpraca dotycząca zbierania szczegółowych danych może zaowocować w przyszłości powstaniem szczegółowego materiału poświęconego organizowanym na terenie Polski spotkaniom stowarzyszeń oraz wydarzeń korporacyjnych.

Analizując liczbę spotkań możemy zauważyć, iż zdecydowana większość z nich odbyła się na terenie hoteli 65,11% - 11785 spotkań (w 2012 roku 73,71% - 16545 spotkań). Na drugim miejscu zostały sklasyfikowane centra wystawienniczo-kongresowe 15,9% - 2877 spotkań (2012: 13,17% - 3045 spotkań). Trzecią lokatę zajmują obiekty lub sale wynajmowane na specjalne wydarzenia 13,95% - 2525 spotkań (2012: 7,78% - 1842 spotkania). Natomiast ostatnie miejsce zajmują szkoły wyższe 5,04% z 913 spotkaniem (2012: 3,43% - 868 spotkania).

gical medicine and biogerontology.

Scope of analysis covered meetings and events that took place in Polish towns in 2013, with special attention paid to the cities and regions in which there are Regional Convention Bureaux and individual venues that participated in the project.

Adopted criteria for analysis of meetings and events were:

- the number of participants and their nationality;
- the duration of national and international meetings and events;
- categories and types of meetings and events;
- estimated economic value of organized meetings in Poland.

The collection of data for the study using the electronic questionnaire took place in 2013. The scope of the study covered the venues that had the ability to coordinate meetings and events according to specific guidelines, including hotels, conference and fair trade centres, universities renting rooms (for meetings), cultural venues renting rooms (for meetings), historical buildings (castles, palaces, manor houses).

3.2 CHARACTERISTICS OF THE STUDY SAMPLE

The study involved dozens of structures in which it is possible to organize meetings and events in Poland.

Survey questionnaire has been handed over to ten regional Convention Bureaux, of which nine, sent their results in accordance with pre-established guidelines. In addition, it was sent to more than 300 conference venues in whole Poland.

When summarizing the data from the venues which received information about the study we can conclude that for the second time, the report shows the number of meetings broken down by place of organization.

However, it is worth noting that the analyzed structures represent only a piece of all that have the ability to coordinate meetings and events related to the meetings industry. While these are structures with which cooperation concerning the collection of detailed data may result in the creation of future detailed material on association meetings and corporate events organized in Poland.

By analyzing the number of meetings that have been entered into the database, we can note that the vast majority of them took place in hotels 65.11% - 11785 meetings (in 2012 73.71% - 16545 meetings). On the second place are ranked exhibition and congress centres with 15.9% - 2877 meetings (2012: 13.17% - 3045 meetings). The third place is taken by structures or rooms rented for special events 13.95 - 2525 meetings (2012: 7.78% - 1842 meetings). However, on the last place there are universities 5.04% with 913 meetings (2012: 3.43%-868 meetings).

Tab. 2 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju obiektu
Tab. 2 Number of meetings and events by venue type

Miejsce wydarzenia / obiekt Place of event/ venue	Liczba / number	%
Centrum wystawiennicze / kongresowe / Exhibition/ Congress center	2877	15,90%
Hotel / Hotel	11785	65,11%
Obiekt / sala na specjalne wydarzenie / Venue/Hall for special events	2525	13,95%
Szkoła wyższa / High school	913	5,04%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

3.3 ANALIZA I WYNIKI BADAŃ

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report 2014” obejmuje analizę 18100 spotkań i wydarzeń z dziedziny gospodarki, kultury oraz polityki, które odbyły się w Polsce w 2013 roku. Publikacja zawiera analizę jakościową, ilościową oraz ekonomiczną, która w dużej mierze poświęcona jest szczegółom dotyczącym spotkań i wydarzeń oraz zawiera skrócone analizy poszczególnych zagadnień.

3.3.1 ANALIZA ILOŚCIOWA (LICZBA UCZESTNIKÓW WG TEMATU I RODZAJU SPOTKANIA, LICZBA SPOTKAŃ, ROZKŁAD W CIĄGU ROKU)

Analizę ilościową rozpoczniemy od charakterystyki według miesięcy, w których odbyło się najwięcej spotkań i wydarzeń (Tab. 3).

Tab. 3 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2013 roku
Tab. 3 Seasonality in the number of meetings and events in 2013

Miesiąc / Month	Liczba / Number	%
Styczeń / January	1182	6,53%
Luty / February	1383	7,64%
Marzec / March	1725	9,53%
Kwiecień / April	1758	9,71%
Maj / May	1847	10,20%
Czerwiec / June	1515	8,37%
Lipiec / July	892	4,93%
Sierpień / August	771	4,26%
Wrzesień / September	2072	11,45%
Październik / October	2343	12,94%
Listopad / November	1532	8,46%
Grudzień / December	1080	5,97%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Najlepszym miesiącem z punktu widzenia liczby spotkań i wydarzeń okazał się październik, w którym odbyło się 2343 spotkań i wydarzeń, co dało 12,94% w skali roku. Na kolejnych miejscach zostały sklasyfikowane wrzesień (2072 – 11,45%) i maj (1847 – 10,20%). Następne były miesiące kwiecień i marzec. Natomiast lipiec i sierpień to już tradycyjnie okres, w którym odbyło się najmniej spotkań i wydarzeń (892 - 4,93%, 771 - 4,26%).

3.3 ANALYSIS AND STUDY RESULTS

“Poland Meetings and Events Industry Report 2014” includes an analysis of 18100 meetings and events in the field of economics, culture and politics, which took place in Poland in 2013. The publication contains a qualitative, quantitative and economic analysis, which is largely devoted to details on meetings and events and provides a summary analysis of the various issues.

3.3.1 QUANTITATIVE ANALYSIS (NUMBER OF PARTICIPANTS ACCORDING TO THE TOPIC AND TYPE OF MEETING, THE NUMBER OF MEETINGS, IN THE COURSE OF THE YEAR)

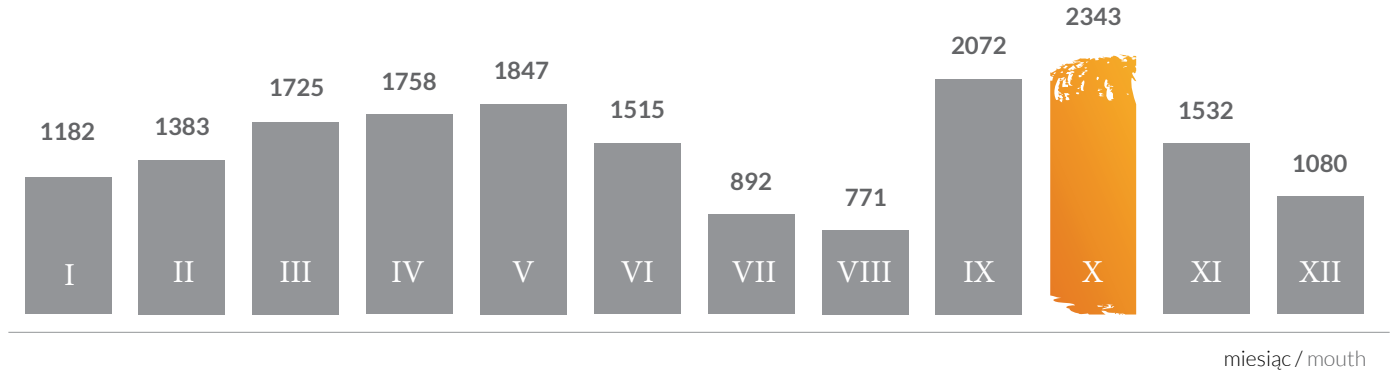
Quantitative analysis will be started from a characterization based in months in which most meetings and events were held (Tab. 3).

The best month in terms of the number of meetings and events proved to be October in which 2343 meetings and events were held, accounting for nearly 13% per year. On the next places were ranked September (2072 – 11.45%) and May (1847-10.20%). The next months were April and March. However July and August are traditionally the period in which there is a minimum of meetings and events (892 - 4.93%, 771 - 4.26%).

W porównaniu z rokiem poprzednim - 2012 sezonowość liczby spotkań i wydarzeń kształtuje się w oparciu o te same miesiące (październik, wrzesień - najczęściej wybierane) oraz okres letni (lipiec, sierpień - najrzadziej wybierane). Natomiast dobrze widoczny jest również maj przekraczający ponad 10% wszystkich spotkań. Okresem, w którym można zaobserwować stabilizację liczby spotkań jest marzec i kwiecień (Rys. 4).

Compared with the previous year - 2012 seasonality in the number of meetings and events is based on the same months (October and September are the most commonly selected) and the summer period (July, August - the least selected). However, it is also clearly visible that May accounts for more than 10% of all meetings. The period during with most stabilisation in the number of meetings is March and April (Fig. 4).

Rys. 4 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2013 roku
Fig. 4 Seasonality in the number of meetings and events in 2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Innym istotnym elementem, który został zbadany jest czas trwania spotkań i wydarzeń w 2013 roku. Analizie zostały poddane dane dotyczące 18100 spotkań i wydarzeń. I tak wszystkie ww. omawiane spotkania zostały podzielone na trzy grupy ze względu na czas ich trwania.

60,28%, co daje 10911 wszystkich spotkań/wydarzeń trwało mniej niż 1 dzień. (Tab. 4) W tabeli 4 zostały również ujęte te, które trwały 2 dni (22,58% - 4087 spotkań) oraz powyżej 2 dni tj. 3102 spotkań co dało 17,14%.

Another important element that has been studied was the duration of meetings and events in 2013. Analysis was made on the data on 18100 meetings and events. All of the above meetings were divided into three groups based on duration.

60.28%, which gives 10911 meetings/events lasting less than 1 day. (Tab. 4) in table 4 were also included those which lasted 2 days (22.58% - 4087 meetings) and over 2 days, i.e. 3102 meetings which gave 17.14%.

Tab. 4 Liczba spotkań i wydarzeń według długości
Tab. 4 Number of meetings and events according to length

Liczba dni / Number of days	Liczba / Number	%
1 dzień / 1 day	10911	60,28%
2 dni / 2 days	4087	22,58%
powyżej 2 dni / more than 2 days	3102	17,14%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Analizie została również poddana liczba uczestników według rodzaju organizowanego spotkania lub wydarzenia. W 2013 roku wzięło w nich w Polsce udział 4,023,533 uczestników. Spotkania i wydarzenia zostały podzielone na pięć rodzajów tematycznych, zgodnie z przyjętymi kategoriami przez regiony, miasta i obiekty przygotowujące lokalne opracowania. (Tab. 5).

An analysis was also made on the number of participants broken down by type of organized meeting or events. In 2013, 4,023,533 participants took part in them. Meetings and events were divided into five thematic areas, in accordance with the accepted categories broken down by regions, cities, and venues for local development. (Tab. 5).

Tab. 5 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju
Tab. 5 Number of participants in meetings and events by type

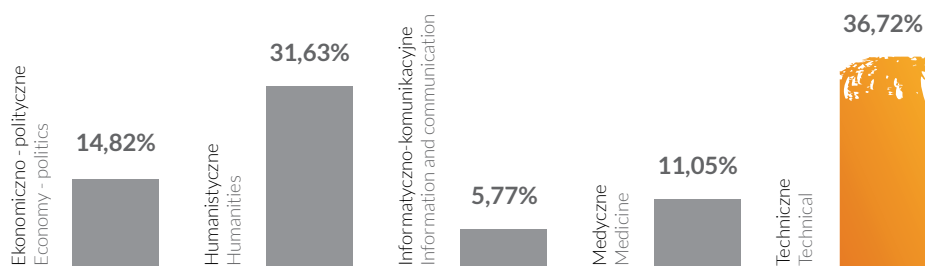
Rodzaj spotkania / Meeting type	Liczba / Number	%
Ekonomiczno - polityczne / Economy - politics	596362	14,82%
Humanistyczne / Humanities	1272754	31,63%
Informatyczno-komunikacyjne / Information and communication	232331	5,77%
Medyczne / Medicine	444636	11,05%
Techniczne / Technical	1477450	36,72%
Razem / Total	4023533	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Według zestawienia największą frekwencją cieszyły się spotkania/wydarzenia o charakterze technicznym, w których w sumie wzięło udział 1 477 450 uczestników, co stanowiło 36,72% całości. Natomiast najmniejszą (5,77%) spotkania i wydarzenia tematycznie związane z informatyką i komunikacją – 232 331 osób. (Rys. 5). 596 362 uczestników wzięło udział w tych o tematyce związanej z ekonomią i polityką. Natomiast spotkania i wydarzenia o charakterze humanistycznym zgromadziły 1 272 754 uczestników czyli 31,63%, a o charakterze medycznym - 444 636 uczestników, to jest 11,05% w skali roku.

According to the elaboration, the largest attendance was enjoyed by meetings/events of a technical nature, in which a total of 1 477 450 participants attended, representing more than 1/3. There was least interest (less than 6%) in meetings and events thematically related to information technology and communication - 232 331 people. (Fig. 5). 596 362 participants took part in these related to economics and politics. However, meetings and events of a humanities character attracted 1 272 754 participants, i.e. almost 1/3, and medical ones - 444 636 participants, which is 11.05% per year.

Rys. 5 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich rodzaju
Fig. 5 Number of participants in meetings and events by type



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

W ramach raportu została również wzięta pod uwagę liczba uczestników spotkań i wydarzeń w rozbiu na cztery kategorie: targi i wystawy, kongresy i konferencje, wydarzenia korporacyjne oraz wydarzenia motywacyjne. (Tab. 6).

The report also takes into account the number of participants in meetings and events broken down into four categories: fairs and exhibitions, congresses and conferences, corporate events and incentive events. (Tab. 6).

Tab. 6 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według kategorii
Tab. 6 Number of participants in meetings and events by category

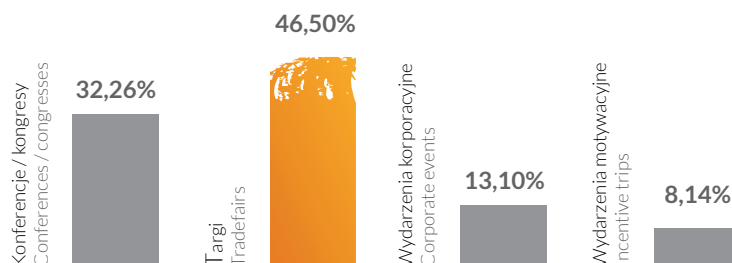
Kategoria / Category	Liczba / Number	%
Konferencja / kongres / Conference / congress	1297803	32,26%
Targi / Tradefairs	1871069	46,50%
Wydarzenia korporacyjne / Corporate events	527128	13,10%
Wydarzenia motywacyjne / Incentive trips	327533	8,14%
Razem / Total	4023533	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Ponad 45,50% wszystkich uczestników opisywanych spotkań i wydarzeń stanowili biorący udział w targach i wystawach. Zgromadziły one 1 871 069 osób. Kolejną grupę stanowili uczestnicy kongresów i konferencji: 1 297 803 osób (32,26%) oraz wydarzeń korporacyjnych: 527 128 uczestników (13,10%). Najmniej liczną kategorią jeśli chodzi o uczestnictwo okazały się wydarzenia motywacyjne (327 533 uczestników - 8,14%) (Rys. 6).

Over 45.50% of all the participants in the meetings and events were those taking part in fairs and exhibitions, accounting for 1 871 069 people. Another group of participants were congress and conference participants: 1 297 803 people (32.26%) and corporate events: 527 128 participants (13.10%). The least numerous category when it comes to participation proved to be incentive events (327 533 - 8.14%) (Fig. 6).

Rys. 6 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich kategorii
Fig. 6 Number of participants in meetings and events by category



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Analizie poddano ponadto liczbę uczestników w podziale na poszczególne miesiące (Tab. 7). Na tej podstawie zostały określone miesiące, w których najwięcej uczestników brało udział w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce. I tak pierwsze miejsce zajmuje październik, kiedy wzięto w nich udział 792911 uczestników, co stanowiło 19,71% w kontekście całego roku. Na drugim miejscu sklasyfikowany został marzec z 611404 uczestnikami (15,20%).

Ponadto więcej niż 400 tysięcy uczestników wzięło udział w spotkaniach i wydarzeniach w takich miesiącach jak: maj (431517) oraz wrzesień (413567). Miesiącem, w którym odnotowano najmniejszą liczbę uczestników okazały się: sierpień, który z 135974 uczestnikami zajął ostatnie miejsce w skali roku (gromadząc 3,38% osób). (Tab. 7).

Analysis was made on the number of participants broken down by months (Tab. 7). On this basis, months were determined in which most participants participated in the meetings and events in Poland. Thus, the first place is occupied by October, when 792911 people took part in them, representing 19.71% in the context of the whole of the year. As second was classified March with from 611404 participants (15.20%), which should be looked out for in the context of the distribution of the number of events. This proves that large meetings are organised in March.

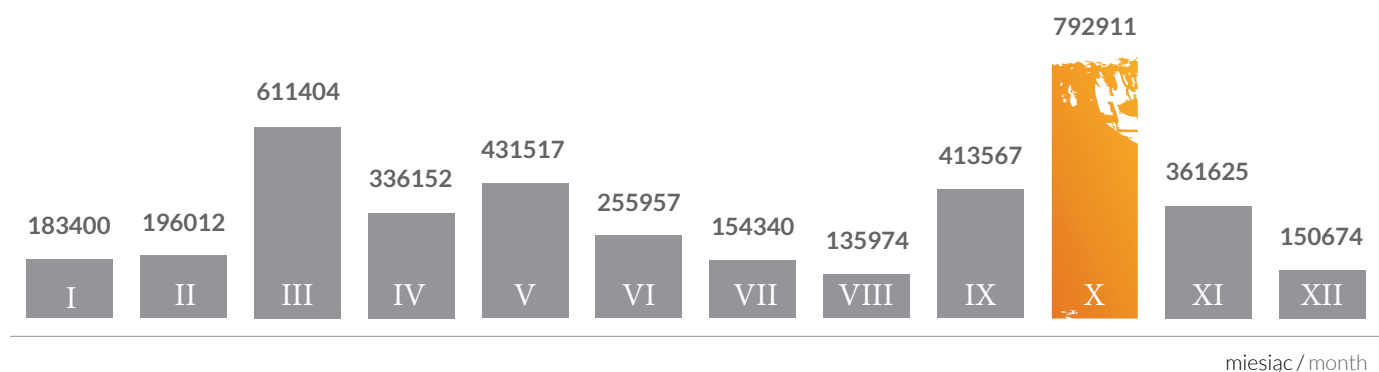
In addition, more than 400 thousand participants took part in the meetings and events in such months as: May (431517) and September (413567). The month in which the smallest number of participants was recorded turned out to be: August, which with its 135974 participants took the last place on an annual basis (3.38% of people). (Tab. 7).

Tab. 7 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń
Tab. 7 Seasonality of the number of participants in meetings and events

Miesiąc / Month	Liczba / Number	%
Styczeń / January	183400	4,56%
Luty / February	196012	4,87%
Marzec / March	611404	15,20%
Kwiecień / April	336152	8,35%
Maj / May	431517	10,72%
Czerwiec / June	255957	6,36%
Lipiec / July	154340	3,84%
Sierpień / August	135974	3,38%
Wrzesień / September	413567	10,28%
Październik / October	792911	19,71%
Listopad / November	361625	8,99%
Grudzień / December	150674	3,74%
Razem / Total	4023533	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 7 Liczba uczestników spotkań i wydarzeń według miesięcy
Fig. 7 Number of participants in meetings and events broken down by months



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

3.3.2 CHARAKTERYSTYKA JAKOŚCIOWA (KATEGORIA I RODZAJ SPOTKAŃ, MIEJSCE POCHODZENIA UCZESTNIKÓW)

Analizę jakościową spotkań i wydarzeń odbywających się na terenie Polski rozpoczynamy od charakterystyki uczestników według miejsca pochodzenia. I tak w 2013 roku odbywały się one głównie z udziałem polskich uczestników, o czym świadczy podobnie jak w poprzednich dwóch latach analiza z podziałem na kraje i kontynenty. Ze względu na różnorodny charakter zostały stworzone cztery grupy geograficzne, z czego trzy z nich dotyczą uczestników krajowych.

3.3.2 QUALITATIVE CHARACTERISTICS (CATEGORY AND TYPE OF MEETINGS, PLACE OF ORIGIN OF THE PARTICIPANTS)

We start the qualitative analysis of the meetings and events taking place in Poland from characteristics of the participants according to their place of origin. Thus in 2013 these were held mainly with the participation of Polish people, as evidenced - similarly as in the previous two years - by the analysis broken down by countries and continents. Due to the heterogeneous nature four geographical groups were created, of which three concern domestic participants.

Tab. 8 Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników
Tab. 8 Geographic variation of participants' origin

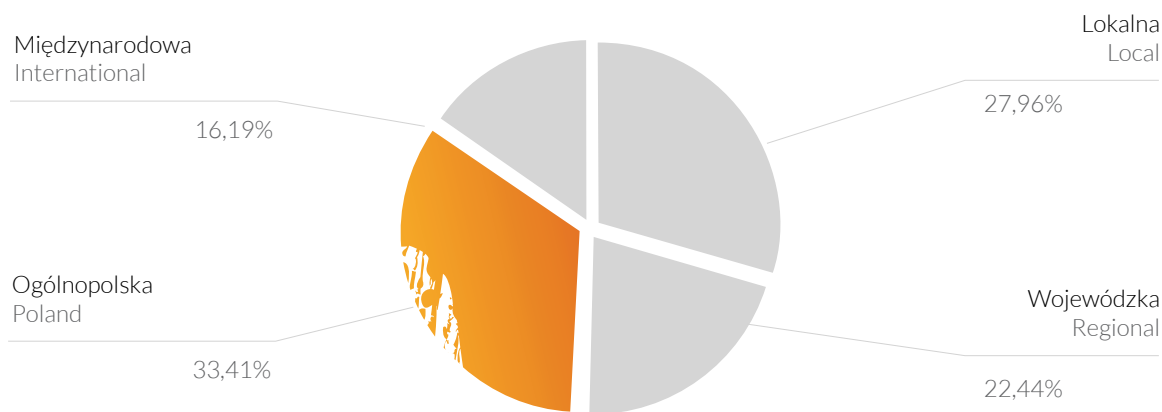
Pochodzenie grupy / Origin of participants	Liczba / Number	%
Lokalna / Local	5061	27,96%
Wojewódzka / Regional	4061	22,44%
Ogólnopolska / Poland	6048	33,41%
Międzynarodowa / International	2930	16,19%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Analizowane 18100 spotkań i wydarzeń zostało dopasowanych do ww. grup. (Tab. 8). Ze względu na częste trudności z określeniem narodowości grupy za wzorzec została przyjęta większość pochodzących z danego kraju lub obszaru geograficznego uczestników. Przygotowany formularz ze względu na swoją prostą formę nie zawiera danych szczegółowych dotyczących poszczególnych uczestników, dlatego pozyskane informacje zostały przygotowane w większości przez organizatorów na bazie kontaktów ze zleceniodawcami. Określenie pochodzenia grupy ponownie nie było możliwe w przypadku Warszawy ponieważ takie dane nie zostały przekazane. Natomiast pozostałe, zebrane spotkania ukazały również pochodzenie grupy. Analizując 18100 spotkań i wydarzeń możemy stwierdzić, iż 15170 to spotkania, których uczestnicy pochodzili w większości z Polski. Układ tej grupy został ukazany w rozbięciu na trzy obszary geograficzne: grupa ogólnopolska tj. uczestnicy pochodzą z jednego lub więcej województw (6048 spotkań - 33,41%); grupa wojewódzka (4061 spotkań - 22,44%); grupa lokalna (5061 spotkania - 27,96%). Tak przedstawione dane pozwalają stwierdzić, iż w ponad 80% uczestnikami analizowany spotkań byli Polacy. (Rys. 8)

18100 meetings and events analyzed were adapted to the above groups. (Tab. 8). Because of the frequent difficulties in identifying the nationality of a group, as a standard we adopted most participants originating in the country concerned or geographical area. The form prepared, due to its simple layout, does not contain any details of the various participants, therefore, information obtained has been prepared mostly by the organisers on the basis of contacts with clients. Determination of the origin of the group, again, was not possible in the case of Warsaw since such data have not been transmitted. However the other gathered meetings also revealed the origin of the group. Analyzing 18100 meetings and events, we can conclude that 15170 are meetings where participants were mostly from the Poland. The structure of this group was shown broken down by three geographical areas: Polish group, the participants come from one or more of the voivodeships (6048 meetings - 33.41%); the voivodeship group (4061 meetings - 22.44%); local group (5061 meetings - 27.96%). The data thus presented allow us to state that in more than 80%, the participants in the meetings analyzed were Poles. (Fig. 8)

Rys. 8 Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników
Fig. 8 Geographic variation of participants' origin



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Analizą jakościową objęto również podział na rodzaje spotkań i wydarzeń z punktu widzenia przedmiotu nauk (Tab. 9). Największą grupę z nich (31,63%) stanowiły spotkania i wydarzenia z grupy nauk ekonomiczno-politycznych (5725). Kolejne miejsce zajmują spotkania i wydarzenia z grupy nauk technicznych - 4666 (25,78%) oraz te z grupy nauk humanistycznych - 3253 (17,97%). Na dalszych pozycjach znalazły się spotkania i wydarzenia poświęcone tematyce informatycznej i komunikacyjnej - 2305 (12,73%) oraz medycznej - 2151 (11,88%).

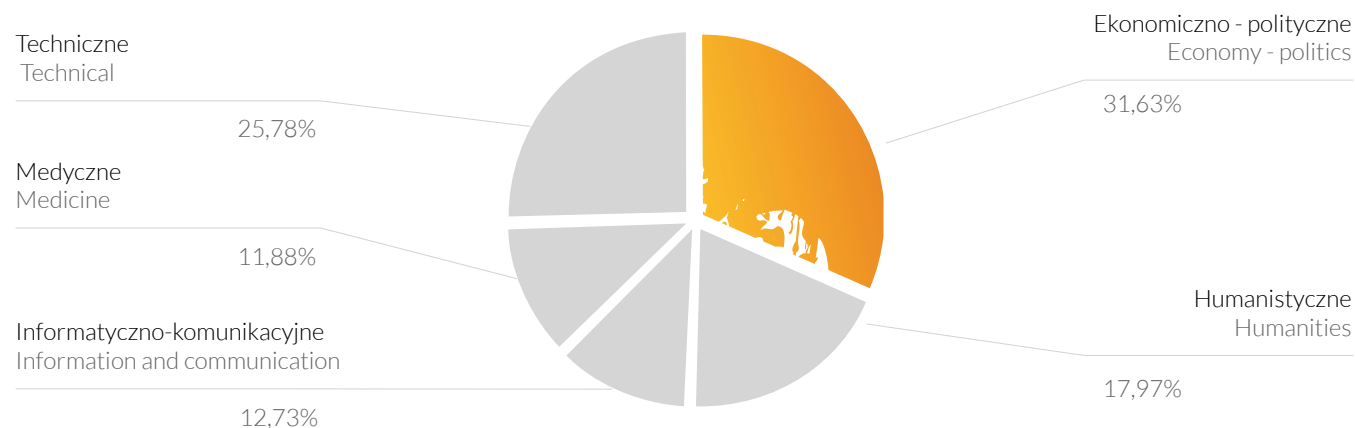
Qualitative analysis also included a breakdown into types of meetings and events from the point of view of the subject of sciences (Table 9). The largest group (31,63%) were meetings and events from political and economic science domains group (5725). Next come meetings and events from the group of technical sciences - 4666 (25,78%) and those from the group of the humanities - 3253 (17,97%). Later we have meetings and events dedicated to information and communication themes-2305 (12,73%) and medicine - 2151 (11,88%).

Tab. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju
Tab. 9 Number of meetings and events according to type

Rodzaj spotkania / Meeting type	Liczba / Number	%
Ekonomiczno - polityczne / Economy - politics	5725	31,63%
Humanistyczne / Humanities	3253	17,97%
Informatyczno-komunikacyjne / Information and communication	2305	12,73%
Medyczne / Medicine	2151	11,88%
Techniczne / Technical	4666	25,78%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju
Fig. 9 Number of meetings and events according to type



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Z punktu widzenia jakościowego warto scharakteryzować również wszystkie spotkania i wydarzenia z podziałem na kategorie. Określone zostały ich liczba oraz udział procentowy (Tab. 10). Największą grupę stanowią konferencje i kongresy, których w 2013 roku odbyło się 9186, co stanowiło 50,75% wszystkich omawianych. Kolejną kategorią wydarzeń korporacyjnych – 6202 (34,27%). Wydarzenia motywacyjne w liczbie 2029 uplasowały się na trzecim miejscu, co stanowiło 11,21%. Najmniej liczną z analizowanych kategorii były targi i wystawy, których odbyło się w sumie 683 i stanowiły 3,77% całości.

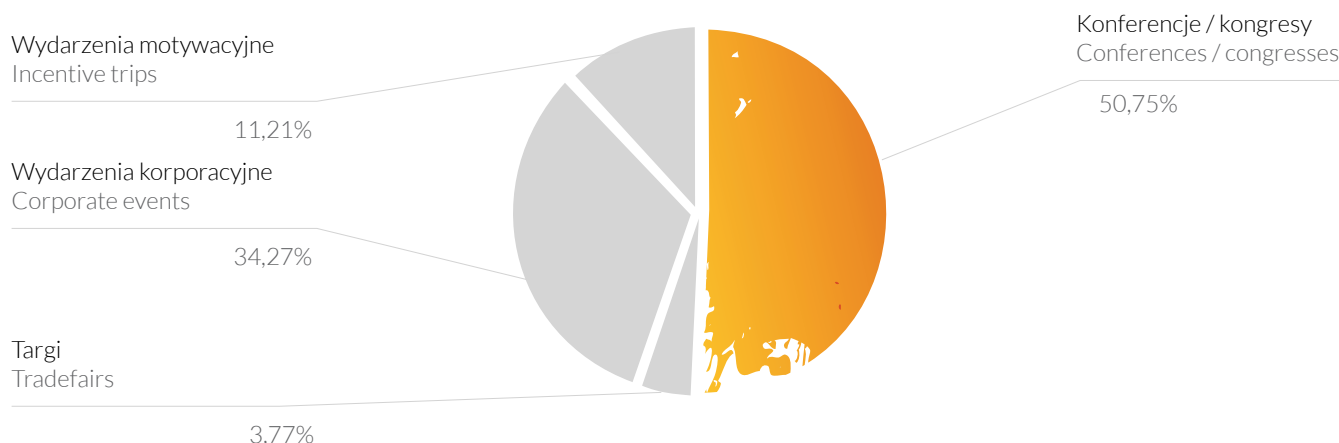
From the point of view of quality, it is worth characterizing all the meetings and events broken down by categories. Their number and percentage were laid down (Tab. 10). The largest group were conferences and congresses (9186 in 2013) which represented more than half of all these. Another category is corporate events - 6202 (more than 1/3). Incentive events in 2029 were ranked third, representing 11.21%. The least numerous of the categories analyzed were fairs and exhibitions – in total 683 and accounting for 3.77% of the total.

Tab. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii
Tab. 10 Number of meetings and events according to category

Kategoria / Category	Liczba / Number	%
Konferencje / kongresy / Conferences / congresses	9186	50,75%
Targi / Tradefairs	683	3,77%
Wydarzenia korporacyjne / Corporate events	6202	34,27%
Wydarzenia motywacyjne / Incentive trips	2029	11,21%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii
Fig. 10 Number of meetings and events according to category



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Analiza przemysłu spotkań w Polsce stwarza możliwość porównania liczby spotkań i wydarzeń o charakterze społecznym, gospodarczym, biznesowym i politycznym zorganizowanych w poszczególnych miastach (Rys. 11).

Analysis of the meetings industry in Poland makes it possible to compare the number of meetings and events of a social, economic, business and political nature organized in individual cities (Fig. 11).

Do tegorocznej edycji raportu zostały przekazane dane z dziewięciu regionalnych Convention Bureaux, z którymi współpracuje Poland Convention Bureau POT. Oprócz tego zostały dodane informacje pozyskane bezpośrednio od obiektów, które funkcjonują na terenie nie objętym działaniami lokalnych Convention Bureaux oraz dane statystyczne przekazane przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych.

For this year's report edition, data were forwarded from the nine regional Convention Bureaux, with which PTO Poland Convention Bureau cooperates. In addition to this, information has been added obtained directly from the venues that exist in the territory not covered by activities of Regional Convention Bureaux as well as statistical data provided by the recommended congresses and incentive travel organizers.

Przedstawiona poniżej informacja obrazuje liczbę spotkań, które zostały ukazane w oparciu o dane przekazane przez lokalne Convention Bureaux oraz wprowadzone bezpośrednio do formularza on-line na stronie Poland Convention Bureau. Podsumowane dane dały obraz spotkań i wydarzeń, które odbywały się na terenie polskich miast w 2013 roku.

The following information reflects the number of meetings that are shown on the basis of data provided by local Convention Bureaux and entered directly to the on-line application form, on the website of Poland Convention Bureau. Summarized data gave a picture of meetings and events that took place in the Polish cities in 2013.

Poniżej została przedstawiona lista TOP 20 polskich miast według liczby spotkań i wydarzeń które się u nich odbyły. Wszystkie pozostałe zostały sklasyfikowane w grupie inne, która stanowi ponad 16%. Natomiast pięć kluczowych miast według rankingu za 2013 przedstawia się następująco: Gdańsk – 4422 (24,43%), Kraków – 3413 (18,86%), Poznań – 1986 (10,97%), Wrocław – 1393 (7,7%), Sopot – 1062 (5,87%), (Tab. 11)

The following is a list of the TOP 20 Polish cities according to the number of meetings and events that took place in them. All the others were classified in the "other" group, which represents more than 16%. While five key cities were ranked for 2013 as follows: Gdańsk – 4422 (24.43%), Cracow – 3413 (18.86%), Poznań – 1986 (10.97%), Wrocław – 1393 (7.7%), Sopot – 1062 (5.87%), (Tab. 11)

Tab. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach
 Tab. 11 The number of meetings and events in different Polish cities

Miasto / City	Liczba / Number	%
Kraków	3413	18,86%
Wrocław	1393	7,70%
Poznań	1986	10,97%
Łódź	580	3,20%
Warszawa	644	3,56%
Katowice	331	1,83%
Gliwice	24	0,13%
Toruń	35	0,19%
Szczecin	17	0,09%
Rzeszów	28	0,15%
Gdańsk	4422	24,43%
Olsztyn	13	0,07%
Lublin	23	0,13%
Koszalin	15	0,08%
Kielce	632	3,49%
Białystok	20	0,11%
Sopot	1062	5,87%
Bydgoszcz	444	2,45%
Przemyśl	9	0,05%
Radom	15	0,08%
Inne	2994	16,54%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Zebrane informacje zostały również wykorzystane do przygotowania zestawienia liczby spotkań i wydarzeń z podziałem na kategorie i według ich miejsca organizacji.

Na podstawie zebranych danych możemy stwierdzić, iż w 2013 roku największa liczba kongresów i konferencji odbyła się w Krakowie (2559). Następnie został sklasyfikowany Gdańsk (2458), Poznań (663). Kolejnymi miastami były: Wrocław (524) oraz Warszawa (487).

Biorąc pod uwagę wydarzenia korporacyjne, zgodnie z przedstawionymi danymi najistotniejszą rolę odgrywa Gdańsk (1622), a ranking zamyka Białystok. Kategorią, w której na pierwszym miejscu ponownie znalazł się Gdańsk są wydarzenia motywacyjne (299). Po niej został ujęty Wrocław (296) i Katowice (283). Ostatnią kategorią, która była brana pod uwagę były targi i wystawy. Przekazane przez regionalne Convention Bureaux opracowania wskazują, że największa liczba tego rodzaju wydarzeń odbyła się w Krakowie (96) i Wrocławiu (91).

The information collected was also used to prepare a summary of the number of meetings and events, broken down by categories and according to their place of organization.

On the basis of the data collected, we can conclude that in 2013, the largest number of congresses and conferences was held in Krakow (2559). Next comes Gdańsk (2458), Poznan (663). Other cities were: Wrocław (524) and Warsaw (487).

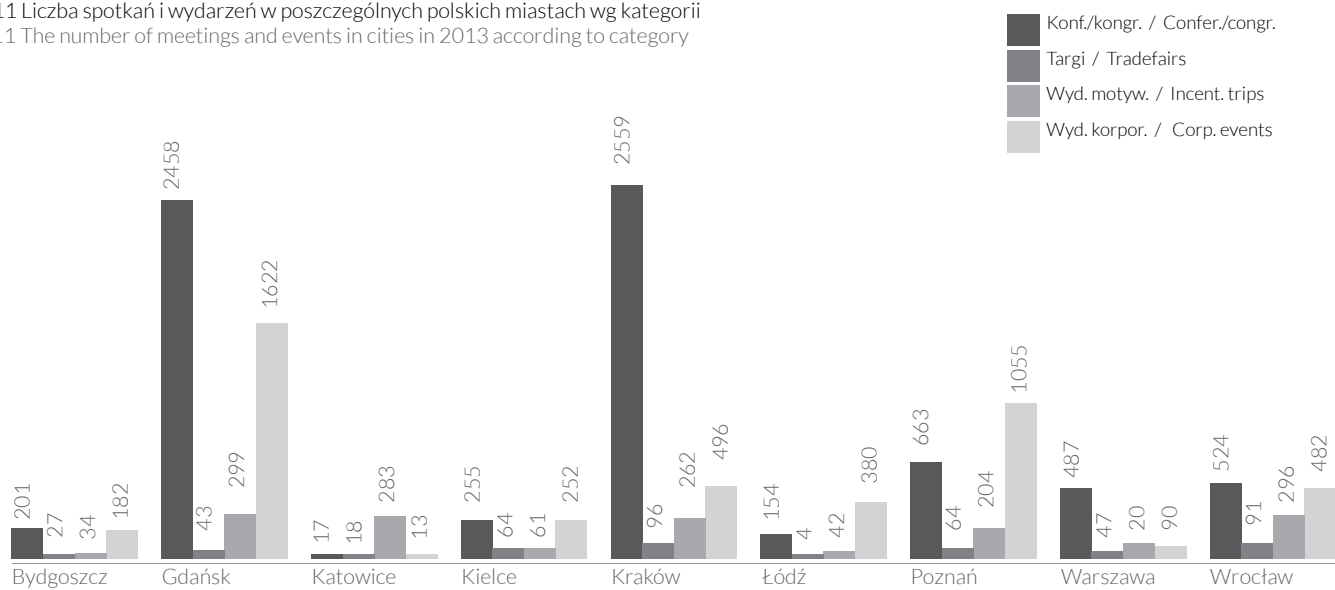
Taking into account corporate events, according to the data presented, the most important role was played by Gdańsk (1622), and the ranking is closed by Białystok. A category, where Gdansk again took the first place was motivational events (299). Right behind after there was Wrocław (296) and Katowice (283). The last category, which was taken into account were fairs and exhibitions. The studies provided by regional Convention Bureaux indicate that the largest number of such events was held in Cracow (96) and Wrocław (91).

Tab. 12 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach wg kategorii
 Tab. 12 Number of meetings and events in Polish cities by category

Miasto / City	Konf./kongr. Confer./comgr.	Targi Tradefairs	Wyd. motyw. Incent. trips	Wyd. korpor. Corp. events	Razem Total
Białystok	13	3		4	20
Bydgoszcz	201	27	34	182	444
Gdańsk	2458	43	299	1622	4422
Katowice	17	18	283	13	331
Kielce	255	64	61	252	632
Koszalin	5	2		8	15
Kraków	2559	96	262	496	3413
Lublin	9	5	4	5	23
Łódź	154	4	42	380	580
Poznań	663	64	204	1055	1986
Rzeszów	12	4	4	8	28
Szczecin	5			12	17
Warszawa	487	47	20	90	664
Wrocław	524	91	296	482	1393
Opole	5				5
Zielona Góra	1	1			2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach wg kategorii
 Fig. 11 The number of meetings and events in cities in 2013 according to category

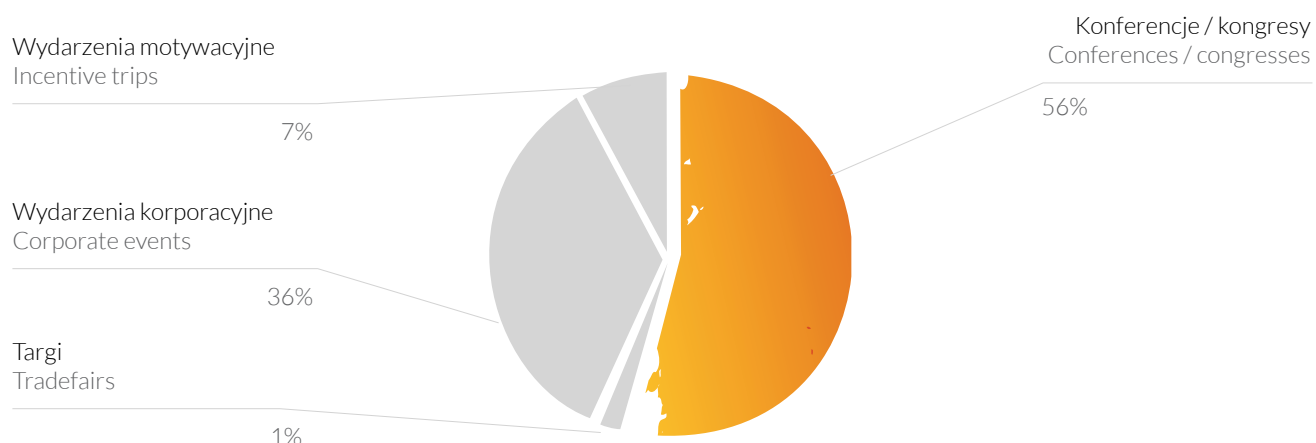


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Nowością od jubileuszowej – piątej edycji Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report 2014” jest ukazywanie w szerszym kontekście wybranych pięciu miast, które przekazały najwięcej informacji statystycznych i na co dzień współpracują z obiektami przy ich zbieraniu. Tegoroczna edycja w taki sposób wyróżnia Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków i Sopot.

A novelty since the jubilee (fifth) edition of the report Poland Meetings and Events Industry Report 2014 is broader showing of chosen five cities, which have provided most of the statistical information and work every day with venues on their collection. In this year's edition Gdańsk, Poznań, Wrocław, Cracow and Sopot were reported.

Rys. 12 Spotkania i wydarzenia w Gdańsku w 2013 roku (%)
Fig. 12 Meetings and events in Gdansk in 2013 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB POT

Gdańsk jako stolica województwa pomorskiego od kilku lat buduje silną markę turystyki biznesowej. Tegoroczne wyniki ukazują jego znaczącą pozycję na tle innych, polskich miast. 4422 spotkania i wydarzenia zorganizowane w 2013 roku, w tym ponad 56% to konferencje i kongresy to kluczowa informacja, która pozwala stwierdzić, iż organizatorzy spotkań stowarzyszeń coraz częściej są zainteresowani Gdańskiem i jego możliwościami. Kolejne grupy utworzyły wydarzenia korporacyjne (36%), wydarzenia motywacyjne (7%) oraz targi (1%).

As the capital, the Pomeranian Voivodeship for several years has built a strong brand for business tourism. This year's results show its significant position compared to other Polish cities. 4422 meetings and events organized in 2013, including more than 56% of conferences and congresses, is key information that allows us to conclude that the organizers of associations are increasingly interested in Gdansk and its possibilities. Next groups were corporate trips (36%), incentive trips (7%) and fairs (1%).

Fot. 1 Gdańsk, Blog Forum 2013 / Piotr Połoczański



38 554
MIEJSC KONFERENCYJNYCH
CONFERENCE SEATS



70
OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH
CONFERENCE VENUES

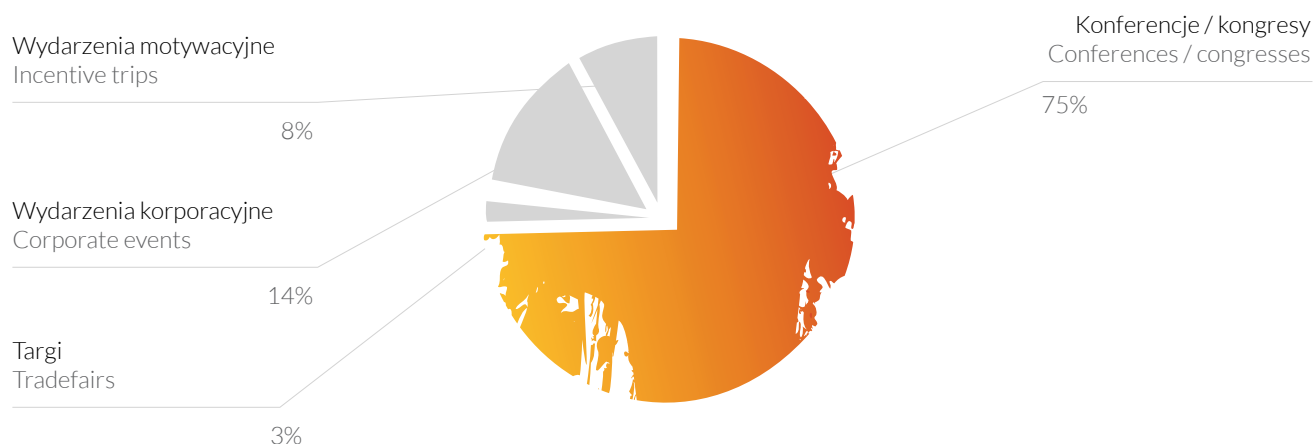


Ergo Arena **8 700** miejsc / seats
AmberExpo **6 000** miejsc / seats



KRAKÓW

Rys. 13 Spotkania i wydarzenia w Krakowie w 2013 roku (%)
Fig. 13 Meetings and events in Krakow in 2013 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Kraków w tegorocznym raporcie bardzo mocno zaznaczył swój charakter jako miasto konferencyjne. Aż 75% wszystkich analizowanych spotkań zostało określonych jako konferencje i kongresy czyli 2259. 14% stanowiły wydarzenia korporacyjne, 8% wydarzenia motywacyjne, a 3% targi.

In this year's report Krakow strongly stressed its nature as a conference city. As many as 75% of all analysed meetings – 2259 – were referred to as conferences and congresses. 14% were corporate events, 8% incentive events and 3% tradefairs.

Fot. 2 Kraków, Main Square / Wojciech Wandzel for Krakow Festival Office



9 250 000
ODWIEDZAJĄCYCH
VISITORS

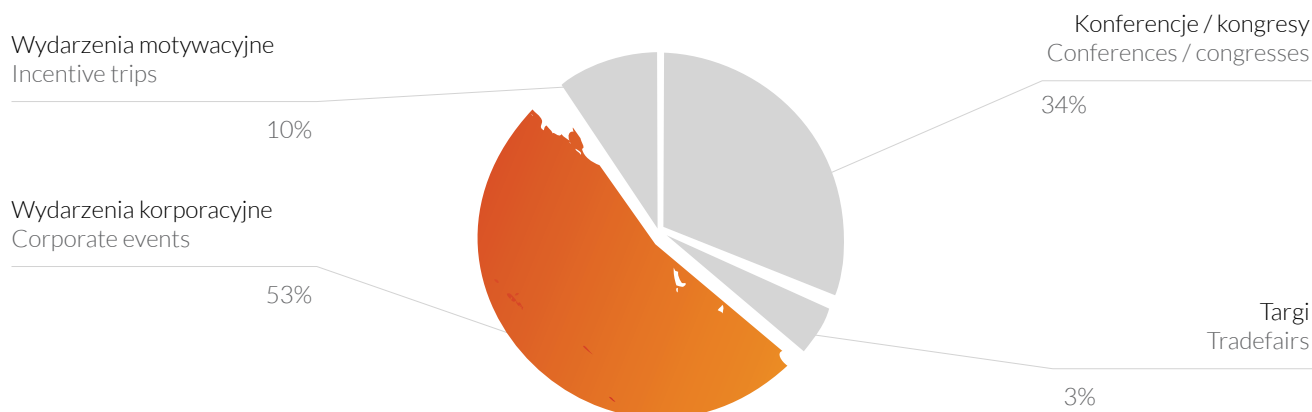


80
KIERUNKÓW LOTNICZYCH
FLIGHT DIRECTIONS



15
PRZEWOŹNIKÓW
AIR CARRIERS

Rys. 14 Spotkania i wydarzenia w Poznaniu w 2013 roku (%)
Fig. 14 Meetings and events in Poznan in 2013 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Tegoroczne wyniki dotyczące Poznania ukazują go jako destynację silnie zorientowaną na współpracę z prywatnymi przedsiębiorcami. Ponad 1055 wydarzeń korporacyjnych, które stanowią 53% wszystkich analizowanych spotkań i wydarzeń to potwierdzenie tych informacji. Kolejną grupę tworzą kongresy i konferencje – 34% oraz wydarzenia motywacyjne 10%. Dane dopełniają targi stanowiące 3% całości.

This year's results for Poznań show it as a destination strongly focussed on cooperating with private entrepreneurs. More than 1055 corporate events, which represent 53% of all analysed meetings and events, is a confirmation of this information. Another group consists of congresses and conferences - 34% and 10% incentive events. The data is complemented by exhibitions representing 3% of the total.



POZNAŃ CONGRESS CENTER

16 PAVILONÓW
WYSTAWIENNICZYCH
EXHIBITION PAVILIONS



70 SAL KONFERENCYJNYCH
CONFERENCE ROOMS

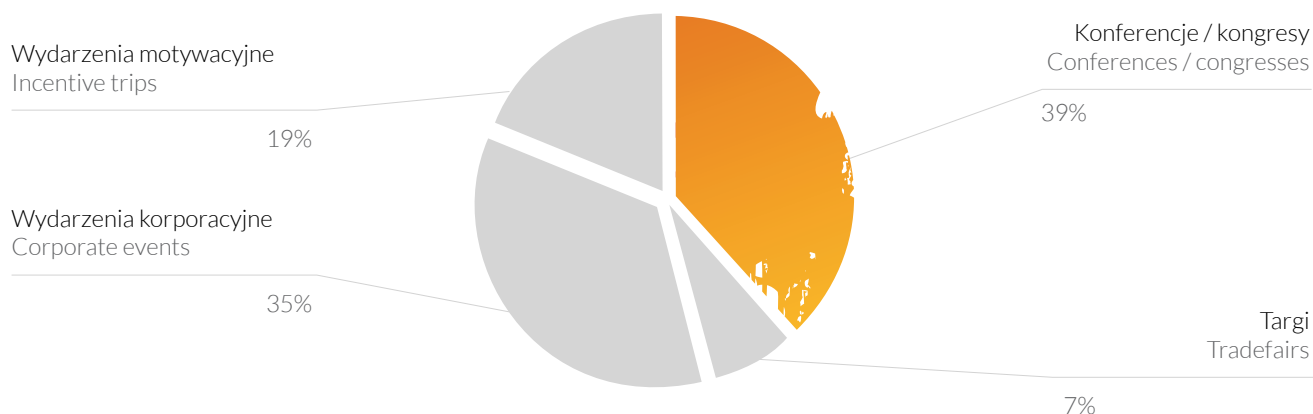


CEDE EXHIBITION
11-13.09.2014
15 000 pax.

Fot. 3 Pavilion 8A, Poznań International Fair / Poznań Convention Bureau



Rys. 15 Spotkania i wydarzenia w Wrocławiu we 2013 roku (%)
Fig. 15 Meetings and events in Wrocławiu we 2013 roku (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Wrocław – miasto spotkań - charakteryzuje brak dominacji jednej z kategorii. 39% kongresów i konferencji, 35% wydarzeń korporacyjnych oraz 19% wydarzeń motywacyjnych to dowód na to, iż wszystkie grupy zleceniodawców odnajdują odpowiednia miejsca dla swoich spotkań czy wydarzeń. Tradycyjnie najmniejszy udział mają targi - 7%.

Wrocław – a meeting place is characterized by a lack of dominance of one of the categories. 39% of congresses and conferences, 35% of corporate events and 19% of incentive events are a proof that all groups of employers find suitable places for their meetings or events. Traditionally, the smallest share belongs to trade fairs - 7%.

Fot. 4 Wrocław Global Forum 2013 / Kamil Czaja



THANKS JIMMY FESTIVAL
5734 GITAR / GUITARS



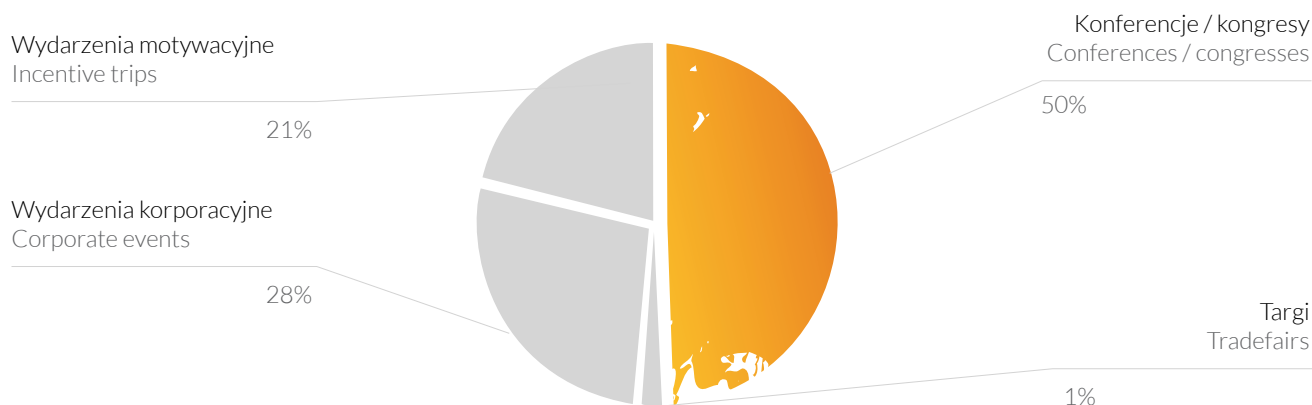
T-MOBILE
NOWE HORYZONTY
357 PROJEKCJI / PROJECTIONS



25TH ANNIVERSARY
CONFERENCE
ACADEMIA EUROPEA
300 NAUKOWCÓW /
SCIENTISTS

SOPOT

Rys. 16 Spotkania i wydarzenia w Sopocie w 2013 roku (%)
Fig. 16 meetings and events in Sopot in 2013 (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Sopot jako destynacja biznesowa po raz pierwszy pojawia się w zestawieniu miast z tak znaczącą liczbą spotkań i wydarzeń. Charakter analizowanych wyników pokazuje, iż ponad połowę stanowią kongresy i konferencje. Następnie zostały sklasyfikowane wydarzenia korporacyjne – 28%, wydarzenia motywacyjne 21% oraz targi 1%.

As a business destination, for the first time Sopot appears in the cities with a significant number of meetings and events. The nature of the analysed results shows that more than half are congresses and conferences. Then we have corporate events - 28%, incentive events 21% and trade shows 1%.

Fot. 5 Sopot, European Forum for the New Ideas / Fotobank. PL/Urząd Miasta Sopotu



3 994
MIEJSC KONFERENCYJNYCH
CONFERENCE SEATS



15
OBIEKTÓW
KONFERENCYJNYCH
CONFERENCE VENUES



PICK & ROLL CLUB
900 pax.
SHERATON SOPOT HOTEL
650 pax.



Tegoroczny raport ukazuje ponownie liczby spotkań i wydarzeń według województw. Analizie udało się poddać wszystkie zorganizowane spotkania tj. 18100.

I tak ponad 40% stanowią te odbywające się na terenie województwa pomorskiego (7342 spotkania). Na drugim miejscu zostało sklasyfikowane województwo małopolskie z 3885 spotkaniami co daje 21,46%. Trzecie miejsce zajmuje województwo wielkopolskie z 2204 spotkaniami i 12,18%. Ostatnim wyróżniającym się na tle innych jest województwo dolnośląskie z 1691 spotkaniami, co dało 9,34%.

This year's report again shows the number of meetings and events according to the voivodeships. Analysis was made on all organized meetings, i.e. 18100.

Thus, more than 40% are those taking place in the Pomeranian Voivodeship (7342 meetings). As second is classified the Małopolskie Voivodeship with 3885 meetings, accounting for 21,46%. The third place is occupied by the Wielkopolskie Voivodeship with 2204 meetings and 12,18%. The last outstanding voivodeship is the Dolnośląskie Voivodeship with 1691 meetings, accounting for 9,34%.

Rys. 17 Liczba spotkań i wydarzeń wg. województw w 2013
Fig. 17 Number of meetings and events in voivodeship in 2013



Tab. 13 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych województwach w 2013 roku (%)
 Tab. 13 Number of meetings and events in the various voivodeships in 2013 (%)

Województwo / Voivodeship	Liczba / Number	%
Dolnośląskie	1691	9,34%
Kujawsko - Pomorskie	1153	6,37%
Lubelskie	28	0,15%
Lubuskie	19	0,10%
Łódzkie	598	3,30%
Małopolskie	3885	21,46%
Mazowieckie	683	3,77%
Opolskie	18	0,10%
Podkarpackie	34	0,19%
Podlaskie	29	0,16%
Pomorskie	7243	40,02%
Śląskie	410	2,27%
Świętokrzyskie	26	0,14%
Warmińsko - Mazurskie	38	0,21%
Wielkopolskie	2204	12,18%
Zachodniopomorskie	41	0,23%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Innym przykładem wzbogacania raportu jest informacja o rodzaju grupy, która brała udział w spotkaniu. I tak w tym przypadku udało się pozyskać po raz pierwszy taką informację od wszystkich zainteresowanych.

Na podstawie zebranych danych udało się określić, iż ponad 72% tj. 13073 spotkań i wydarzeń zostało zorganizowanych na zlecenie przedsiębiorstw. Drugą grupę w przeciwieństwie do poprzedniego roku stanowiły stowarzyszenia i organizacje non-profit (2867-15,84%). Na trzecim miejscu zostały sklasyfikowane instytucje rządowe i organizacje publiczne - 2160 spotkań (11,93%). (Tab. 14)

Another example of how the report was enriched is information on the type of group that participated in the meeting. Thus, in this case it was possible to get, for the first time, this information from all interested parties.

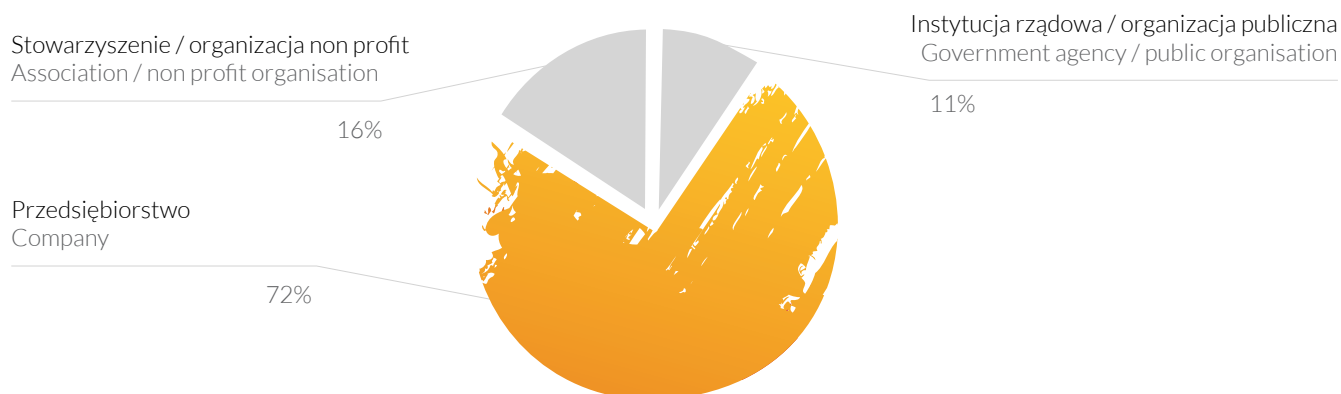
On the basis of the information gathered it was possible to determine that more than 72%, i.e. 13073 meetings and events were organized on behalf of companies. A second group, in contrast to the previous year, were associations and non-profit organizations (2867 - 15.84%). Ranked third were government agencies and public organizations - 2160 (11,93%) meetings. (Tab. 14)

Tab. 14 Liczba spotkań i wydarzeń wg zleceniodawców w 2013 roku (%)
 Tab. 14 Number of meetings and events by customers in 2013 (%)

Rodzaj zleceniodawcy / Type of customers	Liczba / Number	%
Inst. rządowa/org. publiczna / Gover. agency / public organisation	2160	11,93%
Przedsiębiorstwo / Company	13073	72,23%
Stowarzyszenie / org. non profit / Association / non profit organisation	2867	15,84%
Razem / Total	18100	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 18 Liczba spotkań i wydarzenia według grupy w 2013
 Fig. 18 Number of meetings and events according to group in 2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

3.3.3 ANALIZA EKONOMICZNA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W POLSCE W ROKU 2013

Ocena ekonomicznych efektów spotkań i wydarzeń jest zadaniem skomplikowanym, ponieważ wymaga określenia zakresu analizy oraz dysponowania niezbędnymi informacjami. Określenie zakresu oznacza wskazanie rodzajów działalności gospodarczej, na których wyniki mogą oddziaływać spotkania i wydarzenia. Można mówić o kilku poziomach tego oddziaływania: pierwszy poziom to wydatki uczestników, drugi poziom to wydatki jednostek, które ich obsługują, a trzeci poziom to impulsy wywołane przez te wydatki w całej gospodarce. Ustalenie wzajemnych powiązań na drugim i trzecim poziomie możliwe jest w przypadku dysponowania modelem gospodarki narodowej i gospodarek regionalnych.

Pierwszoplanowe znaczenie mają jednak bezpośrednio wydatki uczestników, a dysponowanie odpowiednimi danymi jest podstawowym warunkiem wkładu spotkań i wydarzeń w gospodarkę. Wydatki te mogą być przeznaczone na zakup usług świadczonych przez przedsiębiorstwa zajmujących się:

- **zakwaterowaniem** – baza noclegowa o różnym charakterze; często powiązana z zapleczem konferencyjnym oraz cateringiem,
- **wynajmowaniem powierzchni** targowo-konferencyjnej – centra kongresowe, hale, obiekty postindustrialne,
- **kateringiem** – firmy obsługujące i koordynujące posiłki podczas spotkań,
- **organizacją i koordynacją spotkań** – biura podróży, specjalistyczne firmy, profesjonalni organizatorzy kongresów, organizatorzy podróży motywacyjnych, wystaw i targów,
- **transportem** – przewoźnicy autokarowi, lotniczy, wodni oraz operatorzy specjalnych środków transportu jak zabytkowych tramwajów, pociągów, samochodów
- **atrakcjami turystycznymi** – parki rozrywki, kina, zabytki historyczne
- **dodatkowo** mogą tworzyć istotny strumień popytu dla lokalnych placówek handlu detalicznego.

Określenie wielkości strumienia środków finansowych trafiających do tych przedsiębiorstw wymaga wiedzy na temat liczby spotkań i wydarzeń, łącznie z określeniem ich rodzaju i czasu trwania oraz na temat liczby ich uczestników oraz ich wydatków. Oba te warunki są trudne do spełnienia, niemniej przeprowadzone w 2013 roku badania ankietowe dają pewien wgląd w zachowania uczestników spotkań i wydarzeń. Badania przeprowadzono w trakcie kongresów i targów międzynarodowych, które odbywały się w różnych miesiącach w Warszawie, Krakowie i Poznaniu¹. Wszystkie kongresy i targi trwały co najmniej 2 dni, co ogranicza możliwości wykorzystania zebranych danych do szacowania wydatków ponoszonych w związku z wydarzeniami 1-dniowymi. Ze względu na przydatność zebranych informacji do szacowania efektów ekonomicznych spotkań i wydarzeń w skali kraju posłużono się średnimi wydatkami dziennymi. Obliczono je jako iloraz estymowanych średnich wydatków i czasu trwania badanych spotkań i wydarzeń. Na uzyskane wyniki wpływ miała zatem wielkość wydatków, jak i struktura uczestników targów i kongresów pod względem miejsca zamieszkania – mieszkańcy województwa, w którym odbywa się impreza zwykle deklarują znacznie mniejsze wydatki. W przypadku niektórych pozycji względny błąd oszacowania średniej okazał się bardzo duży i dlatego zrezygnowano z wykorzystywania ich do dalszej analizy.

Ogółem uzyskano 500 ankiet od uczestników targów i 189 od uczestników kongresów. Wśród ankietowanych uczestników kongresów przeważali cudzoziemcy (50%), a wśród uczestników targów mieszkańcy Polski mieszkający poza województwem, w którym zlokalizowane było miejsce targów (60%). Na podstawie zebranych danych dokonano estymacji niektórych zmiennych charakteryzujących zachowania uczestników kongresów i targów².

Przeciętny czas trwania kongresów, w trakcie których przeprowadzono badania wyniósł 3,857 dnia, a przeciętny czas pobytu uczestnika to 4,35 dnia (+/- 7,6%). Oznacza to, że część uczestników przebywała w miejscu kongresu dłużej niż czas jego trwania. Oszacowana przeciętna liczba noclegów w bazie noclegowej to 2,88 (+/- 12,9%). Przeciętny dzienny wydatek na noclegi wyniósł 204,2 PLN

3.3.3 ECONOMIC ANALYSIS OF MEETINGS AND EVENTS IN POLAND IN THE YEAR 2013

Evaluation of the economic effects of the meetings and events is a complicated task, because it requires us to specify the scope of the analysis and dispose of the necessary information. Defining the scope means an indication of economic activities that may be affected by the results of the meetings and events. We can speak about several levels of impact: the first level is participant expenditure, the second level is expenditure of units that support them, and the third level is impulses caused by this expenditure in the economy as a whole. Determination of interconnection on the second and third level is possible if we have a model of the national economy and regional economies.

Of paramount importance, however, are direct expenses of the participants, and having relevant data is a prerequisite for the contribution of meetings and events in the economy. These expenses can be used to purchase services provided by companies dealing with:

- **accommodation** - accommodation of different nature; often associated with conference facilities and catering,
- **leasing of conference** and events & congress centres, halls, post-industrial venues,
- **catering** – companies serving and coordinating meals during meetings,
- **organization and coordination of meetings** - travel agencies, specialist companies, professional organizers of congresses, organizers of incentive travel, exhibitions and trade fairs,
- **transport** – coach, air and water carriers and operators of special means of transport such as historic trams, trains, cars
- **tourist attractions** - amusement parks, movie theatres, historical monuments
- **they can additionally** create a significant stream of demand for local retail outlets.

Specifying the size of the stream of funds going to these companies requires knowledge on the number of meetings and events, including identifying their type and duration and the number of their participants and their spending. Both of these conditions are difficult to meet. However, 2013 surveys give some insight into the behaviour of participants in meetings and events. The research was conducted during the congresses and international trade fair, which took place in different months in Warsaw, Krakow and Poznan¹. All congresses and fairs lasted at least 2 days, which limits the possibility of using the data collected to estimate the expenditure incurred in connection with one-day events. Due to the usefulness of the information collected to estimate the economic effects of meetings and events on a national scale, average daily expenditure was used. It is calculated as the quotient of the estimated average expenditure and the duration of meetings and events. The results obtained thus were influenced by the volume of expenditure and the structure of participants of the fairs and congresses in terms of place of residence – residents of voivodeship in which the event takes place usually declare significantly lower expenses. In the case of certain items, relative error of average estimate turned out to be very large and, therefore using it was abandoned for further analysis.

A total of 500 surveys were obtained from participants of the fair and 189 participants of congresses. Among the surveyed participants of congresses, foreigners prevailed (50%), and among the attendees of the fairs Polish residents living outside the voivodeship in which the place of the fair was located (60%). On the basis of the data collected, estimation was made on some variables characterizing the behaviour of participants in congresses and trade fairs².

The average duration of the congresses, during which the study was conducted amounted to 3,857 day, and the average length of stay of the participant - 4.35 days (+/- 7.6%). This means that some of the participants lived in the place of congress longer than its duration. The estimated average number of nights in accommodation is 2.88 (+/- 12.9%). The average daily expenditure on accommodation amounted to PLN 204.2 (+/- 13.1). When it comes to spending on food,

¹ Zastosowano losowanie systematyczno-kwotowe.

26 ² Przyjęto poziom ufności 95%, normalność rozkładu zbadano testem Lillieforsa (STATISTICA.10 PL), do obliczeń wykorzystano oprogramowanie STATISTICA.10 PL i ToolPack do programu Excel.

¹ Using systematical-quota drawing.

² The level of confidence of 95%, the normality of the distribution was tested by Lilliefors (STATISTICA.10 UK), STATISTICA.10 PL and ToolPack software was used for calculations for Excel.

(+/- 13,1). Jeśli chodzi o wydatki na usługi gastronomiczne, zakupy i transport, to uzyskane oszacowania cechuje mała precyzja. Interesująca może być natomiast informacja, że tylko niecałe 37% ankietowanych zadeklarowało korzystanie z usług gastronomicznych. Jeśli chodzi o przeciętny czas trwania targów, w trakcie których przeprowadzono badania to wyniósł 3,514 dnia, a oszacowany czas poświęcony na udział w targach przez ich uczestników to 2,69 dnia (+/- 4,7%). Przeciętna liczba noclegów związana z udziałem w targach to 1,44 (+/- 9%). Ta stosunkowo niewielka wartość wynika z faktu, że w targach znaczny odsetek gości to mieszkańcy województwa, w którym się odbywają. Przeciętny dzienny wydatek na noclegi oszacowany w odniesieniu do uczestników targów to 86,8 PLN (+/- 12,3%). W przypadku targów zebrane dane pozwalają na stosunkowo precyzyjne oszacowanie także dziennych wydatków na usługi gastronomiczne i na korzystanie z samochodów i taksówek. Te pierwsze wyniosły 25,6 PLN (+/- 19,9%), a drugie 23,7 PLN (+/- 15,1%).

Wpływ przemysłu spotkań na działalność bazy hotelarskiej Polski

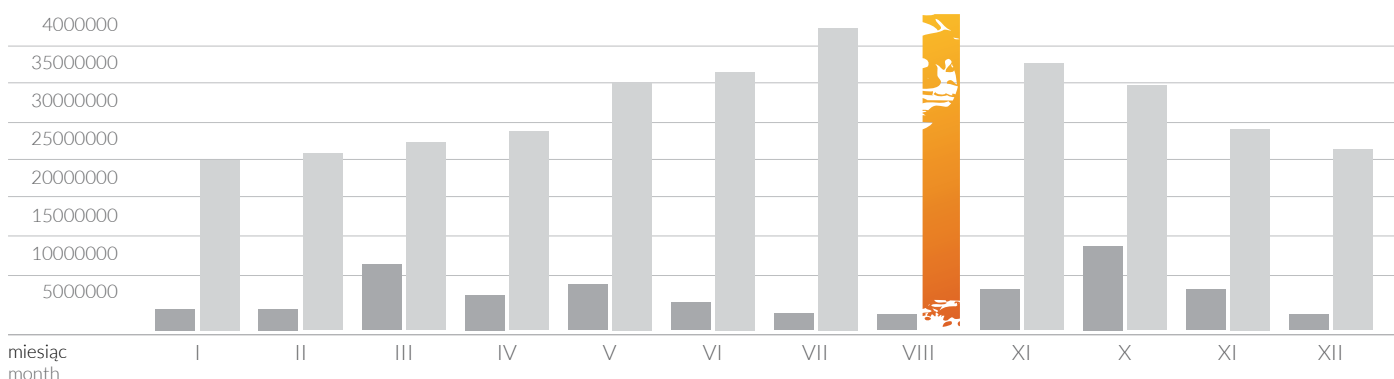
Bezpośredni wpływ spotkań i wydarzeń na działalność hoteli obejmuje:

- **wpływy ze sprzedaży** usług noclegowych – stanowiące podstawowe źródło przychodów hoteli,
- **wpływy z konferencji**, spotkań korporacyjnych, wystaw i targów organizowanych na terenie hotelu - obejmujące opłatę za udostępnienie sali wraz z wyposażeniem, a ponadto wpływy ze sprzedaży usług cateringowych i ewentualnie opłaty za specjalne pakiety usług, np. spa.

Zebrane dane umożliwiają oszacowanie jedynie pierwszej z wymienionych wielkości. Analiza obejmuje dane dostarczone z poszczególnych województw. Bazując na danych dotyczących struktury spotkań i wydarzeń w 2013 r. według czasu trwania, rodzaju imprezy i wynikach wspomnianych wyżej pilotażowych badań ankietowych można przyjąć, że na 1 dzień trwania kongresu przypadło 1,12 noclegu w bazie noclegowej, a na 1 dzień trwania targów 0,41 noclegu. Zgodnie z wynikami opisanego wyżej badania zdecydowanie dominowało korzystanie z hoteli, inne rodzaje bazy miały marginalne znaczenie. Na tej podstawie można oszacować liczbę noclegów zakupionych przez uczestników spotkań i wydarzeń w 2013 r. na ok. 5,19 mln, co stanowiło ok. 15,9% ogółu noclegów udzielonych w tym roku w bazie hotelowej w Polsce³.

Wpływ spotkań i wydarzeń na działalność bazy noclegowej nie ogranicza się do liczby udzielonych noclegów. Interesujące jest przesłanie, jak w 2013 r. kształtowała się sezonowość wykorzystania miejsc noclegowych w bazie hotelowej. Spotkania i wydarzenia cechuje specyficzna sezonowość sprawiająca, że dostarczają klientów poza tradycyjnym szczytem w czasie letnich wakacji, a tym samym wpływają na poprawę wyników ekonomicznych przedsiębiorstw noclegowych. Obrazuje to zestawienie oszacowanej liczby noclegów udzielonych uczestnikom spotkań i wydarzeń z wykorzystaniem bazy hotelowej w poszczególnych miesiącach.

Rys. 19 Sezonowość wykorzystania bazy noclegowej w Polsce
Fig. 19 Seasonality of accommodation use in Poland



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl, 22.03.2014
Source: Own work on the basis of data by Local Data Bank from CSO, www.stat.gov.pl 22.03.2014

³ Liczba udzielonych noclegów ogółem w bazie hotelowej w 2013 r. wyniosła 32734159, npodst. Bank Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl, 22.03.2013.

shopping and transportation, the obtained estimates are characterized by little precision. What is interesting is that less than 37% of the respondents declared using food services.

When it comes to the average duration of the fair, during which the study was carried out, it amounted to 3,514 days and estimated time of participation in the fair by their participants is 2.69 (+/-4.7%). The average number of nights associated with participation in trade fairs is 1.44 (+/-9%). This relatively small value stems from the fact that a large proportion of the guests are inhabitants of the voivodeship where they are taking place. The average daily expenditure on accommodation rated for participants of the fair is at PLN 86.8 (+/-12.3%). In the case of the fairs, the data collected allow a relatively precise estimate of the daily expenditure on food and beverage services and for the use of cars and taxis. The former amounted to PLN 25.6 (+/-19.9%) and the other PLN 23.7 (+/-15.1%).

The impact of meetings industry on hospitality in Poland

The direct impact of meetings and events for hotels includes:

- **proceeds from the sale** of accommodation services which are a major source of hotel revenue,
- **proceeds from** conferences, corporate meetings, exhibitions and trade fairs organized in the hotel - covering charges for rooms with their equipment, and also the proceeds from the sale of the catering services and possible charges for special service packages, for example, spa.

The data collected provide estimates of only the first of these values. The analysis includes data provided from individual voivodeships. Based on data on the structure of meetings and events in 2013 according to duration, type of event and the results of the above-mentioned pilot surveys, it can be assumed that 1 day of congress accounted for 1.12 night in accommodation and 1 day trade fair for 0.41 night. According to the results of the study described above, the use of hotels strongly prevailed, and other kinds of accommodation had marginal importance. On this basis, we can estimate the number of nights purchased by participants in the meetings and events in 2013 at 5,19 million, accounting for approx. 15.9% of total accommodation provided that year in Poland³.

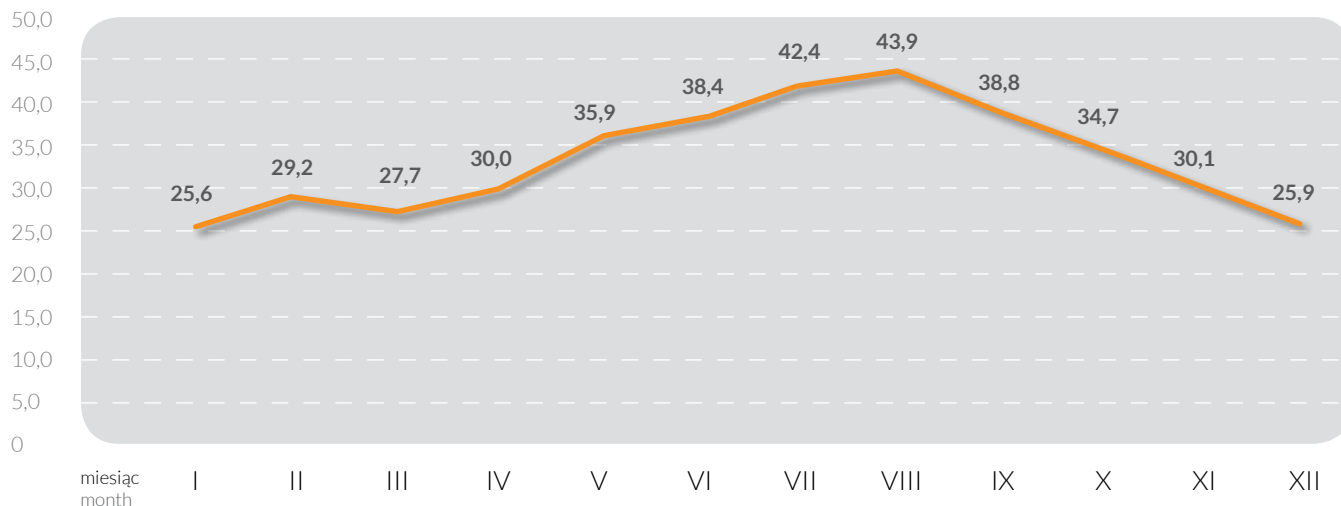
The impact of meetings and events on accommodation activity is not limited to the number of nights. It is interesting to trace how seasonality in the use of beds in hotels evolved in 2013. Meetings and events are characterized by specific seasonality supplying customers outside the traditional peak during the summer holidays, and thus improving the economic results of accommodation enterprises. This is illustrated by a summary of the estimated number of nights provided to meeting participants and event participants with the use of the hotels in individual months.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w bazie hotelowej ilustruje rys. 20. Porównanie obu wykresów pokazuje zarówno wpływ sezonowości popytu na wykorzystanie potencjału bazy hotelowej, jak i rolę spotkań i wydarzeń w łagodzeniu efektów tego zjawiska. Udział tych ostatnich był szczególnie widoczny w marcu i październiku, które bez tego wsparcia charakteryzowałyby się bardzo niskim stopniem wykorzystania miejsc noclegowych w bazie hotelowej Polski.

The degree of utilization of beds in hotel is illustrated by figure 20. Comparing graphs for both charts shows both the impact of seasonality on the demand for exploiting the potential of the hotel base, as well as the role of meetings and events in alleviating the effects of this phenomenon. The role of the latter was particularly visible in March and October, which without this support, would be characterized by a very low degree of utilization of beds in Polish hotels.

Rys. 20 Sezonowość wykorzystania miejsc noclegowych w bazie hotelowej Polski w 2013 r.

Fig. 20 Seasonality of using beds in hotels in Poland 2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl, 22.03.2014
Source: Own work on the basis of data by Local Data Bank from CSO, www.stat.gov.pl 22.03.2014

Jak wspomniano wyżej wkład spotkań i wydarzeń w wyniki finansowe hoteli nie ogranicza się do świadczenia usług noclegowych. Z danych zebranych przez Poland Convention Bureau wynika, że ok. 65% z nich odbywało się w hotelach, co wiąże się uzyskiwaniem wpływów z wynajmu powierzchni, a także zazwyczaj także z obsługą kateringową.

Analizując wkład przemysłu spotkań w gospodarkę w 2013 r. możemy oszacować efekty ekonomiczne jedynie w oparciu o sprzedaż usług noclegowych. Wspomniane wcześniej badania nie są wystarczająco reprezentatywne, aby poszerzyć zakres analizy. Na ich podstawie można jedynie stwierdzić, że w odwiedzanych miejscach najczęściej zakupywane są usługi noclegowe i gastronomiczne oraz usługi lokalnego transportu, włączając w to usługi taksówek. Najbardziej korzystano z usług kulturalno-rozrywkowych.

Jeśli chodzi o szerszą ocenę wkładu spotkań i wydarzeń w gospodarkę to obok danych Poland Convention Bureau wykorzystano informacje na temat wyników branży hotelarskiej pochodzące z bazy EUROSTAT. Wykorzystane dane dotyczą sprzedaży i produktywności w przeliczeniu na 1 pracującego w bazie noclegowej⁴. Dane te są podawane na poziomie kraju, nie uwzględniają zatem ewentualnego regionalnego zróżnicowania i dlatego ograniczono się do oszacowań dla całego kraju. W chwili przygotowywania analizy dostępne były dane dla 2011 r.

Zastosowana metoda umożliwia ograniczoną ocenę wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę. Ocena ta obejmuje efekty bezpośrednie i to tylko te, które są wynikiem zaangażowania branży noclegowej, stanowiącej część sekcji I (PKD 2007).

Efekty te obejmują:

- wielkość sprzedaży
- wkład w tworzenie miejsc pracy,
- wkład w tworzenie wartości dodanej.

Wielkość sprzedaży usług noclegowych ustalono posługując się prezentowanymi wcześniej oszacowaniami dotyczącymi liczby udzielonych noclegów oraz informacjami oszacowań dotyczących wydatków na usługi noclegowe w wysokości 230 PLN za nocleg. Oszacowana w ten sposób wielkość sprzedaży usług noclegowych wyniosła ok. 1 195 mln PLN (ok 6%). Jeśli zastosować współczynnik wielkości sprzedaży na jednego pracującego, możemy obliczyć,

⁴Statystyka strukturalna przedsiębiorstw, epp.eurostat.ec.europa.eu, 23.03.2013. Sprzedaż na 1 pracującego w bazie hotelowej w 2011 r. - 155 tys. PLN.

As mentioned above, the contribution of meetings and events to financial results of the hotels is not limited to the provision of accommodation services. From the data collected by the Poland Convention Bureau it seems that approx. 65% of them took place in hotels, which involves obtaining proceeds from leasing space, and usually also catering services.

Analysing the contribution of industry in the economy in 2013, we can estimate economic effects only on the basis of sales of accommodation services. The previously mentioned studies are not sufficiently representative to broaden the scope of analysis. On this basis, we can only conclude that in most visited places accommodation services and food & beverage services and local transportation, including taxi service are purchased. The least used were cultural and entertainment services.

When it comes to a wider assessment of the contribution of meetings and events in the economy, in addition to data by Poland Convention Bureau, information was used on the results of the hospitality industry from the EUROSTAT database. The data used relate to sales and productivity per 1 working person in the accommodation base⁴. These data are available at the country level and therefore do not take into account the possible regional differentiation and, therefore, estimates for the entire country were only used. At the time of preparation of the analysis data were available for 2011.

The method used allows a limited assessment of the contribution of industry in the economy. This evaluation includes direct effects and only those that are the result of accommodation industry involvement, forming part of section I (PKD 2007).

These effects include:

- sales
- contribution to job creation,
- contribution to the creation of added value.

The sales volume of accommodation services is established using the previously presented estimates of the number of nights and information concerning the estimates of expenditure on accommodation services amounting to PLN 230 per night. The volume of sales of accommodation services assessed in this way amounted to approx. PLN 1 195 million (approx. 6%). If we use sales volume ratio per working person, we can calculate that the meetings industry has

⁴Structural Business Statistics, epp.eurostat.ec.europa.eu, 23.03.2013. Sale on one working in the hotel base in 2011 - 155 thousand PLN.

że przemysł spotkań przyczynił się do utworzenia miejsc pracy dla ponad 7700 osób. Wytworzona przez nie wartość dodana to około 580 mln PLN w skali kraju.

contributed to the creation of jobs for more than 7700 people. Its added value is about PLN 580 million on a national scale.

3.3.4 PORÓWNANIE SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W LATACH 2009-2013

3.3.4 COMPARISON OF MEETINGS AND EVENTS IN THE YEARS 2009-2013

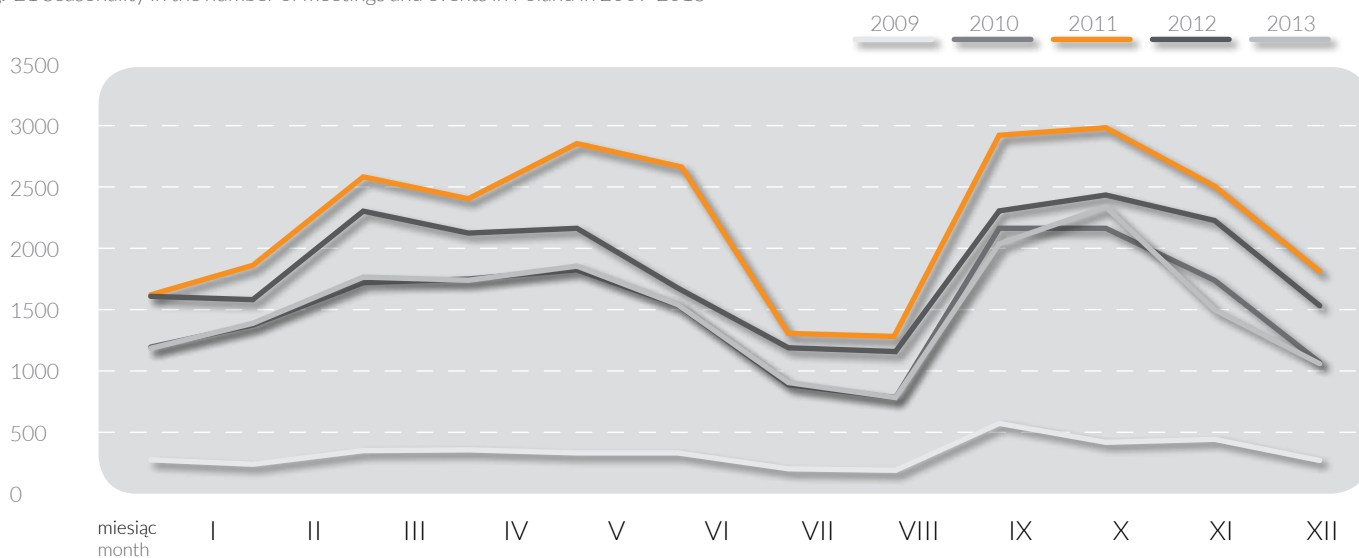
W tegorocznej edycji raportu po raz trzeci została podjęta próba przygotowania porównania zorganizowanych spotkań na terenie Polski. Celem takiego zestawienia za lata 2009-2013 jest pokazanie zmian jakie zachodzą, ukazanie sezonowości i dostarczenie pełnego obrazu przemysłu spotkań w Polsce na przestrzeni ubiegłych pięciu lat. Do powyższych wyników należy jednakże podchodzić z pewnym dystansem, zmiana sposobu zbierania danych w 2012 roku mogła wpłynąć na wielkość wyników dla tego roku. Ponadto tegoroczna edycja nie zawiera danych dotyczących kompleksowego obrazu Warszawy, ponieważ dane od Warsaw Convention Bureau nie zostały przekazane.

In this year's report, for the third time an attempt was made to prepare a comparison of meetings organized in Poland. The aim of such a summary for the period 2009-2013 is to show the changes that occur, to show seasonality and to provide a complete picture of the industry meetings in Poland over the past five years. These results, however, should be approached with some distance. A change in the way of data collection in 2012-2013 could affect the size of the results for those years. In addition, this year's edition does not contain data relating to a comprehensive picture of Warsaw, because data from the Warsaw Convention Bureau were not submitted.

Analizę warto zacząć od ukazania liczby spotkań w podziale na lata i sezonowość. Okres wiosny (kwiecień, maj, czerwiec) oraz jesieni (wrzesień, październik) to czas w którym co roku odbywa się najwięcej spotkań. W latach 2009-2010 najwięcej spotkań odbyło się we wrześniu – kolejno 569 i 2184), natomiast w latach 2011-2013 w październiku (3012, 2434, 2343). Już tradycyjnie najrzadziej wybieranymi miesiącami pod organizacji spotkań stowarzyszeń są styczeń i luty oraz lipiec i sierpień. Natomiast w 2013 roku małą liczbą spotkań charakteryzuje się również grudzień.

We can start our analysis from showing the number of meetings per year and seasonality. The period of spring (April, May, and June) and autumn (September, October) is the time in which most meetings take place every year. In the years 2009-2010, most meetings took place in September -569 and 2184), while in the years 2011-2013 in October (3012, 2434, 2343). Traditionally, the least selected months for meetings of associations are January and February and July and August. However, in 2013, a small number of meetings are also seen in December.

Rys. 21 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009-2013
Fig. 21 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013



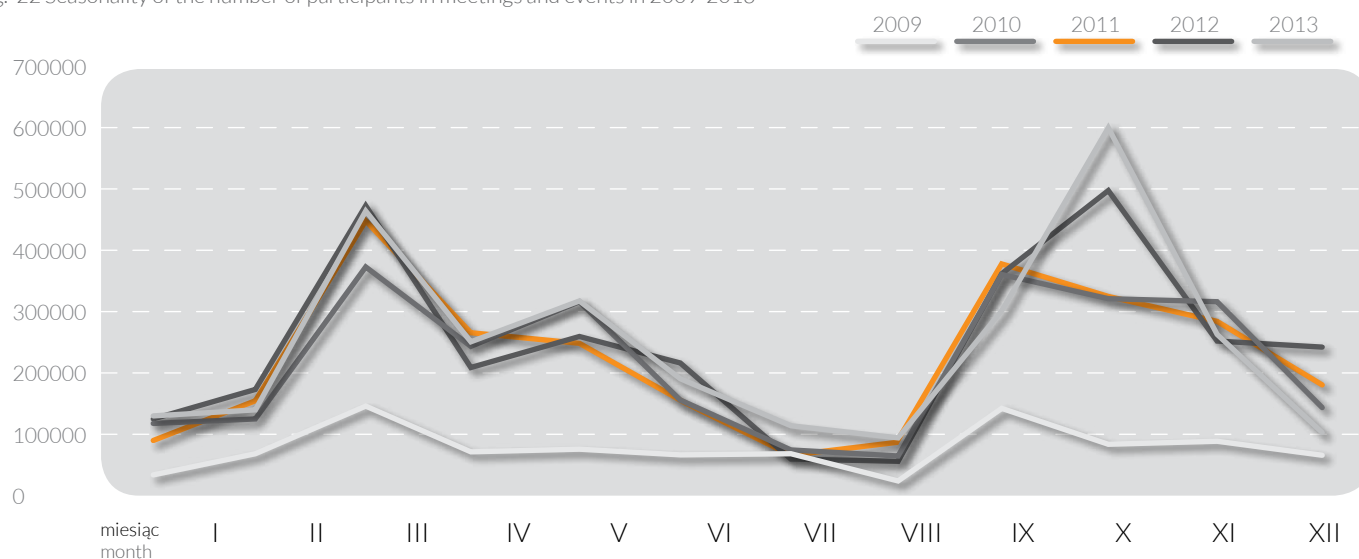
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT
Source: Own work based on the data of PCB POT

Tab. 15 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009-2013
 Tab. 15 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013

Miesiąc / Month	2009	2010	2011	2012	2013
Styczeń / January	270	981	1661	1613	1182
Luty / February	252	1201	1874	1581	1383
Marzec / March	343	1598	2599	2310	1725
Kwiecień / April	347	1506	2420	2138	1758
Maj / May	334	1908	2865	2169	1847
Czerwiec / June	351	1825	2673	1651	1515
Lipiec / July	214	885	1336	1187	892
Sierpień / August	183	884	1291	1153	771
Wrzesień / September	569	2184	2947	2312	2072
Październik / October	418	2159	3012	2434	2343
Listopad / November	436	1747	2544	2206	1532
Grudzień / December	283	1122	1838	1546	1080
Razem / Total	4000	18000	27060	22300	18100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Rys. 22 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce w latach 2009-2013
 Fig. 22 Seasonality of the number of participants in meetings and events in 2009-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT
 Source: Own work based on the data of PCB PTO

Podobnie kształtują się wykresy przedstawiające sezonowość liczby uczestników. W latach 2009 – 2013 wydarzenia przyciągające największą liczbę uczestników to marzec, wrzesień i październik. W marcu w poszczególnych latach udział wzięła następująca liczba uczestników – 198947, 492535, 591805, 643955, 611404. Adekwatnie do rysunku nr 22 najmniej uczestników wzięło udział w spotkaniach w styczniu, lipcu oraz sierpniu. Warto jednak ponownie zaznaczyć, iż w skali pięciu lat rekordowym miesiącem z punktu widzenia liczby uczestników okazał się październik 2013, podczas którego w spotkaniach wzięło udział ponad 792 tysiące uczestników.

The data showing the seasonality of the number of participants is similar. In the years 2009-2013 events attracting the largest number of participants are March, September and October. In March, in different years, attendance was recorded for the following numbers of participants - 198947, 492535, 591805, 643955, 611404. According to Chart 22, the least participants took part in the meetings in January, July and August. However, it is again noted that in five years, a record month in terms of number of participants turned out to be October 2013, during which meetings were attended by more than 792 thousand participants.

Tab. 16 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009-2013
 Tab. 16 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013

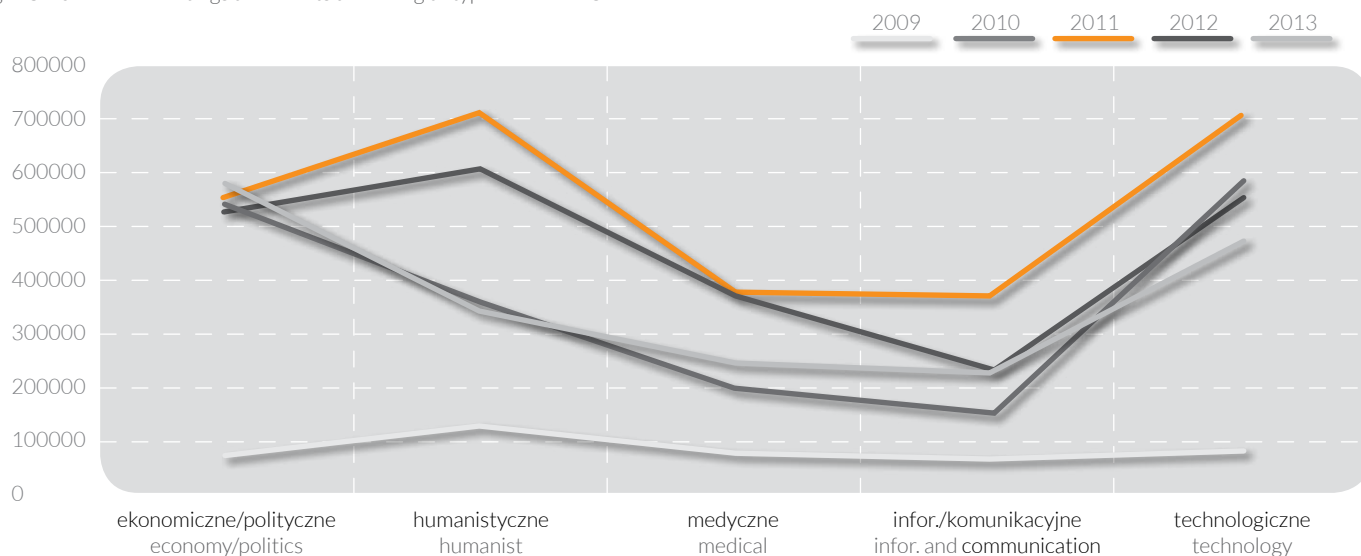
Miesiąc / Month	2009	2010	2011	2012	2013
Styczeń / January	54369	157956	132804	170178	183400
Luty / February	94457	184518	221860	242542	196012
Marzec / March	198947	492535	591805	643955	611404
Kwiecień / April	100778	332726	363537	287908	336152
Maj / May	108607	428337	335023	349181	431517
Czerwiec / June	93880	199363	221955	294088	255957
Lipiec / July	92866	116002	97597	87802	154340
Sierpień / August	40810	96373	127045	86719	135974
Wrzesień / September	199583	481455	497213	491262	413567
Październik / October	125680	430869	448607	670581	792911
Listopad / November	117684	426154	393441	344311	361625
Grudzień / December	93401	196504	256329	327608	150674
Razem / Total	1321062	3542792	3687216	3996135	4023533

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Tabela nr 16 przedstawia liczbę spotkań i wydarzeń wg ich rodzaju. W 2009 roku najczęściej odbyło się spotkań o charakterze humanistycznym – 1251. W 2010 kluczową rolę odegrały wydarzenia ekonomiczne / polityczne (5295) oraz technologiczne (5799). W 2011 i 2012 roku duży wzrost odnotowały ponownie wydarzenia humanistyczne – 7126 i 6023. Natomiast rok 2013 to ponowny zwrot w kierunku wydarzeń ekonomiczno-politycznych i 5725 spotkań i wydarzeń zorganizowanych.

Table No 16 shows the number of meetings and events according to their type. In 2009, most held meetings of were meetings in humanities - 1251. In 2010, the key role was played by economic events/political events (5295) and technological ones (5799). In 2011 and 2012, a large increase was again reported for events in humanities - 7126 and 6023, while the 2013 is a return in the direction of political and economic events and 5725 meetings and organized events.

Rys. 23 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2013
 Fig. 23 Number of meetings and events according to type 2009-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT
 Source: Own work based on the data of PCB PTO

Tab. 17 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2013
 Tab. 17 2009-2013 Number of meetings and events according to type

Rodzaj spotkania / Meeting type	2009	2010	2011	2012	2013
Ekonomiczno - polityczne / Economy - politics	667	5395	5608	5181	5725
Humanistyczne / Humanities	1251	3477	7126	6023	3253
Informatyczno-komunikacyjne Information and communication technology	708	1935	3717	3603	2305
Medyczne / Medicine	594	1394	3604	2136	2151
Techniczne / Technical	780	5799	7005	5357	4666
Razem / Total	4000	18000	27060	22300	18100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Jeśli chodzi o kategorie wydarzeń korporacyjnych to po ich dwuletniej dominacji w 2012 najczęściej zorganizowano kongresów i konferencji (10622). Podobna sytuacja miała miejsce w 2013 gdzie na 18100 spotkań i wydarzeń 9186 scharakteryzowanych została jako kongresy i konferencje. Najmniejszą część wszystkich spotkań obejmują targi – co roku stanowią one zaledwie około 11 % wszystkich spotkań, jednak przyciągają najwięcej uczestników.

When it comes to categories of corporate events, after their two-year prevalence in the initial period, in 2012 most congresses and conferences were organised (10622). A similar situation took place in 2013 where 18100 meetings and 9186 events were characterized as congresses and conferences. The smallest part of all meetings includes fairs. Every year they account for only about 11% of all meetings, however, they attract most participants.

Tab. 18 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii w latach 2009-2013
 Tab. 18 Number of meetings and events according to category 2009-2013

Rodzaj spotkania / Meeting type	2009	2010	2011	2012	2013
kongresy/konferencje / congresses/conferences	2127	6420	9873	10622	9186
wydarzenia korporacyjne / corporate events	1221	9669	10715	4657	6202
wydarzenia motywacyjne / incentive trips	295	903	4051	5305	2029
targi/wystawy / tradefairs/exhibitions	357	1008	2421	1716	693
Razem / Total	4000	18000	27060	22300	18100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Podsumowując porównanie lat 2009-2013 warto zauważyć, iż wspólne zbieranie informacji procentuje już po raz piąty publikacją zebranych danych z całej Polski. Ponadto na mapie regionów zainteresowanych rozwojem turystyki biznesowej pojawiają się nowe miejscowości, które aktywnie promują swoje walory konferencyjne. Duże zainteresowanie raportem w nowych ośrodkach powoduje, iż coraz więcej informacji trafia do wspólnej puli. Tradycyjnie już jesteśmy w stanie określić szczegóły dotyczące rodzaju, kategorii i liczby uczestników. Skupiamy się również na ukazywaniu charakterystyki obiektów, które kierują swoją ofertę do klienta biznesowego. Przygotowane zestawienie jest zaledwie fragmentem ukazującym wielkość polskiego przemysłu spotkań. Natomiast dzięki zachowanej metodologii w ostatnich latach możemy rozpocząć profesjonalną analizę tej dziedziny gospodarki. Podsumowanie danych za okres pięciu lat pomimo zmiany metody badawczej pozwala ukazać tendencje oraz charakter polskiego przemysłu spotkań.

When we summarize the comparison of the years 2009-2013, it is worth noting that joint gathering of information pays off for the fifth time and hence we can publish data collected from across Poland. In addition, on a map of the regions interested in developing new business tourism, there are new towns, which actively promote their conference values. A lot of interest in the new report in the new centres causes that more and more information goes into a common pool. Traditionally, we are able to determine the details on the type, category and number of participants. We also focus on highlighting the characteristics of the venues that target their offer to the client. The summary prepared is just a fragment showing the volume of Polish meetings industry. However, thanks to the methodology preserved in recent years, we can start a professional analysis of this area of the economy. A summary of the data for a period of five years, in spite of the changes in the test method, allows us to show the trends and the nature of the Polish meetings industry.

04

SPIS PLANOWANYCH SPOTKAŃ MIĘDZYNARODOWYCH
STOWARZYSZEŃ W POLSCE NA LATA 2014 – 2021
LIST OF INTERNATIONAL ASSOCIATION
MEETINGS PLANNED IN POLAND IN 2014-2021

Tab. 19 Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2014 – 2021
Tab. 19 List of international association meetings planned in Poland in 2014-2021

Data / Date	Spis planowanych spotkań / A list of planned meetings	Miasto / city	Liczba osób / num. person
2014	18 World Congress of the International Association of Theatre for Children and Young People	Warsaw	1600
2014	23 Annual Meeting of the European Bank for Reconstruction & Development	Warsaw	3000
2014	31 International Congress on High Speed Imaging and Photonics		120
2014	43 General Assembly of the European Theological Libraries	Wroclaw	40
2014	MRO Regional - Eastern Europe, Baltics and Russia	Warsaw	350
2014	23 Annual Meeting of the European Bank for Reconstruction & Development	Warsaw	2500
2014	43 General Assembly of the European Theological Libraries	Wroclaw	60
2014	International Mechanochemical Association	Krakow	100
2014	European Federation of National Engineering Associations	Gdansk	100
2014	European Foundation for Plant Pathology	Krakow	200
27-28.02.2014	4 Annual Smart Grids, Smart Cities Forum	Warsaw	100
1-03.12.2014	Nordic Digital Excellence in Museums Conference	Warsaw	300
27-30.03.2014	3 International Conference on Prehypertension and CardioMetabolic Syndrome	Warsaw	350
31.03-2.04.2014	General Assembly, European Federation of National Associations of Measurement, Testing and Analytical Laboratories	Warsaw	40
04.2014	European Foot and Ankle Society Instructional Course	Poznan	200
2-4.04.2014	Emergency Services Workshop, European Emergency Number Association	Warsaw	250
23-25.04.2014	17 IEEE Symposium on Design and Diagnostics of Electronic Circuits and Systems	Warsaw	100
04-05.2014	Union of the Baltic Cities	Gdansk	300
05.2014	European Bonsai Convention & AGM	Krakow	3000
3-07.05.2014	16 European Congress of Endocrinology	Wroclaw	2700
3-08.05.2014	18 EEEurope Conference	Wroclaw	100
5-09.05.2014	14 IFIP/IEEE Network Operations and Management Symposium	Krakow	400
5-06.05.2014	9 International Workshop on Business-driven IT Management	Krakow	350
6-9.05.2015	SPACE - European Network for Languages and Business Studies	Torun	80
8 - 09.05.2014	8 Fit to Drive - International Traffic Expert Congress	Warsaw	110
8-11.05.2014	European Ostomy Association	Krakow	100
9-11.05.2014	Annual Convention of European Bonsai Association	Wroclaw	450
12-16.05.2014	Meeting of the Network Coordination Centre	Warsaw	470
12-14.05.2014	Pan-European Network for Care of Survivors after Childhood and Adolescent Cancer	Wroclaw	50
14-16.05.2014	ESREA Network on Migration, Ethnicity, Racism and Xenophobia 2014	Wroclaw	185
15.05.2014	European Council of Optometry and Optics	Warsaw	185
15-18.05.014	Spring & Autumn Meeting of the European Council of Optometry and Optics	Warsaw	150
19-22.05.2014	International Society for Knowledge Organization	Krakow	100
23.05.2014	European Federation of Engineering Consultancy Associations	Warsaw	1500
23-31.05.2014	International Association of Theatre for Children and Young People	Warsaw	200
25-27.05.2014	14 Middle European Buiatric Congress	Warsaw	330
25-27.05.2015	International Seed Federation	Poland	50
28.05.2014	Assembly of European Regions	Wroclaw	200
06.2014 11	International Fumigants & Pheromones Conference and Workshop	Krakow	300
5-08.06.2014	12 Congress of the European Academy of Paediatric Dentistry	Sopot	300
5-07.06.2014	Thematic Conference of the World Psychiatric Association	Warsaw	100
5-07.06.2014	Summer Session of the European Industrial Gases Association	Krakow	200
11-13.06.2014	Half-Yearly Conference, European University Continuing Education Network	Warsaw	650
12-14.06.2014	16 Annual CiCe Network Conference	Olsztyn	1000
18.06.2014	General Assembly, European Federation of Orthodontic Specialists Associations	Warsaw	2500
18-21.06.2014	90 Congress of the European Orthodontic Society	Warsaw	2000
19-22.06.2014	88 Arbeitstagung Allgemeine Algebra	Warsaw	300
22-25.06.2014	International Colloquium on Conflict and Aggression	Zielona Gora	500

22-27.06.2014	20 International Symposium on Particles Strings and Cosmology	Warsaw	100
26-28.06.2014	2 European Conference of Oncology Pharmacy	Krakow	170
1-4.07.2014	International Conference on Excellence in Education	Krakow	1500
1-04.06.2014	9 International Congress on Logistics and Supply Chain Management Systems	Poznan	200
3-6.07.2014	European Motorcycle Union	Krakow	120
7-09.07.2014	10 Spain Italy Netherlands Meeting on Game Theory	Krakow	1200
19-23.07.2014	15 International Conference on Human Aspects of Advanced Manufacturing	Krakow	360
21-23.07.2014	17 International Conference on Climbing and Walking Robots	Poznan	1500
17-21.08.2014	10 International Plant Cold Hardiness Seminar	Poznan	50
18-22.08.2014	Regional Conference of IGU	Krakow	400
18-22.08.2014	18 Power Systems Computation Conference	Wroclaw	400
18-22.08.2014	Symposium of the Commission on Geographical Education	Krakow	1000
21-25.08.2014	Conference of the International Federation for Pastoral Care to Hearing Impaired Persons	Krakow	60
21-25.09.2014	European Congress on Advanced Materials and Processes	Warsaw	3800
23-28.08.2014	9 International Congress of Comparative Physiology and Biochemistry	Krakow	400
24-29.08.2014	21 International Roundtable on Nucleosides, Nucleotides and Nucleic Acids	Poznan	450
25-27.08.2014	7 European Meeting on Visual and Physiological Optics	Wroclaw	100
31.08-5.09.2014	26 Congress for the International Society for Forensic Genetics	Krakow	200
09.2014 11	Conference of the International Network on Brief Interventions for Alcohol Problem	Warsaw	150
3-06.09.2014	20 International Ethnological Food Research Conference	Lodz	130
7-12.09.2014	7 Convention of the European Acoustics Association	Krakow	650
7-10.09.2014	6 Baltic Meeting on Microbial Carbohydrates	Gdansk	400
8-13.09.2014	11 Conference of the European Foundation for Plant Pathology	Krakow	100
8-11.09.2014	International Conferences on High Voltage Engineering and Application	Poznan	300
8-10.09.2014	Annual European Symposium on Algorithms	Wroclaw	200
8-10.09.2014	Conference of the International Society for History Didactics	Wroclaw	300
8-12.09.2014	24 CBM Collaboration Meeting	Krakow	100
14-20.09.2014	20 European Conference on Iteration Theory	Lagow	60
15-20.09.2014	European Bobath Tutors Association Annual Conference	Warsaw	130
15-20.09.2014	European Bobath Tutors Association	Warsaw	1200
15-17.09.2014	18 International Conference on Knowledge Based Intelligent Engineering Systems	Gdynia	280
19-21.09.2014	10 Conference of the European Association for Horse Assisted Education	Poland	70
24-26.09.2014	4 EMAC Regional Conference	Katowice	160
26.09.2014	European Veterinary Society for Small Animal Reproduction	Wroclaw	90
3-12.10.2014	International Society for Contemporary Music	Wroclaw	120
16-17.10.2014	Meeting of the Management Council of the Union Européene des Médecins Spécialistes	Warsaw	350
17-19.04.2015	European Sailing Federation	Warsaw	200
29.03-2.04.2015	European Consortium for Political Research	Warsaw	1000
6-9.05.2015	26 SPACE AGM & Conference	Torun	150
17-21.05.2015	International Feature Conference	Lublin	100
31.05-3.06.2015	ISF World Seed Congress	Warsaw	1800
10-12.06.2015	International Committee for Animal Recording	Krakow	900
21-25.06.2015	14 Conference of the International Association of Special Education	Wroclaw	400
31.08-5.09.2015	International Society for Forensic Genetics	Krakow	500
16-17.10.2015	European Union of Medical Specialists	Warsaw	80
2015	European Architectural Endoscopy Association	Lodz	3000
2015	European Coil Coating Association	Krakow	280
2015	European Federation of Animal Science	Warsaw	1600
2015	European Forum of Sign Language Interpreters AGM and Conference	Poland	180
2015	66 Annual Meeting of the European Association for Animal Production	Warsaw	500
2015	44 European Muscle Conference	Poland	160
2015	EuroFire	Poland	80
2015	8 IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems	Warsaw	1300
2015	13 Symposium on Digestive Physiology of Pigs	Poland	400
11.2016	International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research	Warsaw	1500
2016	Pontifical Council for the Laity	Krakow	4000
2016	Federation of International Danube Symposia on Diabetes Mellitus - Central European Diabetes Association	Krakow	350
2016	23 Conference of the International Planetarium Society	Warsaw	90
2016	7 International Conference on Fog, Fog Collection and Dew	Wroclaw	350
2016	19 European Conference of the International Pharmacoeconomics and Outcomes Research	Warsaw	70
2017	International Mine Water Association Annual Conference	Poland	300
2017	17 International Conference on X-Ray Absorption Fine Structures	Krakow	1000
2018	73 World Foundry Congress	Poland	2500
2019	23 European Navigation Conference - Global Navigation Satellite Systems	Poland	350
2020	21 International Workshop on Research and Education in Mechatronics	Gliwice	100
2021	21 AUTEX World Textile Conference	Lodz	300

ANALIZA ILOŚCIOWO-JAKOŚCIOWA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ ZORGANIZOWANYCH W 2013 ROKU PRZEZ REKOMENDOWANYCH ORGANIZATORÓW KONGRESÓW I PODRÓŻY MOTYWACYJNYCH POLAND CONVENTION BUREAU POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

Wstęp

Organizatorzy kongresów i podróży motywacyjnych rekomendowani przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej to wyspecjalizowane organizacje zajmujące się organizacją kongresów, podróży służbowych czy podróży motywacyjnych. W ramach systemu rekomendacji funkcjonuje kilkanaście podmiotów, które spełniły określone wymogi i przekazały dane, na bazie których został stworzony materiał ukazujący analizę ilościowo-jakościową spotkań zorganizowanych w 2013 roku. Przemysł spotkań jako silnie rozwijający się fragment gospodarki w Polsce odgrywa istotną rolę w kreowaniu nowych miejsc pracy, budowaniu wizerunku kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej czy tworzeniu małych przedsiębiorstw. Analiza zebranego materiału ukazuje kierunki rozwoju kluczowych organizatorów spotkań, charakterystykę rynku i tendencje jakim ulegają stowarzyszenia i korporacje organizujące spotkania i wydarzenia.

W 2013 roku rekomendowani organizatorzy kongresów i podróży motywacyjnych zorganizowali w sumie 1460 spotkań i wydarzeń biznesowych, gospodarczych i politycznych. Dane zostały przekazane przez dwadzieścia dwa podmioty, które zgodnie z regulaminem posiadały rekomendację Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Szczegółowe analizy były zbierane na podstawie kwestionariusza, który jest również wykorzystywany przez Convention Bureaux w Polsce do przygotowania lokalnych badań statystycznych.

Głównym celem badania była identyfikacja wielkości organizowanych na terenie Polski w 2013 roku spotkań i wydarzeń przez rekomendowane przez Polską Organizację Turystyczną Poland Convention Bureau podmioty. Badanie było skierowane do biur i agencji biorących udział w programach rekomendacji.

Metoda i próba badawcza

Analiza przedstawiona w poniższym opracowaniu jest oparta na normach przyjętych w studium dotyczącym turystyki związanej ze spotkaniami „Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension”, opracowanym przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) oraz członków afiliowanych. Zgodnie z normami UNWTO, w opracowaniach statystycznych są brane pod uwagę spotkania i wydarzenia spełniające takie warunki jak: udział minimum dziesięciu uczestników, czas trwania minimum pół dnia tj. cztery godziny i więcej, miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie zostało opłacone specjalnie w tym celu.

ANALYSIS OF THE QUANTITY AND QUALITY OF MEETINGS AND EVENTS ORGANIZED IN 2013 BY RECOMMENDED CONGRESSES AND INCENTIVE TRAVEL ORGANIZERS BY POLAND CONVENTION BUREAU OF THE POLISH TOURIST ORGANIZATION

Introduction

The organisers of congresses and incentive travel recommended by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation are specialized organizations concerned with the organisation of congresses, business trips or incentive trips. Within the framework of the recommendation system, more than a dozen entities exist that meet certain requirements and provided the data based on which material was created showing analysis of the quantitative and qualitative aspects of meetings organised in 2013. Meetings industry, as a strongly developing section of the economy in Poland, plays an important role in the creation of new jobs, building the image of the country as an attractive tourist destination or the creation of small businesses. Analysis of collected material shows development trends in key organizers of meetings, market characteristics and trends impacting associations and corporations organising meetings and events.

In 2013, recommended organisers of congresses and incentive trips organized a total of 1460 meetings and events of business, economic and political kind. The data were provided by twenty-two entities, which in accordance with the rules of procedure, were endorsed by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. Detailed analyses were collected on the basis of a questionnaire, which is also used by Convention Bureaux in Poland to prepare local statistical surveys.

The main objective of the study was to identify the size of Polish 2013 meetings and events organized by entities recommended by the Polish Tourist Organization's Poland Convention Bureau. The study was aimed at offices and agencies involved in the recommendation programmes.

Method and research sample

The analysis presented in this report is based on standards adopted in the study of tourism related to meetings „Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension” developed by the World Tourism Organization (UNWTO) and affiliated members. According to the UNWTO standards statistical studies take into account meetings and events meeting such conditions as: participation of a minimum of 10 participants, duration of at least half a day, i.e. four hours and more, the place (venue) in which the meeting takes place was paid specifically for this purpose.

Badanie zostało skierowane do firm prowadzonych zgodnie z przyjętymi międzynarodowymi wytycznymi spotkania i wydarzenia, w tym:

- **konferencja/kongres** - określa 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,
- **wydarzenie motywacyjne**, w tym podróże, wyjazdy motywacyjne o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym,
- **targi / wystawy** - określa 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, sztuką, jak, filologia, muzykologia, etyka, filozofia, oraz te związane ze społeczeństwem, jak historia, archeologia, socjologia, psychologia, ekonomia i antropologia;
- **techniczne** - spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką, automatyka i robotyka, biocybernetyka, budownictwo, elektronika, elektrotechnika, geodezja 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 informacji, 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 przedmiotowy analizy objął spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2013 roku. 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;**

W celu uzyskania informacji na temat wspomnianych zmiennych został przygotowany wzór kwestionariusza. Zbieranie danych do ankiet odbywało się w okresie od 1 do 31 stycznia 2013 roku. Zakres przedmiotowy badania objął firmy, które miały możliwość zorganizować spotkania i wydarzenia zgodnie z określonymi wytycznymi, Zakres przedmiotowy analizy objął spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie Polski. Jednocześnie warto zauważyć, iż analizowane informacje zostały uzyskane od wszystkich rekomendowanych firm, co oznacza, iż stopa zwrotu wynosiła 100%.

Próba badawcza pokryła się z listą firm rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną i składała się z podmiotów zrzeszonych w ramach dwóch programów. Pierwszy z nich określany jest jako program rekomendacji dla profesjonalnych organizatorów kongresów i jest skierowany do firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Polsce. Rekomendacje mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji kongresów, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację kongresu własnego lub zleconego dla min. 250 - 500 uczestników.

Drugi program - rekomendacji dla organizatorów podróży motywacyjnych skierowany jest do firm wyspecjalizowanych w komplek-

The study was directed to companies carrying out meetings and events in accordance with accepted international guidelines, including:

- **conference/congress** - defines international meetings of associations without a clear distinction between governmental and non-governmental meetings,
- **corporate event** is an event (corporate event) with particular attention paid to the training, workshops, seminars, press conferences, product launching,
- **incentive trips** including incentive trips as an award, prize and bonus,
- **trade fairs/exhibitions** - specifies large events of any subject, usually taking place on the premises of trade fair venues.

Assumptions and objectives have been verified on the basis of quantitative analysis, and included also in the context of the industry, with a breakdown into meetings and events in the following thematic groups: liberal arts, information technology, ICT, economic & political and medical. The above groups are understood as follows:

- **humanities** - meetings and events related to culture, art, philology, music, ethics, philosophy, and those associated with society such as history, archaeology, social studies, psychology, economics and anthropology
- **technological** - meetings and events related to architecture and urbanism, automatics and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrotechnology, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transport;
- **information and communication** - meetings and events related to a scientific and technical domain connected with information processing, including information processing technologies, technologies for producing information processing systems and communication systems, communication and its derivatives;
- **economic and political** meetings, and events related to economics, politics, finances, management sciences, product knowledge;
- **medical** - meetings and events related with medical science including: dentistry, pharmacy, public health, physiotherapy, laboratory diagnostics, medical technology, medical biology, biogerontology.

Scope of analysis covered meetings and events that took place in Polish towns in 2013. Adopted criteria for analysis of meetings and events were:

- **the number of participants and their nationality;**
- **the duration of national and international meetings and events;**
- **categories and types of meetings and events;**

In order to obtain information on these variables a questionnaire model was designed. Data collection for surveys took place in the period from 1 to 31 January 2013. The scope of the study covered companies that had the opportunity to organise meetings and events according to specific guidelines,

The scope of the analysis covered meetings and events, which took place in Poland. At the same time, it is worth noting that information analyzed was obtained from all of the recommended companies, which means that the rate of return was 100%.

Test sample covered a list of companies recommended by the Polish Tourist Organization and consisted of affiliated entities in two programmes. The first of those is referred to as the recommendation programme for professional organizers of congresses and is directed to companies specialized in complex organization and services of congresses in Poland. The recommendation may be received by operators specialized in the planning and organisation of congresses, having relevant organisation experience, technical facilities and trained staff capable of full implementation of own or commissioned congresses for 250-500 participants.

The second program - recommendation for incentive travel organizers is targeted to companies specialized in complex organization

sowej organizacji i obsłudze podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce. Rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację imprez incentive dla min. 50 - 100 uczestników.

Analiza i wyniki badań

Analizując 1460 spotkań i wydarzenia, stwierdzamy iż najsilniej reprezentowaną kategorią w analizie za rok 2013 okazały się kongresy i konferencje, których odbyło się 697, co stanowiło 48%. (Tab. 20) Kolejną grupę stanowiły wydarzenia korporacyjne 495 i 34% całości spotkań. Trzecią grupę co do wielkości stanowią targi i wystawy 137 i 9%. Najmniej zostało zorganizowanych wydarzeń motywacyjnych – 131 (niecałe 9%).

and services for incentive trips in Poland. The recommendation may be received by operators specialized in the planning and organisation of congresses, having relevant organisation experience, technical facilities and trained staff capable of full implementation of own or commissioned congresses for 50-100 participants.

Analysis and study results

When analyzing 1460 meetings and events, we conclude that the most represented category in the analysis for the year 2013 were congresses and conferences, amounting to 697, accounting for 48%. (Tab. 22) Another group were corporate events accounting for 495 and 34% of total meetings. The third largest group are fairs and exhibitions (137 and 9%). The least organized were incentive events - 131 (less than 9%).

Tab. 20 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty
Tab. 20 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities

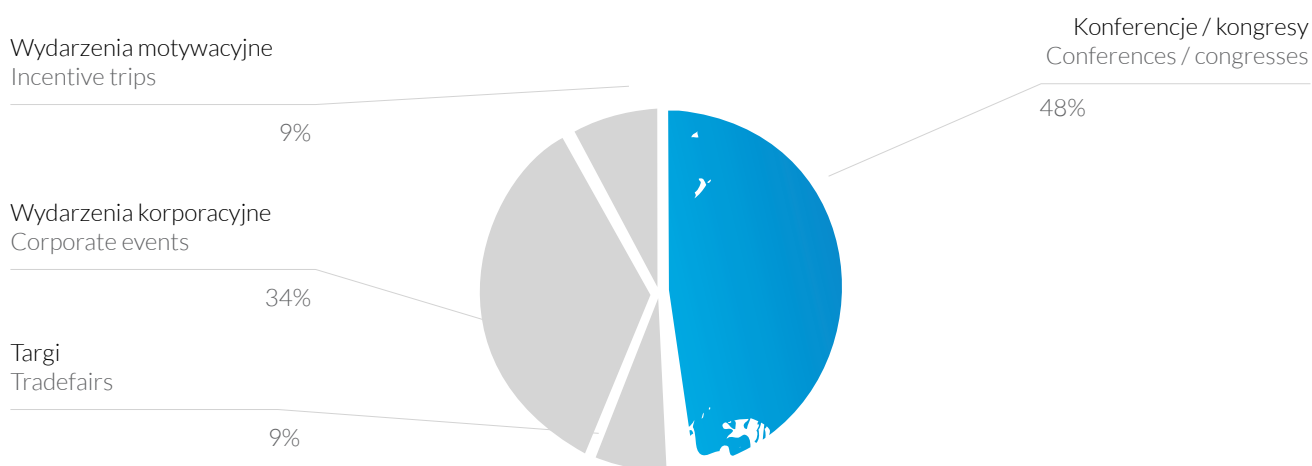
Rodzaj spotkania / The type of meeting	Liczba / Number	%
kongres / konferencja / congress/conference	697	48%
targi / tradefairs	137	9%
wydarzenie korporacyjne / corporate event	495	34%
wydarzenie motywacyjne / incentive trip	131	9%
Razem / Total	1460	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Poniższy wykres pokazuje podział ze względu na rodzaj, z wyróżnieniem spotkań i wydarzeń o charakterze: ekonomiczno-politycznym, humanistycznym, medycznym, informatyczno-komunikacyjnym oraz technologicznym. Najliczniejszą grupę stanowią spotkania i wydarzenia o charakterze technicznym (50%). Kolejne natomiast to ekonomiczno-polityczne (32%) oraz medyczne (12%). Natomiast najmniej odbyło się tych informatyczno-komunikacyjnych (3%) oraz humanistycznych (3%). (Rys. 23)

The following graph shows the breakdown by type, with meetings and events of: political and economic, humanistic, medical, information and communications and technology nature. The most numerous group are meetings, and events of a technical nature (50%). Next come economic and political (32%) and medical (12%) meetings. While the least held are these in ICT (3%) and the humanities (3%). (Fig. 23)

Rys. 23 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według kategorii
Fig. 23 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities by category

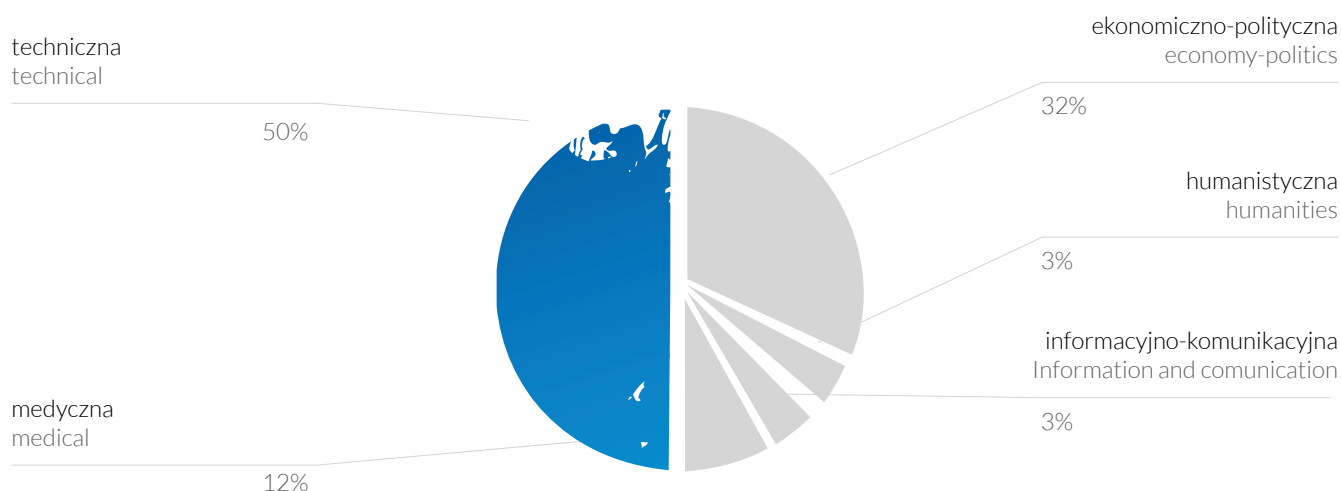


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Kolejnym czynnikiem, który został poddany analizie był charakter spotkania ze względu na liczbę uczestników. Zgodnie z przyjętymi normami zostały wyróżnione spotkania z podziałem na branże. I tak spotkania o charakterze technicznym stanowiły 50% wszystkich zorganizowanych spotkań i zgromadziły 67% uczestników (481577 tyś).

Another factor which was analyzed was the nature of the meeting due to the number of participants. In accordance with the accepted standards, meeting have been identified broken down by the industries. Thus, the meetings of a technical nature accounted for 50% of all organized meetings and have gathered 67% of the participants (481577 thousand).

Rys. 24 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według rodzaju.
Fig. 24 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities by type.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Kolejną grupą okazały się spotkania ekonomiczno - polityczne (26%) ze stosunkową małą liczbą uczestników (49873 tys.). Z kolei spotkania humanistyczne stanowiące zaledwie 3% ogółu zgromadziły ponad 19% wszystkich uczestników tj. 133758 tys. Podsumowując rodzaje spotkań w układzie według liczby uczestników najmniejszą grupę stanowiły te o charakterze informatyczno-komunikacyjnym, co również znalazło odzwierciedlenie w liczbie uczestników – zaledwie 1%. (Tab. 21)

Another group turned out to be meetings of economic and political (26%) nature, with a relatively small number of participants (49873 thousand). In turn, meetings in humanities which are only 3% of the total accounted for over 19% of all participants, i.e. 133758 thousand. When summarizing the meeting types according to the number of participants, the smallest group were those in information and communication technology, which was also reflected in the number of participants - only 1%. (Tab. 21)

Tab. 21 Liczba uczestników i spotkań według rodzaju
Tab. 21 Number of meetings and events according to type

Branża / Industry	Liczba / Number	%	liczba uczestników num. of participants	%
ekonomiczno-polityczna / economy-politics	466	32%	49873	7%
humanistyczna / humanities	44	3%	133758	19%
informacyjno-komunikacyjna / Infor. and communication	48	3%	4448	1%
medyczna / medical	167	11%	45699	6%
techniczna / technical	735	50%	481577	67%
Razem / Total	1460	100%	715355	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Elementem, na który warto zwrócić uwagę przy analizie jakościowej jest również sezonowość. Sezon turystyczny w Polsce to okres, który w dużych miastach skupia się w miesiącach od maja do września, a w kurortach ogranicza się do lata (lipiec-sierpień) i zimy (styczeń-luty). Rynek spotkań różni się jednak zarówno grupą docelową uczestników jak i sezonowością. Miesiące, w których natężenie indywidualnego ruchu turystycznego jest mniejsze to okres, w którym odbywają się liczne spotkania biznesowe, polityczne i gospodarcze. W przypadku przeprowadzonej analizy to wrzesień (243) i październik (240) okazały się miesiącami, podczas których rekomendowane podmioty zorganizowały najwięcej spotkań i wydarzeń w Polsce. Najbardziej wybieranym miesiącem okazał się już tradycyjnie sierpień (31). (Rys. 25)

An element to be included in qualitative analysis is also seasonality. Tourist season in Poland is a period for most cities focussing in months from May to September, and in the resorts is confined to the summer (July-August) and winter (January-February). Meetings market differs both in terms of the target group of participants as well as seasonality. Months in which the intensity of the individual tourist traffic is less is the period in which there is a number of businesses, political and economic meetings.

In the case of this analysis September (243) and October (240) turned out to be months, during which recommended entities organised most meetings and events in Poland. Least elected month turned out to be (traditionally) August (31). (Fig. 25)

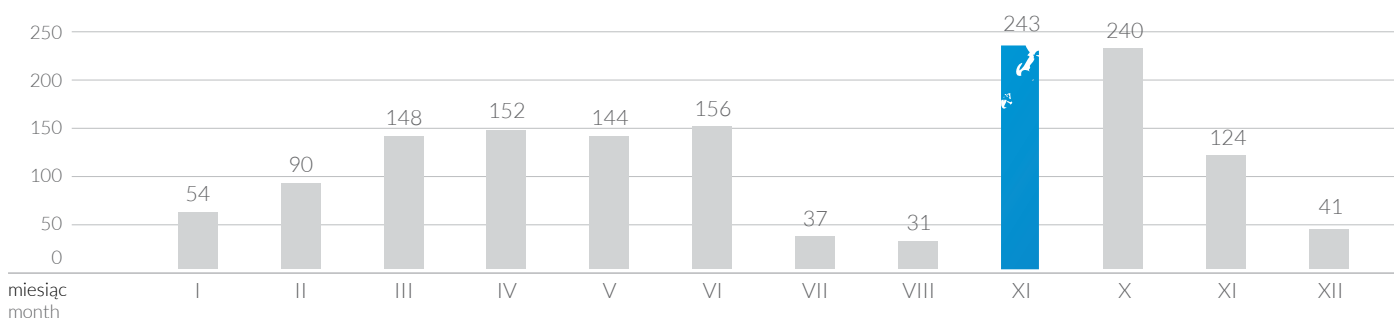
Konkluzje

Organizacja wydarzeń biznesowych i spotkań stowarzyszeń to kluczowa rola dla obiektów, firm cateringowych ale w szczególności dla organizatorów, którzy zajmują się tym profesjonalnie. Niejednokrotnie to od firmy, która koordynuje całe wydarzenie zależy efekt końcowy.

Conclusions

Organization of business events and meetings of associations is a key role for venues, catering companies, but especially for the organizers, who are engaged in this professionally. More often than not it is on the company that coordinates the event that the final result depends.

Rys. 25 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2013 roku.
Fig. 25 Seasonality of number of meetings and events organised by recommended entities in 2013.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

Tegoroczne zestawienie ukazuje materiał zebrany od 22 podmiotów, które posiadają rekomendację Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Firmy zrzeszone w programie to kluczowe podmioty zajmujące się na polskim rynku zarządzaniem i organizacją wydarzeń biznesowych. Warszawa, Kraków, Gdańsk, Katowice czy Wrocław to tylko wybrane miasta, w których działają podmioty zajmujące się koordynacją konferencji. Nie tylko zwracają uwagę na dobór najlepszych obiektów, ale również potrzeby uczestników, budżet i charakter wydarzenia.

Wszystkie te spotkania muszą być organizowane w sposób profesjonalny i przemyślany. Odpowiednio przygotowane instytucje powinny koordynować każdy proces - począwszy od próby pozyskania lub stworzenia danego wydarzenia, a skończywszy na egzekucji czyli realizacji danego spotkania ze względu na jego logistykę i indywidualny charakter.

Powyższa analiza jest kolejną próbą scharakteryzowania rynku spotkań i wydarzeń organizowanych przez rekomendowane przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej firmy. Dane podsumowujące rok 2013 dotyczą 1460 spotkań i wydarzeń, z czego ponad 48% to kongresy i konferencje. Ponad 40% wszystkich spotkań stanowiły te określane jako branża techniczna czyli takie, które były związane z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, biocybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektrotechniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem.

Przemysł spotkań to przede wszystkim spotkania różnych grup zainteresowań w ściśle określonym celu co oznacza, że najważniejsi są ludzie, którzy udają się w podróż. W 2013 roku w 1460 spotkaniach i wydarzeniach, które zostały zorganizowane przez rekomendowanych organizatorów wzięło w sumie udział 715,355 uczestników.

Podsumowując przeprowadzone badanie warto zaznaczyć, iż system rekomendacji prowadzony przez Polską Organizację Turystyczną skupia kilkanaście firm działających na rynku spotkań w Polsce. Co prawda wśród nich znajdują się kluczowi gracze odpowiedzialni za ważne wydarzenia organizowane w 2013 w Polsce, jednak zbiór firm koordynujących i kształtujących polski przemysł spotkań jest dużo większy.

Analiza ilościowo-jakościowa charakteryzuje fragment rynku i ukazuje tendencje dla podmiotów zainteresowanych pozyskiwaniem konferencji czy podróży motywacyjnych. Może być również cennym zasobem informacji do tworzenia analiz marketingowych oraz stanowi podstawę do prowadzenia analizy ekonomicznej polskiego rynku spotkań. Przedstawione zestawienie ukazuje obraz w roku 2013. Ze względu na charakter wydawnictwa i jego jubileuszową formułę została również przygotowana analiza ukazująca zależność liczby spotkań, rekomendowanych podmiotów oraz okresu, w którym były one organizowane.

Badania dotyczące liczby zorganizowanych spotkań przez rekomendowanych organizatorów sięgają roku 2009, kiedy to po raz pierwszy taka analiza została przygotowana. Poniższy wykres ukazuje zależności jakie wynikają z liczby podmiotów oraz liczby organizowanych spotkań. Warto jednak zaznaczyć, iż wartości te dotyczą jedynie grupy firm zaangażowanych w system rekomendacji. (Rys. 26)

This year's summary shows the material collected from 22 entities that have a recommendation of Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. The companies associated in this programme are key entities on the Polish market, dealing with management and organization of business events. Warsaw, Kraków, Gdańsk, Katowice and Wrocław are only selected cities in which the entities operate coordinating conferences. Not only do they pay attention to the selection of the best venues, but also the needs of the participants, budget, and the nature of the event.

All of these meetings must be organized in a professional and thought over manner. Properly prepared institutions should coordinate each process; from attempting to acquire or create an event to the execution, i.e. implementation of the meeting because of its logistics and individual character.

The above analysis is another attempt to characterize the meetings and events organized by companies as recommended by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. Data summarizing the year 2013 apply to 1460 meetings and events, with over 48% of congresses and conferences. More than 40% of all meetings were those referred to as technical industry; i.e. those that are associated architecture and urban planning, automatics and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrotechnics, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transport.

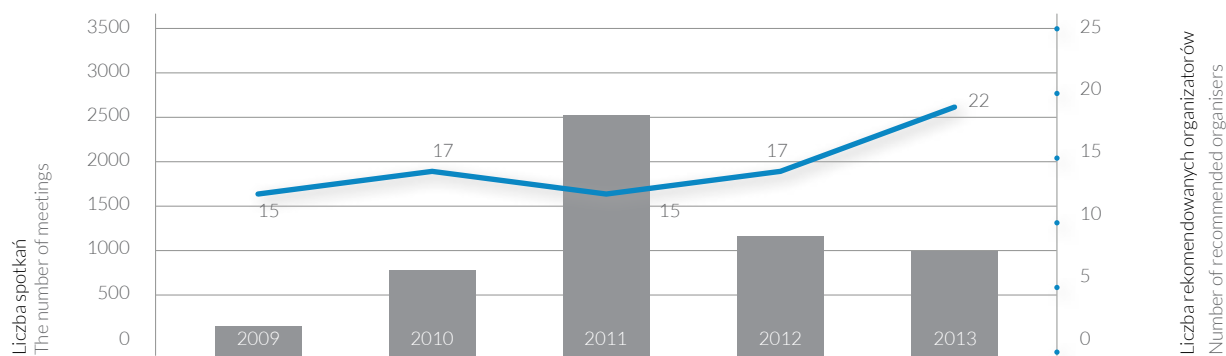
Meetings industry is primarily about meetings of different groups of interests with a specific aim, which means that the most important are the people who go on a trip. In 2013, in 1460 meetings and events been organized by the recommended organizers a total of 715,355 people took part.

When summarizing the study, it is worth noting that the recommendation system run by the Polish Tourist Organization brings together more than a dozen companies operating on the meetings market in Poland. It is true that among them are key players responsible for important events organized in 2013, but the set of companies coordinating and shaping Polish meetings industry is much bigger.

Quantitative and qualitative analysis taps a piece of the market and shows the trends for stakeholders interesting in acquitting conferences and incentive trips. It can also be a valuable source of information to create marketing analyses and provide a basis for the pursuit of the economic analysis of Polish meetings market. The summary shows the picture in 2013. Due to the nature of the publishing house and its jubilee formula, an analysis was prepared showing the interdependence of the number of meetings, recommended entities and the period in which they were organized.

Studies on the number of meetings held by the recommended organizers date back to the year 2009, when such an analysis was prepared for the first time. The chart below shows the dependencies that are due to the number of entities and organized meetings. However, it is worth noting that these figures relate only to a group of companies involved in the recommendation system (Figure 26)

Rys. 26 Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009-2013
 Fig. 26 The number of meetings organised by recommended organizers in the years 2009-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

W skali ostatnich pięciu lat rok 2011 był okresem, w którym została zorganizowana największa liczba spotkań (3001). Co ciekawe dane dotyczące tych spotkań przekazało tylko 15 firm. W przeciągu ostatnich lat liczba rekomendacji wzrosła o ponad 32%, warto zaznaczyć, iż firmy posiadające podwójne rekomendacje brane są pod uwagę tylko raz. (Tab. 22)

In the last five years, the year 2011 was the period in which it the largest number of meetings was organized (3001). Interestingly, the data on this were sent only by 15 companies. In the last years the number of recommendations has increased by more than 32%, it is worth noting that companies with double recommendations are taken into account only once. (Tab. 22)

Tab. 22 Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009-2013
 Tab. 22 The number of meetings organised by recommended organizers in the years 2009-2013

Rok / Year	Liczba spotkań / The number of meetings	Liczba rekomendowanych firm / number of recommended companies
2009	600	15
2010	1193	17
2011	3001	15
2012	1638	17
2013	1460	22

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own work based on the data of PCB PTO

WSTĘP

Jubileusz Raportu to również okazja, żeby spojrzeć w przyszłość. Po raz pierwszy zaprosiliśmy trzech ekspertów, którzy na co dzień związani są z przemysłem spotkań. Każdego z nich poprosiliśmy o przedstawienie wizji naszej branży w Polsce w 2020 roku.

Poniżej przedstawiamy przemyslenia Roba Davidsona - wykładowcy University of Greenwich i przyjaciela Polski, który wielokrotnie odwiedzał nasz kraj. Ponadto o wizję poprosiliśmy Magdalenę Kondas, redaktor naczelną MeetingPlanner.PL oraz eksperta branży spotkań i członka jury kapituły programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Finalnie o wizję przyszłości zapytaliśmy Jadwigę Berbekę, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wieloletniego recenzenta Raportu oraz naukowca związanego z przemysłem spotkań. Zapraszamy do zapoznania się z trzema analizami, które ukażą nam rok 2020 w Polsce.

6.1 NOWE POKOLENIE ABSOLWENTÓW WY-
POSAŻONYCH W WIĘDZĘ I UMIEJĘTNOŚCI

ROB DAVIDSON,
UNIVERSITY OF GREENWICH

W niniejszej prognozie pozycji polskiego przemysłu spotkań w roku 2020 przeanalizowano kluczowe aspekty otoczenia marketingowego oraz ich prawdopodobny wpływ na kształt przemysłu spotkań w Polsce za 6 lat.

Sytuacja geopolityczna Polski

Do 2020 r. Polska prawdopodobnie znajdzie się w samym centrum poszerzonej Unii Europejskiej, która będzie obejmować niektóre lub być może wszystkie z następujących państw: Byłą Jugosłowiańską Republikę Macedonii, Islandię, Czarnogórę, Serbię i Turcję. Spowoduje to przesunięcie środka ciężkości w UE, gdyż większość tych krajów jest położona w południowo-wschodniej części kontynentu europejskiego. Daje to Polsce bardziej centralną, strategiczną pozycję docelowego miejsca ogólnoeuropejskich spotkań oraz konferencji stowarzyszeń europejskich. Nowe państwa członkowskie będą źródłem nowego popytu na spotkania w polskich miastach, ale będą także będą stanowić nową konkurencję dla Polski jako docelowego miejsca organizacji spotkań. Do 2020 r. Polska może mieć również ugruntowaną pozycję w strefie euro, co będzie źródłem przewagi dzięki uproszczeniu międzynarodowych płatności za związane ze spotkaniami usługi i obiekty w Polsce.

Infrastruktura transportowa w Polsce

Polski krajowy rynek spotkań – np. rynek spotkań polskich stowarzyszeń – zyska dodatkowy bodziec do rozwoju w postaci udoskonalonej sieci dróg i kolei w kraju, która skróci czas przejazdu między poszczególnymi miastami i podniesie poziom komfortu podróży. Je-

INTRODUCTION

The Report's Jubilee is also an opportunity to look to the future. For the first time we invited three experts, who are engaged in the meetings industry every day. We asked each of them to present a vision for our industry in Poland in the year 2020.

Below we present reflections of Rob Davidson - Lecturer at the University of Greenwich and a friend of Poland, who has repeatedly visited our country. In addition, we asked Magdalena Kondas, the editor in chief MeetingPlanner.PL and the expert on meetings industry as well as the jury member of the Polish Congress Ambassadors Programme, for her vision. Finally we asked Jadwiga Berbeka, a professor at the University of Economics in Krakow, a long-time reviewer of the Report and a scientist associated with the meetings industry, about the vision of the future.

We invite you to get acquainted with the three studies, which present to us the year 2020 in Poland.

6.1 A NEW GENERATION OF GRADUATES EQUIPPED WITH THE KNOWLEDGE AND SKILLS

BY ROB DAVIDSON,
UNIVERSITY OF GREENWICH

This forecast for the position of the Polish meetings industry in the year 2020 investigates key aspects of the marketing environment and their likely impact on the shape of the meetings industry in Poland in 6 years' time.

Poland's geopolitical situation

By 2020, Poland is likely to find itself at the heart of an enlarged European Union, which will include some or possibly all of the following countries: the former Yugoslav Republic of Macedonia, Iceland, Montenegro, Serbia and Turkey. This will bring a shift in the EU's centre of gravity, as most of these countries are situated towards the south-east of the European continent, giving Poland a more central, strategic position as a destination for pan-European meetings and conferences of European associations. The new member states will provide sources of new demand for meetings in Polish cities, but they will also represent new competitors for Poland as a meetings destination. By 2020, Poland may also be an established member of the Eurozone, which will offer advantages in terms of simplifying trans-national payments for meetings-related services and facilities in Poland.

Transport infrastructure in Poland

Poland's domestic meetings market – for example the market for meetings of Polish associations – will be boosted by improvements in Poland's road and rail network, which will make inter-city travel faster and more comfortable. In terms of highways, Poland is set to



śli chodzi o autostrady, do 2020 r. Polska ma dostać ok. 1 800 km nowych dróg dzięki kontynuacji trwającego tu intensywnego boomu na rozwój autostrad. Polska Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad już ogłasza przetargi na ponad 700 km nowych autostrad i dróg dwujezdniowych. W ciągu najbliższych sześciu lat priorytetem w rozwoju polskich dróg będzie zapobieganie korkom w miastach oraz obwodnice (www.WorldHighways.com).

Do 2020 r. polski system kolejowy będzie wyglądał zupełnie inaczej, niż to jest obecnie. W grudniu 2008 r. polski rząd przyjął transregionalną strategię budowy i uruchomienia systemu kolei dużych prędkości na terytorium Polski; ma on zostać uruchomiony nie później niż w 2020 r. Do 2020 r. sieć kolei dużych prędkości w Polsce będzie składać się z nowej linii Warszawa-Łódź-Poznań/Wrocław oraz zmodernizowanej linii południowej E65 (Centralna Magistrala Kolejowa), które pozwolą na osiągnięcie parametrów kolei dużych prędkości na odcinkach z Warszawy do Katowic i Krakowa, z możliwością przedłużenia ich do granicy czeskiej i słowackiej. (www.railwaypro.com). Jeśli taka rozbudowa zostanie zrealizowana, wzrośnie dostępność Polski dla uczestników spotkań z państw sąsiednich.

Międzynarodowy rynek przyjazdów na spotkania do Polski rozwinię się dzięki udoskonaleniu sieci usług lotniczych do 2020 r. W ostatnich latach Polska już znacznie powiększyła możliwości swojej sieci lotniczej, a wzrost ruchu lotniczego jest dużo większy, niż średnia europejska. Do 2020 r. można się spodziewać, że do niedawno otwartego lotniska w Modlinie k. Warszawy, w Lublinie i nowo zbudowanego lotniska w Radomiu dołączą kolejne nowe i powiększone porty. Już teraz z Modlina można podróżować do 21 miast europejskich, a prognoza ruchu lotniczego dla tego portu, przygotowana przez ASM, przewiduje 5 milionów pasażerów do 2021 r. Dla całego kraju Urząd Lotnictwa Cywilnego przewiduje, że liczba pasażerów przepływających przez polskie porty lotnicze będzie nadal rosła w tempie średnio 6,4% rocznie przez następne 10 lat (www.routesonline.com).

Infrastruktura obiektów kongresowych w Polsce

Duże konferencje, zwłaszcza organizowane przez stowarzyszenia międzynarodowe, w każdym kraju są zależne od podaży obiektów zbudowanych właśnie w tym celu. Do 2020 r. niedawno zbudowane centra konferencyjno-wystawowe takie jak centrum kongresowe AMBER EXPO w Gdańsku i Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Opolu umocnią swoją obecność na rynku spotkań, natomiast obiekty znajdujące się obecnie w budowie - takie jak katowickie Międzynarodowe Centrum Kongresowe i krakowskie Centrum Konferencyjne ICE - będą jeszcze stosunkowo nowymi podmiotami na rynku konferencji w Polsce.

Jednak pojawienie się nowych centrów kongresowych w polskich miastach do 2020 r. pobudzi również popyt na dodatkowe obiekty noclegowe. Dzięki temu międzynarodowe sieci takie jak Accor, Best Western i Louvre Hotels Group będą miały dodatkowe powody, by nadal rozwijać się w Polsce. Polska wciąż ma spory potencjał rozwoju w tym sektorze, gdyż tylko 13% hoteli w tym kraju należy obecnie do różnych sieci, podczas gdy w państwach Unii jest to 30%, a w Stanach Zjednoczonych 70%. Ekspansja hoteli prowadzonych przez sieci w Polsce odegra kluczową rolę w zwiększeniu zaplecza hotelowego do poziomów notowanych przez głównych konkurentów: w Polsce na każde 10 000 tys. osób przypada tylko 50 pokoi, co jest jednym z najniższych wskaźników w UE (Warsaw Business Journal 23/1/13). Naturalnie, wiele nowych hoteli należących do sieci, które otworzą się w Polsce do 2020 r., będzie posiadać również obiekty na potrzeby spotkań.

Infrastruktura ludzka dla przemysłu spotkań w Polsce

Można przewidywać, że w 2020 r. poziom wiedzy specjalistycznej i profesjonalizmu w polskim przemyśle spotkań będzie znacznie wyższy, niż obecnie. Inicjatywy edukacyjne takie jak plan ogłoszony niedawno przez Meetings Professionals International oraz Global Business Travel Association Academy, związany z uruchomieniem nowego wspólnego programu edukacyjnego w dziedzinie CMM, zwiększą podaż świetnie przygotowanych Polaków, których będzie można zatrudnić w branży spotkań profesjonalnych. Ponadto, dzięki rosnącej liczbie specjalistycznych programów zarządzania spotka-

get around 1,800 km of new roads by 2020 as part of a continuation of the country's highways development boom. GDDKiA, the Polish motorways and roads authority is already advertising tenders for over 700 km of new motorways and dual carriageways. Priority over the next six years of Polish roads development will be given to preventing traffic jams in cities and bypasses (www.WorldHighways.com).

The Polish rail system by 2020 will look very different to how it does today. The Polish Government resolution of December 2008 adopted the trans-regional strategy for the construction and launching of a high speed railway transport system on the territory of Poland, with the objective to launch transport operations no later than 2020. By 2020, the high speed railway network in Poland will consist of new Warsaw-Lodz-Poznan/Wroclaw line and a modernised E65 South Line (Central Trunk Line) to reach high speed railway parameters from Warsaw to Katowice and Krakow with a possible extension to the Czech and Slovak borders. (www.railwaypro.com). If such an extension goes ahead, it will make Poland more easily accessible by meetings participants from these neighbouring countries.

The international, inbound market for meetings in Poland will be boosted by the improvements in the country's air service network that will be in place by 2020. In recent years, Poland has already added significant capacity to its air service network, with traffic growth well above European averages. By 2020, more new and expanded airports can be expected to be added to the recently-opened Modlin Airport in Warsaw, Lublin Airport, and the newly-expanded Radom Airport. Already, it is possible to travel to 21 cities in Europe from Modlin, and the traffic forecast for the airport, prepared by ASM, envisages 5 million passengers by 2021. For the entire country, the Polish Civil Aviation Authority predicts that the number of passengers passing through Polish airports will continue growing at an average rate of 6.4 percent per annum for the next 10 years (www.routesonline.com).

Meetings venue infrastructure in Poland

Large conferences, particularly those of international associations, depend on any country's supply of purpose-built venues. By 2020, recently-constructed conference and exhibition centres such as the AMBER EXPO convention centre in Gdansk and the Exhibition and Congress Centre in Opole will have consolidated their presence in the meetings market, while venues currently under construction - such as Katowice's International Congress Centre and Krakow's ICE will still be relative newcomers to the conference market in Poland. However, the presence of new convention centres in Polish cities by 2020 will also stimulate demand for additional accommodation facilities. This will provide international networks such as Accor, Best Western and Louvre Hotels Group, with additional reasons to continue their development in Poland. Poland still has sizeable potential for growth in this sector, as only 13 percent of its hotels are now part of chains, compared to about 30 percent in EU countries and 70 percent in the US. The expansion of chain hotels in Poland will be instrumental in bringing the country's hotel stock up to the levels of some of its major competitors: in Poland, for every 10,000 people there are only 50 rooms available, which is one of the lowest numbers in the EU (Warsaw Business Journal 23/1/13). Naturally, many of the new chain hotels to open in Poland between now and 2020 will also include meetings facilities.

The human infrastructure for the meetings industry in Poland

By 2020, levels of expertise and professionalism in the Polish meetings industry can be expected to be significantly higher than they currently are. Educational initiatives such as Meetings Professionals International and the Global Business Travel Association Academy's recently-announced plan to introduce a new joint educational programme in CMM will have added to the supply of Polish people with high standards of excellence for employment in the business of professional meetings. Furthermore, Poland's expanding list of university-based specialist programmes in meetings management, such as the one offered by Vistula University, will have produced a new generation of graduates equipped with the knowledge and skills requ-

niami na polskich uniwersytetach, jak np. oferowany przez Akademię Wistula, powstanie nowe pokolenie absolwentów wyposażonych w wiedzę i umiejętności konieczne do sprawnego i profesjonalnego prowadzenia działalności w przemyśle spotkań.

6.2 WZROŚNIE ŚWIADOMOŚĆ WARTOŚCI SPOTKAŃ

MAGDALENA KONDAS
REDAKTOR NACZELNA MEETINGPLANER.PL

Dynamiczny rozwój przemysłu spotkań w Polsce, atrakcyjność destynacji pod kątem organizacji biznesowych i stowarzyszeniowych wydarzeń z jednej strony, z drugiej – duża liczba zagrożeń, potrzeba ciągłego lobbingu i udowadniania wartości spotkań. Za kilka lat być może rynek spotkań w Polsce nie zmieni się drastycznie, ale na pewno będzie już w innym miejscu.

Przemysł spotkań określany również jako branża eventowa czy sektor MICE postrzegany jest jako nowa gałąź biznesu, która zaczęła kształtować się w Polsce wraz z powstawaniem wolnego rynku a w czasie transformacji była jedną z wielu zachodnich inspiracji. Gdyby jednak zastanowić się nad historią stosowania różnego rodzaju wydarzeń zaplanowanych, realizowanych według scenariusza, zmierzających do osiągnięcia określonego przez „właściciela spotkania” celu, można by odwołać się nawet do Zjazdu Gnieźnieńskiego. W dziejach Polski ta konwencja ma bardzo istotne znaczenia, a rozpoczynające edukację historyczną dzieci dowiadują się między innymi, jak to kluczowe spotkanie zostało zorganizowane i co w kontekście politycznego marketingu oznaczał wybór określonych środków.

Lata świetlne w ciągu dwudziestu lat

Mimo bardzo charakterystycznego w postaci roku tysięcznego punktu zaczepienia, i później kilkusetletniej ewolucji organizowania spotkań z różnych powodów – informacyjnych, promocyjnych czy propagandowych – najbardziej dynamiczny rozwój przemysłu spotkań w Polsce jako sformalizowanej branży przypada na ostatnie lata. Choć pierwsze dziesięciolecie wolnego rynku ukształtowało jej podstawy. Na dynamikę i intensywność zmian w obrębie przemysłu spotkań wpływ miało oczywiście wiele czynników, zarówno tych zewnętrznych – jak przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, sytuacja gospodarcza i polityczna na świecie czy skok technologiczny, jak i wewnętrznych – wyodrębnienie się specjalistycznych podmiotów, integracja branży, budowanie świadomości specyfiki wartości usług z zakresu przemysłu spotkań i wreszcie promocja, rozumiana na bardzo wiele sposobów. Patrząc na sektor przemysłu spotkań w Polsce w roku 2000 i obserwując go dziś – abstrahując od tego, że w tym czasie runęły nowojorskie wieże, pył wulkanu Eyjafjallajökull sparaliżował ruch na całym świecie, od drugiej połowy pierwszej dekady tego wieku trudno sobie wyobrazić życie bez smartfona, You Tube czy social mediów – można mieć wrażenie, że minęły lata świetlne. W jakim punkcie – przyjmując tę perspektywę i mając świadomość bardzo wielu zagrożeń – rozwoju rynku będzie branża w Polsce w roku 2020?

O co chodzi na rynku?

Rynek –wydarzeń korporacyjnych, kongresowy czy incentive travel – określany jest jako rozwinięty. Wiadomo, iż świadczy profesjonalne usługi dużej liczbie różnorodnych podmiotów, zarówno reprezentujących instytucje w Polsce, jak i międzynarodowe. Co prawda, jego kompleksowa wartość jeszcze nie doczekała się oszacowania, ale powstały niedawno w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR Klub Agencji Eventowych przyznaje, że na sam wynajem przestrzeni do organizacji eventów dziewięć firm zrzeszonych w klubie przeznaczają ok. 10 mln zł rocznie. Z raportu przygotowanego przez Orbis wynika, że duże firmy wydają średnio w skali roku na jednego uczestnika wydarzenia od 300 do 15 tys. złotych⁵. Z kolei agencja Mind Progress, która badała sytuację event marketingu w Polsce, informuje, że prawie połowa dużych firm wydaje na narzędzia z tego

⁵Zob. Najnowsze trendy w branży spotkań, konferencji, eventów i podróży motywacyjnych. Orbis SA, Sana Consulting, Warszawa, listopad 2013.

ired to run Poland's meetings industry efficiently and professionally.

6.2 INCREASED AWARENESS OF THE VALUE OF MEETINGS

MAGDALENA KONDAS
EDITOR IN CHIEF MEETINGPLANER.PL

Dynamic development of the meetings industry in Poland, attractiveness of the destination for business and association event organization on the one hand and on the other hand, a large number of threats, the need for constant lobbying and proving the value of meetings. In a few years time meetings market in Poland will not change drastically perhaps, but it will for sure be in a different position.

Meetings industry, also called the events industry or MICE sector, is seen as a new branch of business, which began to take shape in Poland together with the formation of the free market and in transformation period it was one of the many Western inspirations. If we reflect on the history of the use of all sorts of planned events according to the scenario to achieve a goal specified by the „event owner” we can refer to the Gniezno Meeting. In the history of Poland this Convention has a very important meaning, and children beginning their historical education learn among others how this key meeting was organized and what, in the context of political marketing, the choice of specific measures meant.

Light years in twenty years

Despite a very characteristic “anchor point” of the year thousand, and the later evolution of organising meetings for a variety of reasons - information, promotion and publicity – the most dynamic growth of meetings industry in Poland as a formalised industry falls in recent years. However it was the first decade of the free market that formed its base. The dynamics and intensity of changes within the meetings industry's was impacted, of course, by a number of factors, both external such as Polish accession to the European Union, the economic situation and political situation in the world or technological progress, as well as internal – identifying specialised entities, industry integration, building awareness of the specifics of the meeting industry and finally promotion, understood in many ways. Looking at the meetings industry in Poland in 2000 and observing it today - aside from the fact that at the time, the New York towers collapsed, the dust of the volcano Eyjafjallajökull paralyzed traffic around the world, since the second half of the first decade of this century, it is hard to imagine life without a Smartphone, You Tube or social media – we can have the impression that light years have passed. At what point – when adopting this perspective and being aware of a wide range of threats – of market development will this branch be in Poland in the year 2020?

What's going on in the market?

Market - corporate events, congress and incentive travel is referred to as developed. It is known that it provided a large number of professional services to a wide variety of stakeholders, representing both institutions in Poland, and those international. It is fair to say its comprehensive value has not yet been estimated, but the recently formed, as part of Association of Marketing Communications SAR Club of Event Agencies admits that for renting space alone nine companies associated in the club earmark approx. 10 million PLN a year. From a report prepared by Orbis, it appears that large companies tend to spend on average from 300 to 15,000 PLN per event participant annually⁵. In turn, the Mind Progress agency, which examined the situation of event marketing in Poland, reports that nearly half of large companies send from 21% to 30% of the marketing

⁵See: Najnowsze trendy w branży spotkań, konferencji, eventów i podróży motywacyjnych. Orbis SA, Sana Consulting, Warsaw, November 2013.



zakresu od 21 proc. do 30 proc. budżetu marketingowego⁶. Wspomniane wskaźniki, żeby były satysfakcjonujące, mogłyby być dużo wyższe, ale nawet interpretując te wartości i wbrew zagrożeniom, jakim są utrzymujące się tendencje cięcia budżetów czy „robienia więcej za mniej”, można dostrzec, że klienci inwestują w narzędzia z zakresu przemysłu spotkań. Nie mają natomiast świadomości, z jakiego rynku oferentów korzystają, jakie rządzą nim prawidła, które z firm specjalizują się w danej usłudze, albo zajmują pozycję lidera rynku, wreszcie w jaki sposób mogliby optymalizować wydatki, ponieważ w większości struktur brak scentralizowanego zarządzania, zarówno zakupem, jak i możliwością wykorzystania tego typu usług, szukając chociażby synergii wynikającej z natury spotkań.

Zadania, jakie m.in. stawiają sobie stowarzyszenia branżowe koncentrują się na dotarciu z wieloma komunikatami do potencjalnych „właścicieli spotkań” i przekonaniu ich o słuszności stawianych przez branżę tez. W tym aspekcie kluczowe działania na polu edukacyjnym i lobbingsowym są już prowadzone, a z pewnością będą intensyfikowane.

Udowodniona wartość

Kluczową kwestią jest budowanie wartości spotkań jako narzędzi biznesowych, przynoszących wymierne i długoterminowe efekty, realizujących mierzalne cele. Dopóki marketer, HR-owiec, PR-owiec, manager sprzedaży w korporacji, a co za tym idzie dyrektor finansowy czy prezes instytucji traktował będzie wydarzenia jako incydentalne działania w oderwaniu od innych strategicznych kroków, dopóty spotkania będą stanowiły dla niego wydatek a nie inwestycję. W 2020 r. świadomość w tej kwestii nie zmieni się radykalnie, ale analizując konsekwentne działania na tym polu można założyć, że zmieni się znacznie. Widać to szczególnie w dążeniach agencji specjalizujących się w organizacji wyjazdów motywacyjnych. Po pierwsze podkreślają one, że usługa tego typu nie sprowadza się jedynie do turystycznej organizacji podróży i pobytu. Obudowana jest za to działaniami na wielu płaszczyznach – komunikacji, zarządzania, marketingu – w ramach których firmy te posiadają wymagane kompetencje i umiejętności. Tłumaczą także, że incentive travel to narzędzie marketingu bezpośredniego. Nie zapominając o tym, że podróż może być po prostu nagrodą, trend incentive marketingu zdecydowanie rozwinie się przez te kilka lat. Nie oznacza to, że z puli oferentów znikną klasyczne biura podróży, które organizowały również wyjazdy motywacyjne, ale bardziej wartościowe z punktu widzenia np. managera sprzedaży będzie kompleksowe działanie w oparciu o incentive travel.

Kompleksowe formaty

Postrzeganie narzędzi z zakresu przemysłu spotkań z jednej strony jako narzędzi zintegrowanych kampanii promocyjnych czy komunikacyjnych, z drugiej dostrzeżenie możliwości budowania takich kampanii wokół kluczowych wydarzeń dotyczy nie tylko podróży motywacyjnych. Na takich rozwiązaniach coraz częściej będzie opierał się także event marketing. Już dziś projekty eventowe stają się bardziej rozbudowane, angażujące wszelkie kanały komunikacji, żeby jak najpełniej wykorzystały wszystkie formy dotarcia do odbiorców a przez to zasięg samego wydarzenia. W sensie dosłownym dotyczy to w szczególności projektów skierowanych do konsumentów, natomiast mechanizm i sposób myślenia dotyczy także tych z sektora BtoB czy nawet BtoE. W języku branżowym zaczyna funkcjonować takie określenie jak „format eventowy”. Nową jakością staje się wyrażanie formatów przez agencję, która projektuje je z myślą o konkretnej marce a przedstawiając gotowy pomysł klientowi, uprzedza jego działania. Ta tendencja będzie bardzo wyraźna, choć z racji skali przedsięwzięć, rynek dość szybko może się nasycić, ale raczej nie w perspektywie, tych kilku lat do 2020 r., o których mowa. Przy takim układzie zmieni się także rola agencji w procesie planowania i organizacji wydarzeń. Z często nie do końca adekwatnej do rzeczywistości funkcji pośrednika pomiędzy klientem a podwykonawcami, do roli konsultanta i doradcy.

Spójny, profesjonalny obraz i jeden głos

Jednym z kluczowych obszarów, który także znacznie może wpłynąć na biznesowe postrzeganie spotkań, jest wizerunek branży i budo-

budget on such tools⁶. These indicators, to be satisfactory, would need to be much higher, but even when interpreting these values and in spite of the threats, which represent these continuing trends of cutting budgets or „doing more for less”, we can see that customers are investing in meetings industry tools. They do not have any awareness of what market of tenderers they use, what are its rules, which of the companies specialize in a particular service, or deal with the position of the market leader, and finally how they could optimize expenses, because in most structures there is a lack of centralized management, both in the purchase, and in the possibility of using such a type of service, seeking synergies arising from the nature of the meetings.

Tasks, which, among other things, are set for trade associations focus on reaching multiple communications to potential „meeting owners”, and convincing them about the rightness of claims posed by this industry. In this respect, key actions in the field of education and lobbying are already conducted, and certainly will be stepped up.

Proven value

The key issue is to build the value of meetings as business tools, which bring measurable and long-term effects, implementing measurable objectives. As long as the marketer, HR person, PR specialist or corporate sales manager and the CFO or CEO of an institution treats events as incidental actions in isolation from other strategic steps, the meetings will be an expense for him rather than an investment. In 2020 awareness in this respect will not change radically, but when analysing consistently action in this field, we can assume that it will change significantly. This can be seen especially in the efforts of the agencies specializing in organizing incentive trips. First, they stress that this type of service does not boil down only to the tourist organisation of the trip and stay. It is “packed” with activities on multiple levels – communication, management, marketing, under which these companies have the required competencies and skills. They explain that incentive travel is a direct marketing tool. Not forgetting the fact that a trip may simply be a reward, the marketing incentive trend will definitely develop through these few years. This does not mean that we will see disappear from the pool of bidders of classic travel agencies that also organized incentive trips, but more valuable from the point of view of sales manager will be complete action on the basis of incentive travel.

Complex formats

The perception of the scope of the meetings industry, on the one hand, as tools of integrated promotional campaigns or communications, on the other hand, and identifying opportunities to build such campaigns around key events concerns not only incentive travel. It is on such solutions that event marketing will increasingly be based. Already today event projects are becoming more complex, involving all communication channels, to use to the full, all the forms of reaching out to the audience and the outreach of the event itself. In a literal sense, it concerns in particular projects aimed at consumers, while the mechanism and way of thinking also applies to those of BtoB or BtoE. In the language of the industry, event format has started being used as a term. What becomes a new quality is finding formats by agencies, which designs them for a specific brand and provides a ready idea for the client anticipating their actions. This trend will be very clear, though, because of the scale of the projects, the market may quickly saturate, but probably not in the short term, but a few years before 2020. In such a context also the role of the agency will change in the process of planning and organization of events. From the often inadequate intermediary function between the client and the contractors to the role of consultant and adviser.

A consistent, professional image and one voice

One of the key areas which can significantly affect the business perception of meetings is the image of the industry and identity-buil-

⁶ Zob. Event Marketing 2013, Mind Progress Group, Wrocław, listopad 2013.

⁶ See: Event Marketing 2013, Mind Progress Group, Wrocław, November 2013.

wanie tożsamości, uwzględniając jej interdyscyplinarność, ale wskazując indywidualne cechy, które odróżniają ją przede wszystkim od turystyki czy stereotypowego „organizowania imprez”. Branża musi podkreślać profesjonalizm, długoterminowe efekty działań z punktu widzenia wszystkich interesariuszy z jednej strony, z drugiej jako niezależna od ekonomicznych cykli i budująca przewagę konkurencyjną swoich klientów, często w czasach rynkowej niepewności firm. Coraz wyraźniej będzie udawniała swoje znaczenie oraz uwypuklała strategiczne myślenie i działania w opozycji do bycia postrzeganą jako jednorazowy dostawca usług w oderwaniu od wewnętrznych procesów w korporacjach.

W tym kontekście rola stowarzyszeń branżowych i ich aktywnej działalności oraz komunikacji poprzez media branżowe i ogólne będzie zdecydowanie rosła. Pytanie, czy rozdrobniona branża zdecyduje się na współpracę w tym zakresie poprzez najpierw przynależność do organizacji, a następnie aktywne w niej działanie. Doświadczenie pokazuje, że na polskim rynku nie będzie to raczej drastyczna zmiana, ale działalność prowadzona małymi krokami, choć zaangażowanie branży w drugą edycję projektu Meetings Week Poland⁷ kaže być dobrej myśli.

Funkcji edukacyjnej bardzo mocno towarzyszyć będzie głos branży dotyczący wielu zagrożeń, które często wynikają z korporacyjnych procedur, jak przykładowo 90- czy 120-dniowe terminy płatności, kierowanie konkursów ofert do dużej liczby oferentów czy zapisy umożliwiające klientom wykorzystywanie fragmentów ofert lub przedstawianych koncepcji. W sektorze publicznym z kolei specyfikacja warunków zamówienia niejednokrotnie nie przystaje do charakterystyki branży.

Kształtowanie się odrębności i jednocześnie profesjonalizację branży podkreślą także kierunkowe studia na wszystkich poziomach edukacji wyższej, wzrośnie też liczba różnego rodzaju kursów i szkoleń.

ciąg dalszy dominacji technologii

Coraz bardziej istotne z punktu widzenia wszystkich interesariuszy zaangażowanych w organizację spotkań – oprócz ich efektywności czy optymalizacji czasu i kosztów – staje się (i trend ten będzie się utrzymywał) zarządzanie wiedzą, nowymi technologiami i komunikacją poprzez media społecznościowe. Osobiste urządzenia potencjalnych uczestników spotkań z jednej strony będą bankiem wiedzy dotyczącej wydarzenia, na które się wybierają, z drugiej automatycznie będą dawały możliwość wymiany poglądów czy jeszcze większej interakcji. Wśród opinii zarówno praktyków, jak i teoretyków rynku, to rozwój nowych technologii idący w parze z obniżaniem cen ich stosowania, będzie miał największy wpływ na rozwój wydarzeń. Podstawą jest ogólnie dostępne Wi-Fi, co w kontekście planów Centrum Informacyjnego Rządu i projektu Narodowy Plan Szerokopasmowy – gwarantujący m.in. powszechny dostęp do internetu o przepustowości co najmniej 30 Mb/s – nie powinno być trudne⁸. Powszechny dostęp do internetu w autobusach czy pociągach stanowić będzie także atut dla organizatorów podróży służbowych, wyjazdów motywacyjnych czy konferencji.

Znaczenie mediów społecznościowych też będzie rosnąć. Organizatorzy korzystać z nich będą niezależnie od typu spotkania i grupy docelowej, traktując je jako narzędzie zarówno marketingowe wydarzeń, jak i komunikacji przed wydarzeniem, w jego trakcie i do budowania trwałego rezultatu po spotkaniu. Różnorodne aplikacje wykorzystujące social media w połączeniu np. z technologią RFID będą uatrakcyjnić eventy i jednocześnie budować ich zasięg. Coraz popularniejsze stanie się także wykorzystywanie podczas spotkań zarówno o charakterze edukacyjnym, jak i promocyjnym tzw. rozszerzonej rzeczywistości. Mapping i projekcje 3D, mimo że wciąż nie zaliczają się do najtańszych rozwiązań, coraz bardziej powszednieją, za to atrakcją mogą stać się obecnie jeszcze rzadko wykorzystywane hologramy.

Streaming jest pojęciem w branży znanym, jednak niewykonywanym jeszcze zbyt szeroko, ale w przypadku uczestników, którzy

⁷ Tydzień spotkań branżowych – konferencji i warsztatów – z sektora przemysłu spotkań. Projekt zainicjowany przez MPI Poland w roku 2012 miał swoją pierwszą edycję. Idea jest wspólne działanie instytucji branżowych na rzecz rozwoju rynku spotkań i budowania wizerunku branży. Do współpracy włączyły się Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej i Warsaw Voice.

⁸ 71 proc. ogółu danych przesyłanych za pośrednictwem sieci bezprzewodowych w UE w 2012 r. trafiła do smartfonów i tabletek przy użyciu Wi-Fi, a wskaźnik ten może wzrosnąć do 78 proc. w roku 2016. Te zaskakujące wyniki pokazują, jak niższe koszty korzystania z hotspotów Wi-Fi prowadzą do zmiany zachowań konsumentów. Warto inwestować w WiFi – przekonuje Komisja Europejska. Zob. Europa Kocha Wi-Fi w: ec.europa.eu/polska

ding, taking into account its interdisciplinarity, but they indicating individual characteristics that distinguish it above all from tourism or the stereotypical „events”. The industry must emphasize professionalism, long-term effects of activities from the point of view of all stakeholders on the one hand, on the other as independent from economic cycles and building a competitive advantage for customers, often in times of market uncertainty. It will more and more demonstrate its importance and highlight strategic thinking and action in contrast to being perceived as a one-off service provider in isolation from internal corporate processes.

In this context, the role of trade associations and their activity and communication through industry and general media will surely increase. We could ask the question of whether the fragmented industry opts for cooperation in this area through, first membership in the organization, and then being active in it. Experience shows that the Polish market is not going to see a drastic change, but small-step activities carried, although the involvement of industry in the second edition of the project Meetings Week Poland tells us to be of good cheer.

Educational function will very much be accompanied by the voice of the industry on a number of risks, which often arise from corporate procedures, such as for example the 90- or 120-day payment terms, targeting calls for proposals to a large number of bidders or records enabling customers to use parts of the tenders or the concept presented. In the public sector, in turn, the specification of contract often does not match the characteristics of the industry.

The evolution of the distinctiveness and at the same time professionalization of the industry is also emphasized by relevant studies at all levels of higher education. There will be an increase in number of different types of courses and trainings.

Continued dominance of technology

What becomes increasingly important from the point of view of all stakeholders involved in the meetings, in addition to their effectiveness and optimizing time and costs – is (and this trend persists) knowledge management, new technologies and communication through social media. Personal equipment of potential participants in meetings, on the one hand, will be a bank of knowledge of the event to which they are going and on the other it will automatically give the opportunity to exchange views or even greater interaction. Among the opinions of both practitioners and theorists of the market, it is the development of new technologies, going hand in hand with lowered prices of their application that will have the greatest impact on the development of events. The foundation here is openly available Wi-Fi, which in the context of plans of the Information Centre of the Government and the National Broadband Plan project – guaranteeing, inter alia, universal access to the Internet with a throughput of at least 30 Mb/s – should not be difficult. Universal access to the Internet in buses or trains will be also an asset for the organizers of business trips, incentive trips or conferences.

The importance of social media will also grow. The organizers will use them regardless of the type of meeting and the target group, treating them as a tool of marketing communications and events both before and during the event to build a sustainable result after the meeting. A variety of applications that use social media combined with RFID technology will liven up events and at the same time build their coverage. What becomes increasingly is also using during (promotional and educational) meetings so-called augmented reality. Mapping and 3D projections, although still not the cheapest solutions, increasingly grow common. However, what may become an attraction are the rarely used holograms.

Streaming is a concept which is known in the industry. However it is still not used too widely, but in the case of participants who may not take part in the event live, this will be increasingly used as an alternative.

⁷ A week of industry meetings-conferences and workshops in industry meetings. The project initiated by the MPI in the year 2012 had its first edition. The idea is joint action of industry institutions for the development of the market and building the image of the industry. Stowarzyszenie Konferencji i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenie Branży Eventowej, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej and Warsaw Voice – joined cooperation.

⁸ 71% of the total data transferred via wireless networks in the EU in 2012 ended up in smartphones and tablets using Wi-Fi, and this rate could rise to 78 per cent in 2016. These surprising results show how lower costs of using Wi-Fi hotspots lead to changes in consumer behaviour. It is worth investing in WiFi – as the European Commission tries to convince. See: Europa Kocha Wi-Fi w: ec.europa.eu/polska

na żywo nie mogą brać udziału w wydarzeniu będzie coraz częściej stosowaną alternatywą.

Raczej konsolidacja

Bazując na istocie spotkań, coraz większe znaczenie będzie miał „żywy kontakt” z marką, produktem czy istotą przekazu. Zadaniem producentów wydarzeń będzie stworzenie takiego programu, żeby jak najbardziej zaangażować uczestników spotkania, stworzyć interakcję, która w konsekwencji przyczyni się do zaplanowanej zmiany. Klienci będą także częściej liczyli na kompleksowe świadczenia, oparte na znajomości ich produktu, strategii i celów, a nie na realizację pojedynczych usług. To z kolei doprowadzi do konsolidacji rynku. Czołowi gracze będą dążyć do tego, żeby w swojej ofercie mieć całe spektrum usług, a ich wartością będą kompleksowe i długofalowe rozwiązania oparte na międzynarodowym doświadczeniu i znajomości specyfiki różnorodnych narzędzi. Może być zatem coraz więcej połączeń i przejęć, a branża reprezentowana dotąd zaledwie przez kilka firm na NewConnect, może być coraz częściej obecna w notowaniach giełdowych rynku alternatywnego. Nie oznacza to, że prognozowana konsolidacja wyeliminuje z gry małe podmioty. Z uwagi na dużą relacyjność biznesu eventowego niewielkie agencje, których wartością może być większa elastyczność czy nastawienie na kreację, nie znikną z rynku. Natomiast trudne czasy czekają wyspecjalizowane tylko w organizacji konferencji PCO. Z racji tego, że realizacja konferencji i zjazdów międzynarodowych stowarzyszeń coraz częściej pozostaje w rękach etatowych pracowników prowadzących wewnętrzne biura organizacji, albo w tzw. Association Management Company, nie ma potrzeby zatrudniania zewnętrznego PCO.

Więcej promocji i więcej Unii

Rok 2020 będzie czasem pierwszych podsumowań powstających właśnie, albo niedawno otwartych obiektów wystawienniczo-konferencyjnych, sportowych czy kongresowych. Infrastruktura pod kątem organizacji wydarzeń staje się coraz bardziej konkurencyjna w skali Europy, dzięki czemu Polska będzie mogła jeszcze bardziej intensywnie zabiegać o organizację międzynarodowych kongresów, zjazdów stowarzyszeń czy rządowych organizacji. Co więcej można zakładać, że z racji kolejnych inwestycji unijnych pieniędzy właśnie na lata 2014-20, do roku 2020 oddane zostaną kolejne drogi ekspresowe, co usprawni komunikację, która obecnie jest słabym punktem w walce o spotkania. Choć dużo większy stanowi dość krótka lista międzynarodowych połączeń lotniczych, szczególnie poza warszawskim lotniskiem. Analizując z kolei przeznaczenie unijnych pieniędzy głównie na badania, rozwój i innowacje, w kontekście ścisłej współpracy nauki i biznesu, można liczyć na to, że podjęte działania mogą przyciągnąć spotkania międzynarodowych stowarzyszeń zarówno naukowych, jak i branżowych. Jednym z głównych ich założeń jest przecież dzielenie się wiedzą.

Coraz więcej uwagi jest także przykładane do promocji – zarówno jeżeli chodzi o poziom instytucjonalny skoncentrowany w narodowym, regionalnych i miejskich convention bureaux, jak i komercyjny. Przedstawiciele różnych sektorów rynku – DMC, sieci hotelowych, obiektów konferencyjnych – prowadzą coraz bardziej widoczne działania sprzedażowe i promocyjne. Cały czas jednak brakuje integracji na tym polu, choćby w promocji marki „Polska”.

Wydarzenia sportowe, które w ciągu ostatnich lat dwóch-trzech lat odbyły się w Polsce, ich skala i zasięg są także potwierdzeniem możliwości eventowych polskiego rynku. Co istotne, kilka z tych przedsięwzięć to były udane debiuty. Czy to tej puli dołączy zimowa olimpiada 2022 w Krakowie? Analitycy przekonują, że są na to duże szanse.

Consolidation rather than anything else

Based on the essence of meeting, what will gain in importance will be „live contact” with a brand, product or the essence of the message. The events producer will create such a programme so as to involve participants as far as possible, create interaction, which consequently will contribute to the planned changes. Customers also will count on more comprehensive benefits, based on knowledge of their product, strategies and objectives rather than individual services. This, in turn, will lead to the consolidation of the market. Leading players will strive to make sure that their offer comprises the whole spectrum of services and their value will be a comprehensive and long-term solution based on the international experience and knowledge of the characteristics of a variety of tools. There can, therefore, be more and more mergers and acquisitions, and the industry represented so far by several companies on NewConnect, may be increasingly present in the alternative stock market. This does not mean that the projected consolidation will eliminate small entities from the game. In view of the considerably relation-based nature of event business small agencies, where whose value can be greater flexibility and focus on creation will not disappear from the market. Tough times await those specialized only in PCO conferences. Due to the fact that implementation of conferences and meetings of international associations increasingly remains in the hands of full-time workers running internal offices of organization or so-called Association Management Company, there is no need to hire an external PCO.

More promotion and more Union

2020 will a time of first summaries of emerging, or recently opened exhibition venues for exhibitions, conferences, sports or congresses. For organization of events infrastructure is becoming increasingly competitive at European level, so that Poland will be able to even more intensively seek to organize international congresses, conventions of associations and governmental organizations. What is more, we can assume that, by virtue of the subsequent EU investment in 2014-20, before 2020 we will see new expressways, which will improve transport, a weak point in our struggle for meetings. An even weaker point is a fairly short list of international air services, particularly outside of Warsaw airport. When analyzing the use of EU money mainly on research, development and innovation, in the context of close cooperation of science and business, we can expect that action taken can attract meetings international associations both for academia and industry. One of their goals is to share knowledge.

Increasing attention is also paid to promoting, both as regards the institutional level concentrated at the national, regional and urban convention bureaux, as well as commercial. The representatives of different sectors of the market – DMC, hotel chains, conference venues - keep taking more visible sales and promotional activities. All the time, however, there is a lack of integration in this field, for instance when promoting the brand of „Poland”.

Sporting events, which over the past two -three years took place in Poland, their scale and scope are also a confirmation of event capacity of the Polish market. Importantly, several of these ventures were successful debuts. Will this pool be joined by the Winter Olympics 2022 in Cracow? Analysts argue that there's a good chance.

6.3 W DOBIE WIRTUALIZACJI SPOTKANIA OSOBISTE POZOSTANĄ WARTOŚCIĄ

PROF. JADWIGA BERBEKA,
KATEDRA TURYSTYKI, UEK W KRAKOWIE

Prognozowanie rozwoju rynków, niezwykle szybko zmieniających się w XXI wieku, jest bardzo trudne. Na szczęście przyjęta perspektywa, tylko do 2020 roku, czyni zadanie trochę łatwiejszym.

W mojej opinii przemysł spotkań w Polsce w 2020 roku będzie w dobrej kondycji. Na czym opieram taką predykcję? Przemysł spotkań jest bardzo silnie determinowany koniunkturą gospodarczą. Długość współczesnych cykli koniunkturalnych (tych średniookresowych) szacuje się na 6-7 lat. Biorąc pod uwagę, że obecnie Europa i świat wychodzą z kryzysu, do 2020 roku koniunktura nie powinna być czynnikiem hamującym. Nawet jeśli pojawią się już oznaki spowolnienia gospodarczego, to inercja zmian w przemyśle spotkań jest znaczna, więc nie powinien on odczuwać jeszcze tych skutków.

W Polsce powstało i obecnie powstaje dużo obiektów, których dostępność oznaczać będzie znaczącą poprawę infrastruktury dla wszelkiego rodzaju imprez. Można tu wymienić między innymi: Centrum Kongresowe (ICE) i Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO w Krakowie, Poznań Congress Center (PCC), Centrum Targowo-Kongresowe MTPolska i Warszawskie Expo XXI, Centrum Kongresowe Targów Kielce, Centrum Konferencyjno-Wystawiennicze w Łodzi, Centrum Kongresowe Opery Nova w Bydgoszczy, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe w Jasionce, koło Rzeszowa. Zaplecze będzie więc duże, co spowoduje istnienie presji, by je wykorzystywać. Stanie się to czynnikiem motywowania zarządców, jak również poszczególnych CBs i PCB POT do prowadzenia aktywnej promocji i innych działań skierowanych na pozyskiwanie spotkań. Należy podkreślić, że ta aktywność już jest podejmowana i jej skuteczność wzrasta. W skali międzynarodowej Polska pozostaje - i sądzę, że to się nie zmieni w analizowanym okresie - bardziej egzotyczna, a przez to atrakcyjna dla krajów wysokorozwiniętych niż destynacje Zachodniej Europy, a o nieco lepszej infrastrukturze niż kraje Wschodnie i o bezpieczniejszym (zarówno w sensie kultury biznesowej, jak i samego pobytu uczestników) wizerunku. Dlatego można oczekiwać, że wzrastać będzie ilość spotkań międzynarodowych i ich udział w strukturze imprez.

Ważną determinantą jest fakt, że ludzie lubią się spotykać. W dobie wirtualizacji kontaktów, szczególnie starsze pokolenie, nadal ceni kontakt osobisty. Naturalnie, możliwości telekomunikacyjne i informatyczne przenoszą i będą w coraz większym stopniu przenosiły część kontaktów - szczególnie w zakresie indywidualnych podróży biznesowych - na płaszczyznę wirtualną: skype, telekonferencje, holograficzne wideokonferencje, należy tu więc podkreślić rosnącą rolę IT w turystyce biznesowej. Jednakże, spotkanie osobiste nadal pozostanie wartością, co będzie dawało bodziec szczególnie do organizacji konferencji i kongresów.

Targi i wystawy są wciąż - i należy sądzić, że do 2020 roku nadal będą - ważnym instrumentem marketingowym. Sądzę, że ich liczba w Polsce będzie wzrastała, jak również będzie zwiększał się ich międzynarodowy charakter. Polska jest dużym rynkiem per se, a ponadto stanowi formę pomostu między ekspansywną Azją i Zachodnią Europą, więc uważam, że podmioty będą miały silną motywację tworzenia świadomości swego istnienia i wchodzenia na nasz rynek. W przemyśle spotkań będzie kontynuowana tendencja do koncentracji, przede wszystkim w dużych miastach. Miasta w Polsce poprawiają stan swojej dostępności komunikacyjnej. Siatka połączeń lotniczych jest coraz gęstsza, zapadła decyzja o budowie nowych lotnisk (Gdynia, Radom), istniejące porty podnoszą jakość obsługi i niezawodność działania poprzez poprawę wyposażenia w systemy naprowadzania (ILS), porty lotnicze ulegają rozbudowie. Do tego należy dodać poprawę stanu dróg, jakości i ilości połączeń kolejowych. Powyższe czynniki poprawiają konkurencyjność naszych miast na rynku destynacji biznesowych.

6.3 IN THE AGE OF VIRTUALISATION PERSONAL MEETINGS WILL CONTINUE TO REMAIN A VALUE

JADWIGA BERBEKA PROF,
DEPARTMENT OF TOURISM,
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS

Forecasting the development of the markets, rapidly changing in the 21st century, is very difficult. Fortunately, the adopted perspective, by 2020 only, makes the job a little easier. In my opinion, the meetings industry in Poland will be in good shape in the year 2020. What is my prognosis based on? The meetings industry is very heavily determined by business cycles. The length of the current business cyclical (medium-term) is estimated at 6-7 years. Considering that Europe and the world are coming out of the crisis, business cycles should not be hindering factor by 2020. Even if there are already signs of economic slowdown, inertia of changes in industry meetings is significant, so it should not yet be affected by these effects.

Poland has created a lot of venues whose availability will mean a significant improvement in the infrastructure for all kinds of events. We can mention here, inter alia: Centrum Kongresowe (ICE) and Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO in Cracow, Poznań Congress Center (PCC), Centrum Targowo-Kongresowe MTPolska and Warszawskie Expo XXI, Centrum Kongresowe Targów Kielce, Centrum Konferencyjno-Wystawiennicze w Łódź, Centrum Kongresowe Opery Nova in Bydgoszcz, Międzynarodowe Centrum Kongresowe in Katowice, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe in Jasionka (near Rzeszów). These facilities will be big, which will result in the existence of pressure to use them. It will be a factor in motivating the management boards, as well as various CBs and PCB POTs to the pursuit of active promotion and other activities aimed at acquisition of meetings. It should be noted that this activity is already taken and their effectiveness is increasing. On international arena, Poland remains - and I think that this will not change over the analysed period - more exotic and therefore attractive to affluent destinations than countries of Western Europe, with a slightly better infrastructure than the countries of the East and safer image (both in the sense of business culture, and the stay of participants itself). Therefore, it can be expected that there will be an increase in the number of international meetings and their share in the events' structure.

An important factor is the fact that people like to meet. In the age of virtualization of contacts, particularly the older generation still appreciates face-to-face contact. Naturally, the possibilities of telecommunication and information technology are transferring and will be increasingly transferring a part of the contacts, in particular with regard to individual business travel - to a virtual level: Skype, teleconferencing, holographic videoconferencing, here we also need to stress the increasing role of IT in business tourism. However, personal meetings will continue to remain a value which will also give a stimulus especially for organising conferences and congresses.

Fairs and exhibitions are still - and we may believe that by 2020 will continue to be - an important marketing instrument. I believe that their number in Poland will be increasing, as well as their international nature. Poland is a large market per se, and it forms a bridge between expansive Asia and Western Europe, so I think that entities will have a strong incentive to create awareness of their existence and entering our market.

In the meeting industry there will be a continued trend towards concentration, particularly in big cities. Cities in Poland are improving the state of their transport accessibility. Air grid is getting denser. There is a decision to build new airports (Gdynia, Radom), and the existing ports enhance the quality of service and reliability by improving equipment with guidance systems (ILS) and airports are being expanded. To this we must add improved roads, the quality and qu-



Polska stała się ważnym centrum outsourcingu dla wielu zachodnich firm. W raporcie firmy General Services z 2009 roku Kraków znalazł się na piątym miejscu na świecie, a na pierwszym w Europie w rankingu najbardziej atrakcyjnych miast dla globalnego outsourcingu. W raporcie Top Emerging Global Outsourcing Cities, sporządzonym przez firmę doradcą Tholons z 11 listopada 2010 roku Kraków zajął pierwsze miejsce na świecie pod względem atrakcyjności dla lokalizacji globalnego outsourcingu. Prawdopodobnie, z czasem nastąpi dalsze przesunięcie lokalizacji firm outsourcingowych na wschód, wydaje się jednak, że nie przed 2020 rokiem. Wobec tego fakt świadczenia rozlicznych usług w Polsce będzie generował popyt turystyki biznesowej.

Przewidywane poważne zmiany na światowym rynku gospodarczym, a co za tym idzie także politycznym (takie jak wzrost znaczenia państw BRICS) zakłada się po 2020 roku, w dodatku mogą się one okazać korzystne dla polskich destynacji biznesowych. Obserwując bowiem aktywizację Chińczyków należy sądzić, że będą wybierali także Polskę na cele swych podróży służbowych, są bowiem przekonani, że dają one szansę zwiększania poziomu sprzedaży ich produktów.

Znaczenie spotkań potwierdzają wyniki badań. WTTC szacuje, że podróże biznesowe generują wskaźnik ROI 10:1. Ponadto, WTTC przypisuje jedną trzecią wzrostu handlu światowego w pierwszej dekadzie XXI w. międzynarodowym podróżom biznesowym. Ten aspekt, podnoszenia produktywności dzięki podróżom służbowym, pozwala zakładać ich kontynuację.

O ile więc w długim okresie (jak 50 lat) można oczekiwać przenoszenia większej ilości spotkań na płaszczyznę wirtualną, między innymi ze względu na przewidywany wzrost kosztu paliw w związku z wyczerpywaniem surowców naturalnych, to w analizowanym czasie on jeszcze nie nastąpi, nie będzie to więc barierą rozwoju. Natomiast jako czynnik hamujący przyjazdy międzynarodowe, również do Polski, można wskazać zmniejszenie atrakcyjności podróżowania jako takiego dla ludzi biznesu oraz powstanie nowego zjawiska na rynku pracy: trzecie miejsce pracy (third-place working). Zaznaczać się więc będą dwie przeciwstawne tendencje: popytowo-podażowa – unikanie wyjazdów przez tych, którzy rzeczywiście dużo podróżują (dążenie do zachowania równowagi zawodowo-prywatnej, work-life balance, ulegającej zachwianiu nadmierną ilością podróży), a z drugiej przekonanie zarządów, że stopa zwrotu z inwestycji jest uzależniona od podróży służbowych i wysyłanie pracowników przez przedsiębiorstwa. Natomiast w przypadku popytu krajowego, nie zaznacza się jeszcze przesył podróżami, nadal będzie to stymulanta popytu.

Integracja systemów transportowych i komunikacyjnych to kwestia dalszej perspektywy (ze smartfonem spełniającym wiele funkcji – od biletu, poprzez klucz do hotelowego pokoju, na narzędziu płatności kończąc), zakłada się nawet powstanie takich stanowisk pracy jak Integrator Mobilności koordynujący całą sferę mobilności (Mobility Integrator), ale uproszczenie procedur, wprowadzanie systemów rezerwacyjnych będzie działało na korzyść polskiego przemysłu spotkań, z wizją podróży służbowej planowanej i organizowanej od drzwi do drzwi, a więc zwiększającej wygodę, co jest jej cechą oczekiwaną przez uczestników i może być warunkiem ich akceptacji.

Zwiększanie popytu w przemyśle spotkań powinno następować dzięki silnym ośrodkom akademickim i naukowym w Polsce. Krajowi pracownicy naukowcy uczą się dopiero ściągać duże, międzynarodowe konferencje, ważnym czynnikiem będzie ich nawiązanie współpracy z regionalnymi CBs czy narodowym PCB POT, bowiem relacje nie są jeszcze wypracowane. Uważam, że w badanym okresie starania obu stron i połączenie wysiłków powinny dać efekt synergii w postaci wypracowania metod i procedur pozyskiwania spotkań.

Reasumując, czynnikami sprzyjającymi rozwojowi przemysłu spotkań w Polsce do 2020 roku będą zewnętrzne uwarunkowania popytowe, jak również wewnętrzne determinanty podażowe (infrastrukturalne i promocyjne).

Mam świadomość, że przewidywania powyższe mogą okazać się zupełnie nieprzystające, bowiem pojawienie się nieoczekiwanych uwa-

antności of rail. These factors improve the competitiveness of our cities in the market of business destinations.

Poland has become an important outsourcing centre for many of the Western companies. In a report from General Services 2009 Cracow was ranked fifth in the world and first in Europe in the ranking of the most attractive cities for global outsourcing. In the report, Top Emerging Global Outsourcing Cities, drawn up by the advisory firm Tholons from November 11, 2010, Cracow was ranked first in the world in terms of attractiveness for global outsourcing. Probably, over time, there will be a further shift in locating outsourcing companies in the East; however, it seems that it will not happen before 2020. Therefore, the fact of provision of numerous services in Poland will generate demand for business tourism.

The predicted major changes in the global economic market, and hence the political market (such as the rise of the important of BRICS states) is assumed after 2020. In addition, they may prove beneficial for Polish business destinations. When we observe how the Chinese are getting active, we may believe that they will also choose Poland for their business trips. They are in fact convinced that these give them a chance to increase sales of their products.

The importance of the meetings is confirmed by test results. WTTC estimates that business trips generate ROI ratio of 10:1. In addition, the WTTC assigns a third of world trade growth in the first decade of the 21st century to international business travel. This aspect of raising productivity with business travel allows us to assume their continuation.

While in the long term (50 years), we can expect to transfer more meetings on a virtual platform, inter alia due to the expected increase in the cost of fuel due to the depletion of natural resources, in the analyzed period it will not happen and will not be a barrier to development. However, as a factor inhibiting international arrivals, also to Poland, we can indicate less attractiveness of travelling as such for business people, as well as the emergence of a new phenomenon on the labour market: third-place working. Two opposite trends will be marked: supply and demand - avoiding trips by those who actually travel a lot (to ensure work-life balance, broken down by temporarily excessive travel), and, on the other hand, the conviction of the boards, that the rate of return on investment is dependent on business travel and sending of workers by enterprises. However, in the case of domestic demand, we do not see a saturation of travel. This will continue to stimulate demand.

Transport and communication systems integration is a matter of further perspective (with with smartphone playing many functions – from ticket to hotel room key and payment tool). There is even an assumption that such jobs as Mobility Integrator will emerge co-ordinating the entire sphere of mobility, but the simplification of procedures, introduction of booking systems will work in favour of the Polish industry meetings, with a vision of planned travel, organized door to door and thus increasing convenience, which is its expected feature by participants and may be a condition sine qua non for their acceptance.

Increasing demand in the meetings industry should take place thanks to strong academic and scientific centres in Poland. National research workers are only beginning to learn to attract large, international conferences. An important factor will be to start cooperation with regional CBs or national PCB POT, because relationships are not yet worked out. I believe that during the analyzed period, the efforts of both sides, and the combination of efforts should give synergy in terms of developing methods and procedures of acquiring meetings.

In summary, the factors fostering the development of the meetings industry in Poland by 2020 will be external demand conditions, as well as internal determinants of demand (infrastructure and promotional).

runkowań egzogenicznych, od których rynek przemysłu spotkań jest silnie uzależniony, może diametralnie zmienić sytuację.

I am aware that these predictions may prove to be quite incompatible, because the emergence of unexpected exogenous conditions on which the meeting industry market is heavily dependent, could radically change the situation.

07

PODSUMOWANIE SUMMARY

Report „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2014” to piąta, jubileuszowa próba zobrazowania rynku spotkań i wydarzeń organizowanych w Polsce.

The Poland Meetings and Events Industry Report 2014 is the fifth anniversary, an attempt to depict the meetings and events organized in Poland.

Współpraca Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej z regionalnymi Convention Bureaux, rekomendowanymi organizatorami kongresów oraz podróży motywacyjnych, obiektami oraz uczelniami wyższymi umożliwiła zebranie danych z piętnastu województw, kilkudziesięciu obiektów i dała szansę dokonania analizy **18 100 spotkań i wydarzeń**. Zebranie tylu danych możliwe było dzięki współpracy ze stałymi partnerami, ale również poprzez dodanie danych spoza obszaru działania regionalnych Convention Bureaux. Tegoroczny raport zawiera już po raz drugi przedstawienie **profilu wydatków uczestników spotkań biznesowych w 2013 roku**. Poland Convention Bureau POT po udanym badaniu pilotażowym w 2012, przez kolejne 12 miesięcy przeprowadziło badanie, na bazie którego określiliśmy wydatki uczestników. Ogółem uzyskano 500 ankiet od uczestników targów i 189 od uczestników kongresów. Wśród ankietowanych uczestników kongresów przeważali cudzoziemcy (50%), a wśród uczestników targów polacy mieszkający poza województwem, w którym zlokalizowana była siedziba targów (60%).

Cooperation of Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization with regional Convention Bureaux, recommended organizers of congresses and incentive travel, universities and venues allowed to collect data from 15 voivodships, dozens of venues and gave a chance to analyse **18100 meetings and events**. Gathering so much data was possible thanks to the cooperation with our partners, but also by adding data from outside the area in which the regional Convention Bureaux operate. This year's report contains, a second time, a presentation of expenditure **profile of participants in business meetings in 2013**. After a successful pilot test in 2012, Poland Convention Bureau PTO, during the next 12 months carried out a study, on the basis of which we determined participant expenditures. A total of 500 surveys were obtained from participants of the fair and 189 participants of congresses. Among the surveyed participants of congresses, foreigners prevailed (50%), and among the attendees of the fairs Polish residents living outside the voivodship in which the place of the fair was located (60%).

Przeciętny czas trwania kongresów, w trakcie których przeprowadzono badania wyniósł **3,857 dnia**, a przeciętny **czas pobytu uczestnika to 4,35 dnia** (+/- 7,6%). Oznacza to, że część uczestników przebywała w miejscu kongresu dłużej niż czas jego trwania. Oszacowana przeciętna liczba noclegów w bazie noclegowej to 2,88 (+/- 12,9%). **Przeciętny dzienny wydatek na noclegi wyniósł 204,2 PLN** (+/- 13,1). Jeśli chodzi o wydatki na usługi gastronomiczne, zakupy i transport, to uzyskane oszacowania cechuje mała precyzja. Interesująca może być natomiast informacja, że tylko niecałe 37% ankietowanych zadeklarowało korzystanie z usług gastronomicznych.

The average duration of the congresses, during which the study was conducted amounted to **3,857 day**, and the average **length of stay of the participant - 4.35 days** (+/- 7.6%). This means that some of the participants lived in the place of congress longer than its duration. The estimated average number of nights in accommodation is 2.88 (+/-12.9%). The average **daily expenditure on accommodation amounted to PLN 204.2** (+/-13.1). When it comes to spending on food, shopping and transportation, the obtained estimates are characterized by little precision. What is interesting is that less than 37% of the respondents declared using food services.

Jeśli chodzi o **przeciętny czas trwania targów**, w trakcie których przeprowadzono badania to **wyniósł 3,514 dnia**, a oszacowany czas poświęcony na udział w targach przez ich uczestników to 2,69 dnia (+/- 4,7%). Przeciętna liczba noclegów związana z udziałem w targach to 1,44 (+/- 9%). Ta stosunkowo niewielka wartość wynika z faktu, że na targach znaczny odsetek gości to mieszkańcy województwa, w którym się one odbywają. **Przeciętny dzienny wydatek na noclegi** oszacowany w odniesieniu do uczestników **targów to 86,8 PLN** (+/- 12,3%). W przypadku targów zebrane dane pozwalają na stosunkowo precyzyjne oszacowanie także dziennych wydatków na usługi gastronomiczne i na korzystanie z samochodów i taksówek.

When it comes to the **average duration of the fair**, during which the study was carried out, it **amounted to 3,514 days** and estimated time of participation in the fair by their participants is 2.69 (+/-4.7%). The average number of nights associated with participation in trade fairs is 1.44 (+/-9%). This relatively small value stems from the fact that a large proportion of the guests are inhabitants of the voivodship where they are taking place. The **average daily expenditure on accommodation** rated for participants of the **fair is at PLN 86.8** (+/-12.3%). In the case of the fairs, the data collected allow a relatively precise estimate of the daily expenditure on food and beverage services and for the use of cars and taxis. The former amounted to

Te pierwsze wyniosły 25,6 PLN (+/- 19,9%), a drugie 23,7 PLN (+/- 15,1%).

Kluczową informacją wynikającą z raportu jest przede wszystkim szacunkowa **liczba noclegów zakupionych przez uczestników spotkań i wydarzeń w 2013 roku, która wynosi ok. 5,19 mln**, co stanowiło ok. 15,9% ogółu noclegów udzielonych w tym roku w bazie hotelowej w Polsce. **Wielkość sprzedaży usług noclegowych** ustalono posługując się prezentowanymi wcześniej oszacowaniami dotyczącymi liczby udzielonych noclegów oraz estymacjami wydatków na usługi noclegowe w **wysokości 230 PLN** za nocleg. Oszacowana w ten sposób **wielkość sprzedaży usług noclegowych wyniosła ok. 1 195 mln PLN** (ok 6%). Jeśli zastosować współczynnik wielkości sprzedaży na jednego pracującego, możemy obliczyć, że przemysł spotkań przyczynił się do **utworzenia miejsc pracy dla ponad 7700 osób**. Wytworzona przez nie **wartość dodana to około 580 mln PLN** w skali kraju.

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2014” publikowany jest w przeddzień zakończenia kampanii „Promujmy Polskę Razem” oraz „Lubię Polskę”, podczas której Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej promowało organizację spotkań i wydarzeń w Polsce na rynkach azjatyckich w tym m.in. w Chinach, Japonii i Indiach oraz rynkach europejskich: niemieckim, brytyjskim, francuskim, holenderskim, włoskim, hiszpańskim i irlandzkim.

Jubileuszowa - piąta edycja raportu ukazuje zależności w ramach branży spotkań oraz charakteryzuje liczne podmioty. Analiza jakościowa, ilościowa i ekonomiczna uwzględniająca podziały na kategorie i rodzaje może być podstawą do przeprowadzania badań bardziej szczegółowych. Zarys badania uczestników, przedstawienie aktualnych działań Polskiej Organizacji Turystycznej czy sylwetki rekomendowanych organizatorów na stałe zagościły w publikacji. Nowością jest graficzne ukazanie zjawisk, przedstawienie wizji spotkań w Polsce w 2020 roku oraz zwrócenie uwagi na ostatnie pięć lat przemysłu spotkań.

PLN 25.6 (+/-19.9%) and the other PLN 23.7 (+/-15.1%).

A key message from the report is, first and foremost, the estimated **number of nights purchased by participants in the meetings and events in 2013, which is approx. 5,19 million**, accounting for approx. 15.9% of total accommodation provided that year in Poland. The sales **volume of accommodation services** is established using the previously presented estimates of the number of nights and information concerning the estimates of expenditure on accommodation services amounting to **PLN 230** per night. The **volume of sales of accommodation services assessed in this way amounted to approx. PLN 1 195 million** (approx. 6%). If we use sales volume ratio per working person, we can calculate that the meetings industry has contributed to the **creation of jobs for more than 7700 people**. Its added **value is about PLN 580 million** on a national scale.

Poland Meetings and Events Industry Report 2014 is published on the eve of the end of the campaign „Let's Promote Poland Together” and „I like Poland”, during which Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization promoted the organisation of meetings and events in Poland on Asian markets including in China, Japan and India, and European markets: German, British, French, Dutch, Italian, Spanish and Irish.

The fifth jubilee edition of the report shows the dependencies within the industry and describes numerous entities. Qualitative, quantitative and economic analysis, taking into account subdivisions into categories and types can be used as a basis for more detailed research. The outline of the study participants, presentation of the current activities of the Polish Tourist Organization or profile of recommended organizers are a permanent feature in the publication. What is new is the graphical depiction of the phenomena, presenting a vision of meetings in Poland in the year 2020 and drawing attention to the last five years the meetings industry.

Przemysł spotkań (meetings industry) – sektor (fragment) gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

Kongres (congress) – 1. spotkanie przedstawicieli danego stowarzyszenia lub organizacji, na które przybywa duża liczba gości indywidualnych, aby omawiać określoną problematykę. Kongres zazwyczaj trwa kilka dni, w trakcie którym odbywają się liczne sesje edukacyjne.

Konferencja (conference) – 1. Spotkanie zaprojektowane z myślą o rozwiązywaniu problemów, dyskusji, konsultacji czy edukacji. 2. Spotkanie powiązane z edukacją, wymianą opinii oraz kreacją nowych pomysłów grupy osób powiązanych tematycznie. Zazwyczaj krótkie i organizowane bez ściśle określonych uwarunkowań czasowych połączone z osiągnięciem wyznaczonego celu. Są mniejsze i krótsze od kongresów.

Podróż motywacyjna (incentive travel/tourism) – podróż sfinansowana przez pracodawcę w celu zmotywowania pracownika lub w ramach nagrody za realizację danego zadania. Często charakteryzuje się wyjątkowym i innowacyjnym programem.

Spotkanie (association meeting) – konwencja, kongres, konferencja lub zjazd, podczas którego spotykają się dobrowolnie członkowie danego stowarzyszenia. Istnieje również możliwość uczestnictwa osób towarzyszących, a okres planowania jest spotkania jest bardzo długi. Uczestnicy zazwyczaj obradują kilka dni i omawiają określoną problematykę oraz biorą udział w licznych sesjach edukacyjnych.

Wydarzenie (event) – wydarzenie firmowe dot. pracowników danej firmy mające charakter integracyjny, szkoleniowy, motywacyjny lub poznawczy; zrzeszające pracowników i/lub dystrybutorów, a często także zaproszonych gości; często połączone z atrakcyjnym programem turystyczno-rekreacyjnym, gdzie koszty podróży, zakwaterowania, posiłków są pokrywane przez pracodawcę.

Profesjonalny Organizator Kongresów (Professional Congress Organizer PCO) – dostawca usług, który może zaplanować, przygotować oraz przeprowadzić spotkanie biznesowe w tym m.in.: kongres czy konferencję.

Biuro Zarządzania Destynacją (Destination Management Company DMC) – lokalny dostawca usług dla spotkań i wydarzeń biznesowych odpowiedzialny m.in. za planowanie, przeprowadzenie oraz rozliczenie spotkania lub wydarzenia. Często odpowiedzialny również za promocję destynacji oraz organizację imprez towarzyszących, oprawy technicznej, aktywności rekreacyjnych czy rejestrację oraz rozrywkę.

Biuro Marketingu Destynacji (Destination Marketing Organization DMO) organizacje odgrywające kluczową rolę w przyciąganiu

Meetings industry - sector (segment) of the economy linked to the organization, promotion and management of meetings and business events, including: congresses, conferences, trade fairs, business events and incentive travel.

Congress - 1. Meeting of the representatives of associations or organisations, to which a large number of individuals comes to discuss specific issues. A congress usually takes a few days, during which numerous educational sessions take place.

Conference - 1. Meeting designed to solve problems, discussion, for consultation and education. 2. A meeting related to education, exchange of opinions, and creation of new ideas of a group of persons related by theme. Usually, they are short and without strict time conditions linked to the achievement of the goal. They are smaller and shorter than the congresses.

Incentive travel/tourism - is a trip financed by the employer in order to motivate employees or as part of an award for implementation of a task. It is often characterized by a unique and innovative programme.

Association meeting is a convention, congress, conference or convention, during which members of the association on a voluntary basis. There is also the possibility of participation of accompanying persons, and the planning period is very long. Participants typically sit a few days and discuss specific issues and are involved in numerous educational sessions.

Event - is a corporate event for employees of the company having a team-building, training, incentive or learning nature; gathering employees and/or distributors, and often also invited guests; often combined with an attractive tourist and leisure programme, where the costs of travel, accommodation, and meals are borne by the employer.

Professional Congress Organizer, PCO is a service provider that can plan, prepare and carry out business meetings including: congresses or conferences.

Destination Management Company DMC is a local provider of services for meetings and business events responsible for the planning, conduct and settlement of meetings or events. It is often also responsible for the promotion and organization of accompanying events, technical aspects, recreational activity or registration, and entertainment.

Destination Marketing Organization DMO - organisations playing a key role in attracting meetings and events to countries, regions

spotkań i wydarzeń do krajów, miast i regionów, które reprezentują. Marketing destynacji zorientowany na przyciąganie spotkań i wydarzeń biznesowych może być prowadzony na różnych szczeblach, a instytucje które zazwyczaj się nim zajmują określa się jako Convention Bureau (Convention and Visitor Bureau CVB) lub jako inne organizacje (np. Krajowe Urzędy Turystyki, miejskie rady ds. turystyki). Mogą być finansowane ze środków publicznych lub prywatnych, a także mieć mieszaną strukturę finansowania.

Biuro Spotkań (Convention Bureau; Convention and Visitor Bureau) organizacja non-profit reprezentująca destynacje (państwo, miasto, region), zapewniająca profesjonalne wsparcie organizatorom spotkań i wydarzeń biznesowych, w tym kongresów, konferencji, podróży motywacyjnych oraz imprez korporacyjnych. CB funkcjonują na świecie w większości w trzech formach: jednostki publiczne, publiczno-prywatne lub prywatne. Zazwyczaj finansowane ze składek członkowskich, podatków oraz dotacji samorządowych. Członkami CB są podmioty gospodarcze, które dostarczają produkty i usługi dla przemysłu spotkań.

Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization UNWTO) – organizacja międzynarodowa, założona w 1975 r., od 2003 r. organizacja wyspecjalizowana ONZ; jej celem jest popieranie rozwoju turystyki jako ważnego czynnika rozwoju społ.-gosp. i współpracy międzynarodowej; członkami jest (2006) 130 państw, w tym Polska (od 1976); siedziba w Madrycie.

International Congress and Convention Association (ICCA) organizacja powołana w 1963 r. przez grupę agentów turystycznych. Jeden z pierwszych celów: sformułowanie praktycznych rad, jak funkcjonować na międzynarodowym rynku spotkań. Jedną z ważniejszych organizacji związanych z przemysłem spotkań; w 80 krajach zrzesza 850 członków z różnych dziedzin: transport, zakwaterowanie, wyżywienie, usługi.

Meeting Professionals International (MPI) – międzynarodowa organizacja zrzeszająca ponad 24 tysiące ekspertów promujących przemysł spotkań na świecie. Globalna społeczność działająca na rzecz rozwoju przemysłu dotyczącego spotkań i wydarzeń biznesowych. kongresów, konferencji i podróży służbowych. Do końca września 2009 r. ponad 40 ekspertów z Polski zostało członkami MPI i aktywnie działa w obszarze spotkań na arenie międzynarodowej.

The Society of Incentive and Travel Executives (SITE) – założona w 1973 roku organizacja non profit. Główny cel to wzmacnianie pozycji turystyki motywacyjnej na świecie. Ponad 2400 członków w 89 krajach jest zrzeszonych w 35 oddziałach. Członkowie to m.in. profesjonalni organizatorzy kongresów, firmy zajmujące się obsługą wydarzeń biznesowych, gestorzy bazy hotelowej, wydawnictwa branżowe, organizacje promujące destynacje.

European Cities Marketing (ECM) – organizacja zrzeszająca 134 główne miasta Europy z 32 krajów; główny cel: zwiększenie liczby odwiedzających poprzez efektywną promocję turystyki i przemysłu spotkań w Europie. Członkami są głównie Biura Informacji Turystycznej oraz Biura Konferencji i Kongresów (Convention Bureaux).

UIA – instytut badawczy oraz centrum dokumentacyjne, mieszczące się w Brukseli, założone w 1907 roku przez prekursorów nauki o informacji. Poza działalnością badawczą UIA zajmuje się także wydawaniem publikacji, a wśród nich są: międzynarodowy kalendarz kongresów, coroczny raport spotkań oraz spis międzynarodowych organizacji. Pozostałe aktywności to także baza organizacji i kalendarz spotkań online, projekty CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu). Członkami Union of International Associations zostać mogą organizacje, fundacje, firmy lub osoby indywidualne zainteresowane jej działaniami i celami oraz wpięciem i uczestnictwem w nich.

and cities they represent. Marketing of destinations focused on attracting meetings and business events can be conducted at different levels, and the institutions that normally deal with it are referred to as Convention Bureaux (Convention and Visitor Bureau CVB) or as other organizations (e.g. National Tourism Offices, Municipal Tourism Councils). They can be funded by public or private, and also have a mixed structure of financing.

Convention Bureau; Convention and Visitor Bureau - a non-profit organization that represents the destination (country, city, region), providing professional support to the organizers of meetings and business events, including congresses, conferences, incentive travel and corporate events. CB operates in the world mostly in three forms: public entities, private-public or private. Usually funded from membership fees, taxes and government subsidies. CB members are operators who provide products and services to the meetings industry.

UNWTO World Tourism Organization is an international organization, founded in 1975, since 2003, a specialized UN organization whose purpose is to promote the development of tourism as an important factor in the social and economic development and international cooperation; its members (2006) are 130 countries, including Poland (since 1976); seated in Madrid.

International Congress and Convention Association (ICCA), an organization established in 1963 by a group of travel agents. One of the first objectives: formulation of practical advice on how to operate on the international meetings market. One of the most important organizations from meetings industry; in 80 countries it has 850 members from different fields: transport, accommodation, food, services.

Meeting Professionals International (MPI) is an international organization bringing together more than 24 thousands of experts promoting the meetings industry in the world. Global community working for the development of industry meetings and business events. (congresses, conferences and business trips). By the end of September 2009, more than 40 experts from Poland became members of MPI and actively work in the area of meetings on the international arena.

The Society of Incentive and Travel Executives (SITE) - founded in 1973, a non-profit organization. The main goal is to strengthen the position of incentive tourism in the world. More than 2,400 members in 89 countries in 35 branches. Members include professional organizers of congresses, companies supporting business events, sponsors of hotel base, industry publishers, and organizations promoting destinations.

European Cities Marketing (ECM) - organization of 134 main cities of Europe, with 32 countries; main objective: an increase in the number of visitors through effective promotion of tourism and meetings industry in Europe. Members are mainly Tourist Information Offices and the Office of Conferences and Conventions (Convention Bureaux).

UIA - Research Institute and Documentation Centre, located in Brussels, founded in 1907 by the precursors of information science. In addition to research activities, UIA also deals with issuing publications, including: international calendar of congresses, annual meetings report and a list of international organizations. The remaining activity is also the base of organizations and online schedule of meetings, CSR (corporate social responsibility) projects. Members of the Union of International Associations may be organizations, foundations, companies or individuals interested in its activities and objectives and supporting and participation in them.

9

ŹRÓDŁA
SOURCES

- Celuch K.: Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium, Wydawnictwo Uczelni Vistula, Warszawa 2011.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych: Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT, Warszawa 1995.
- World Tourism Organisation: Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension, World Tourism Organisation, Madrid 2006.
- Celuch K., Dziedzic E.: Raport: „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report”, Warszawa 2009-2013
- Convention Industry Council; APEX Industry Glossary, The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry, Alexandria, VA, USA 2005
- Event Marketing 2013, Mind Progress Group, Wrocław, listopad 2013.
- Najnowsze trendy w branży spotkań, konferencji, eventów i podróży motywacyjnych. Orbis SA, Sana Consulting, Warszawa, listopad 2013.
- Bank Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl

10

SPIS RYSUNKÓW
LIST OF FIGURES

Rys. 1 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2001-2012 według ICCA	3
Fig. 1 number of associations meetings organised in Poland in the years 2001-2012 according to ICCA	
Rys. 2 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2003-2012 według UIA	3
Fig. 2 Number of association meetings organised in Poland in the years 2003-2012 according to UIA	
Rys. 3 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce według statystyk stowarzyszeń ICCA/UIA w latach 2003-2012	4
Fig. 3 Number of association meetings organized in Poland, according to the statistics of associations ICCA/UIA in the years 2003-2012	
Rys. 4 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2013 roku	11
Fig. 4 Seasonality in the number of meetings and events in 2013	
Rys. 5 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich rodzaju	12
Fig. 5 Number of participants in meetings and events by type	
Rys. 6 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich kategorii	13
Fig. 6 Number of participants in meetings and events by category	
Rys. 7 Liczba uczestników spotkań i wydarzeń według miesięcy	14
Fig. 7 Number of participants in meetings and events broken down by months	
Rys. 8 Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników	15
Fig. 8 Geographic variation of participants' origin	
Rys. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju	15
Fig. 9 Number of meetings and events according to type	
Rys. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii	16
Fig. 10 Number of meetings and events according to category	
Rys. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach wg kategorii	18
Fig. 11 The number of meetings and events in cities in 2013 according to category	
Rys. 12 Spotkania i wydarzenia w Gdańsku w 2013 roku (%)	19
Fig. 12 Meetings and events in Gdansk in 2013 (%)	
Rys. 13 Spotkania i wydarzenia w Krakowie w 2013 roku (%)	20
Fig. 13 Meetings and events in Krakow in 2013 (%)	
Rys. 14 Spotkania i wydarzenia w Poznaniu w 2013 roku (%)	21
Fig. 14 Meetings and events in Poznan in 2013 (%)	

Rys. 15 Spotkania i wydarzenia w Wrocławiu w 2013 roku (%)	22
Fig. 15 Meetings and events in Wrocławiu w 2013 roku (%)	
Rys. 16 Spotkania i wydarzenia w Sopocie w 2013 roku (%)	23
Fig. 16 meetings and events in Sopot in 2013 (%)	
Rys. 17 Liczba spotkań i wydarzeń wg. województw w 2013	24
Fig. 17 Number of meetings and events in voivodeship in 2013	
Rys. 18 Liczba spotkań i wydarzenia według grupy w 2013	25
Fig. 18 Number of meetings and events according to group in 2013	
Rys. 19 Sezonowość wykorzystania bazy noclegowej w Polsce	27
Fig. 19 Seasonality of accommodation use in Poland	
Rys. 20 Sezonowość wykorzystania miejsc noclegowych w bazie hotelowej Polski w 2013 r.	28
Fig. 20 Seasonality of using beds in hotels in Poland 2013	
Rys. 21 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009-2013	29
Fig. 21 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013	
Rys. 22 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce w latach 2009-2013	30
Fig. 22 Seasonality of the number of participants in meetings and events 2009-2013	
Rys. 23 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2012	31
Fig. 23 Number of meetings and events according to type 2009-2013	
Rys. 23 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według kategorii	37
Fig. 23 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities broken down by category	
Rys. 24 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według rodzaju	38
Fig. 24 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities broken down by type	
Rys. 25 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2013 roku	39
Fig. 25 Seasonality of number of meetings and events organised by recommended entities in 2013	
Rys. 26 Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009-2013	40
Fig. 26 The number of meetings organised by recommended organizers in the years 2009-2013	



SPIS TABEL LIST OF TABLES

Tab. 1 Spis spotkań stowarzyszeń międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2013 roku	5
Tab. 1 List of meetings of international associations in Poland in 2013	
Tab. nr 2 Liczba spotkań i wydarzeń według obiektu	10
Tab. 2 Number of meetings and events by venue	
Tab. 3 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2013 roku	10
Tab. 3 Seasonality in the number of meetings and events in 2013	
Tab. 4 Liczba spotkań i wydarzeń według długości	11
Tab. 4 number of meetings and events according to length	
Tab. 5 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju	12
Tab. 5 number of participants in meetings and events by type	
Tab. 6 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według kategorii	12
Tab. 6 Number of participants in meetings and events by category	
Tab. 7 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń	13
Tab. 7 Seasonality of the number of participants in meetings and events	
Tab. 8 Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników	14
Tab. 8 Geographic variation of participants' origin	
Tab. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju	15
Tab. 9 number of meetings and events according to type	
Tab. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii	16
Tab. 10 Number of meetings and events according to category	
Tab. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach	17
Tab. 11 The number of meetings and events in different Polish cities	
Tab. 12 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach wg kategorii	18
Tab. 12 Number of meetings and events in Polish cities by category	
Tab. 13 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych województwach w 2013 roku (%)	25
Tab. 13 Number of meetings and events in the various voivodeships in 2013 (%)	
Tab. 14 Liczba spotkań i wydarzeń wg zleceniodawców w 2013 roku (%)	25
Tab. 14 Number of meetings and events by customers in 2013 (%)	
Tab. 15 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009-2013	30
Tab. 15 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013	

Tab. 16 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009-2013	31
Tab. 16 Seasonality in the number of meetings and events in Poland in 2009-2013	
Tab. 17 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2013	32
Tab. 17 2009-2013 Number of meetings and events according to type	
Tab. 18 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii w latach 2009-2013	32
Tab. 18 Number of meetings and events according to category 2009-2013	
Tab. 19 Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2014 - 2021	33
Tab. 19 List of international association meetings planned in Poland in 2014-2021	
Tab. 20 Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty	37
Tab. 20 Number of meetings and events in 2013, organised by recommended entities	
Tab. 21 Liczba uczestników i spotkań według rodzaju	38
Tab. 21 Number of meetings and events according to type	
Tab. 22 Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009-2013	40
Tab. 22 The number of meetings organised by recommended organizers in the years 2009-2013	

12

SPIS FOTOGRAFII LIST OF PHOTOGRAPHS

Fot. 1 Gdańsk, Blog Forum 2013 / Piotr Połoczański	19
Fot. 2 Kraków, Main Square / Wojciech Wandzel for Krakow Festival Office	20
Fot. 3 Pavilion 8A, Poznań International Fair / Poznań Convention Bureau	21
Fot. 4 Wrocław Global Forum 2013 / Kamil Czaja	22
Fot. 5 Sopot, European Forum for the New Ideas / Fotobank. PL / Urząd Miasta Sopotu	23

13

SPIS CONVENTION BUREAUX W POLSCE LIST OF CONVENTION BUREAUX IN POLAND

W ramach struktur administracji samorządowej, lokalnej oraz regionalnej na terenie Polski na dzień 1.05.2014 funkcjonuje 10 jednostek Convention Bureaux. Poniżej przedstawiamy szczegółowe dane kontaktowe do wszystkich z nich.

Within the structures of local and regional self-government in Poland, as at 1.05.2014 there are 10 units of Convention Bureaux. Below you will find detailed contact information for all of them.

GDAŃSK CONVENTION BUREAU
Gdańsk Convention Bureau
www.gdanskconvention.pl

BYDGOSZCZ CONVENTION BUREAU
www.convention.bydgoszcz.pl

POZNAŃ CONVENTION BUREAU
www.pcb.poznan.pl

WARSAW CONVENTION BUREAU
www.warsawconvention.pl

ŁÓDŹ CONVENTION BUREAU
www.turystyczna.lodz.pl

Wrocław
CONVENTION BUREAU WROCLAW
www.convention.wroclaw.pl

Kielce Convention Bureau
www.convention24.pl

Katowice
convention bureau
KATOWICE CONVENTION BUREAU
www.convention.katowice.pl

KRAKOW convention bureau
KRAKÓW CONVENTION BUREAU
www.krakow.pl/ccb


CONVENTION BUREAU DOLNY ŚLĄSK
www.dolnyslask.info.pl

Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzi Program Rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Polsce. Rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze zajmujące się planowaniem i organizacją kongresów, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację kongresu własnego lub zleconego dla min. 250 - 500 uczestników.

Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization leads the Recommendation Programme for companies specialized in complex organization and support for congresses in Poland. The recommendation may be received by operators specialized in the planning and organisation of congresses, having relevant organisation experience, technical facilities and trained staff capable of full implementation of own or commissioned congresses for 250-500 participants.

Poniżej przedstawiamy spis firm rekomendowanych przez PCB POT na dzień 01.05.2014.

Below is list of companies recommended by PCB PTO as at 01.05.2014

AKTIV TOURS REISEN Osoba do kontaktu / Contact person: Michał Jasiczek aktiv@aktivtours.com.pl www.aktivtours.com.pl		GRUPA TRIP Osoba do kontaktu / Contact person: Bożena Jakubiak biuro@trip.pl www.trip.pl	
BUSINESS SERVICE GALOP Osoba do kontaktu / Contact person: Krystyna Gołąbek biuro@kongresy.com.pl www.kongresy.com.pl		HAXEL Osoba do kontaktu / Contact person: Dorota Goetzen dorota.goetzen@haxel.pl www.haxel.eu	
DMC POLAND Osoba do kontaktu / Contact person: Agnieszka Faracik - Leśniak agnieszka@dmcpoland.com www.dmcpoland.com		HOLIDAY TRAVEL Osoba do kontaktu / Contact person: Irena Sokotowska congress@holidaytravel.pl www.holidaytravel.pl/mice/pl	
DWÓR POLSKI Osoba do kontaktu / Contact person: Justyna Odziejewicz biuro@dworpolski.com.pl www.dworpolski.com.pl		POLAND CONCEPT DMC Osoba do kontaktu / Contact person: Krzysztof Michniewicz dmc@icpgroup.pl www.polandconcept.pl	
FURNEL TRAVEL INTERNATIONAL Osoba do kontaktu / Contact person: Anna Kostyra furnel@furnel.pl www.furnel.pl		MAZURKAS TRAVEL Osoba do kontaktu / Contact person: Katarzyna Rokicka kongresy@mazurkas.com.pl www.kongresy.mazurkas.com.pl	
GRUPA A-05 Osoba do kontaktu / Contact person: Piotr Wilczek a05@a05.pl www.a05.pl		MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE Osoba do kontaktu / Contact person: Sabrina Żymierska sabrina.zymierska@mtp.pl www.pcc.mtp.pl	
GLOBAL WINGS Osoba do kontaktu / Contact person: Hanna Bargieł info@globalwings.pl www.globalwings.pl		SYMPOSIUM CRACOWIENSE Osoba do kontaktu / Contact person: Anna Jedrocha info@symposium.pl www.symposium.pl	

TARGI KIELCE
CENTRUM
WYSTAWIENNICZO-KONGRESOWE
Osoba do kontaktu / Contact person:
Anna Kanabrocka
centrum@targikielce.pl
www.targikielce.pl



VIVENTUM
Osoba do kontaktu / Contact person:
Agata Gościńska
viventum@viventum.pl
www.viventum.pl



TARGI W KRAKOWIE
Osoba do kontaktu / Contact person:
Katarzyna Perlik
woch@targi.krakow.pl
www.targi.krakow.pl



Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzi również program rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce. Rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze zajmujące się planowaniem i organizacją podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację imprez incentive dla min. 50 - 100 uczestników.

Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organization leads the Recommendation Programme for companies specialized in complex organization and support for incentive trips in Poland. The recommendation may be received by operators specialized in the planning and organisation of congresses, having relevant organisation experience, technical facilities and trained staff capable of full implementation of own or commissioned incentive trips for 50-100 participants.

Poniżej przedstawiamy spis firm rekomendowanych przez PCB POT na dzień 01.05.2014.

Below is list of companies recommended by PCB PTO as at 01.05.2014

AKTIV TOURS REISEN
Osoba do kontaktu / Contact person:
Michał Jasiczek
aktiv@aktivtours.com.pl
www.aktivtours.com.pl



MAZURKAS
Osoba do kontaktu / Contact person:
Marta Kicler
mazurkas@mazurkas.com.pl
m.kicler@mazurkas.com.pl
www.mazurkas.com.pl



DMC POLAND
Osoba do kontaktu / Contact person:
Agnieszka Faracik - Leśniak
Agnieszka@dmcpoland.com
www.dmcpoland.com



POLAND CONCEPT DMC
Osoba do kontaktu / Contact person:
Krzysztof Michniewicz
kmichniewicz@icpgroup.pl
DMC@icpgroup.pl, www.polandconcept.pl



INTERCRAC
Osoba do kontaktu / Contact person:
Anna Jędrocha
ic@intercrac.com.pl
www.intercrac.com.pl



TARIFA CORPORATE EVENTS
Osoba do kontaktu / Contact person:
Maciej Wójcik
biuro@tarifa.pl
www.tarifa.pl



HAXEL
Osoba do kontaktu / Contact person:
Dorota Goetzen
dorota.goetzen@haxel.pl
www.haxel.eu



VENGO
Osoba do kontaktu / Contact person:
Magdalena Samoraj
info@vengo.pl, m.samoraj@vengo.pl
www.vengo.pl



JAN POL DMC
Osoba do kontaktu / Contact person:
Sylwia Wiśniewska
dmc@janpol.com
www.dmc.janpol.com



VIVENTUM
Osoba do kontaktu / Contact person:
Agata Gościńska
agata@viventum.pl
www.viventum.pl



MAESTRO
Osoba do kontaktu / Contact person:
Marcin Bochenko
maestro@maestro.travel.pl
www.maestro.travel.pl



Poland Convention Bureau (PCB) jest jednostką, działającą w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej, odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji wszelkiego rodzaju spotkań i wydarzeń w tym społecznych, politycznych i biznesowych.

Jesteśmy pierwszym kontaktem dla wszystkich, poszukujących informacji dotyczących partnerów, obiektów konferencyjnych oraz dla wszystkich planujących zorganizować kongres stowarzyszenia, wydarzenie korporacyjne lub podróż motywacyjną w Polsce. Naszym priorytetowym celem jest zwiększenie konkurencyjności Polski na międzynarodowej arenie przemysłu spotkań poprzez ukazanie jej atutów zarówno pod względem zaplecza konferencyjnego, dostępności i profesjonalizmu, ale także nowoczesności i otwartości ludzi.

Poland Convention Bureau (PCB) is an entity acting in the structures of the Polish Tourist Organization, responsible for the promotion of Poland as an attractive destination for all kinds of meetings and events in the social, political, and business domain.

We are the first point of contact for all those looking for information about partners, conference venues and for all those planning to organize a congress of an association, a corporate event or an incentive trip. Our priority goal is to increase the competitiveness of Poland at the international meetings industry arena by showing its strengths both in terms of conference venues, availability and professionalism, but also modernity and openness.

9

9 KRAJÓW – REKLAMY W 24 MAGAZYNACH I PORTALACH BRANŻOWYCH
9 COUNTRIES – ADVERTISEMENTS IN 24 MAGAZINES AND PORTALS



13

13 KRAJÓW – 23 PREZENTACJE ROADSHOW – 1400 OSÓB
13 COUNTRIES – 23 PRESENTATIONS – 1400 PARTICIPANTS



15

15 PODRÓŻY FAM TRIP – PONAD 130 OSÓB
15 FAM TRPS – MORE THAT 130 PARTICIPANTS



4

WRACAMY DO OGRODU – 4. EDYCJA PROJEKTU CSR
„BACK TO THE GARDEN” – 4TH EDITION OF CSR PROJECT



8

WYDAWNICTWO „POLSKA SITE INSPECTION” – 8 WERSJI JĘZYKOWYCH
„POLSKA SITE INSPECTION” PUBLICATION – 8 LANGUAGE VERSIONS



159

AMBASADORÓW KONGRESÓW POLSKICH DO 2013 r.
POLISH CONGRESS AMBASSADORS TILL 2013 year



13

KRAJÓW / 23 PREZENTACJE ROADSHOW – 1400 OSÓB
COUNTRIES / 23 PRESENTATIONS – 1400 PARTICIPANTS





POLSKA COME AND FIND YOUR STORY



Move Your Imagination



POLAND
CONVENTION
BUREAU

I wanted to reinforce bonds among my team members, inspire them to come up with even better ideas and ignite a spark of extra creativity. And so I took them to Krakow, a former capital of Poland and one of Europe's most beautiful places. Impressive landmarks exist side by side with modern hotels and business centers/ My plan worked out perfectly fine and now I have a team I am really proud of.

■ www.poland-convention.pl



EUROPEAN
MEETINGS & EVENTS
CONFERENCE
KRAKOW | POLAND
February 1-3 | 2015





Move Your Imagination



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Poland Convention Bureau

Polska Organizacja Turystyczna / Polish Tourist Organisation

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa,
tel. +(48-22) 536 70 73, fax. +(48-22) 536 70 04,
e-mail: polandcb@pot.gov.pl
www.poland-convention.pl / www.pot.gov.pl