

POLAND EVENTS IMPACT

35 mld zł

WKŁAD
W GOSPODARKE

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ
A GOSPODARKA W 2019 R.

MIEJSCA
PRACY

WKŁAD
W PKB

RAPORT

16,3 mln
UCZESTNIKÓW





Photo courtesy of IMEX Group

We see this not only as a donation to MPI, but to the recovery of our global economy, because the guidance and facilitation of their passionate members will pave our way forward.

Carina Bauer, CEO, IMEX Group

INAUGURAL DONOR:

imex GROUP
\$250,000

MPI
FOUNDATION

MILLION TO MEET

Driving the Recovery
of Meeting and Event
Professionals

Help pave the path to your industry's recovery.

In response to the global pandemic that has brought the meeting and event profession to a standstill and left thousands of industry professionals jobless, the MPI Foundation is launching **One Million to Meet**, a campaign to raise \$1 million by the end of 2020 to accelerate the recovery of meeting and event professionals around the world. And we're halfway there!

That's where YOU come in. Because of you, a million combinations of resources and opportunities become available and a path to recovery becomes not only clear, but attainable. Because of you, we'll meet our goal—so we can meet again.

It's up to you to continue the work that the MPI Foundation and the IMEX Group have started.

CONTRIBUTE TODAY at mpifoundation.org/milliontomeet

Share the love and spread the word!



#MillionToMeet

Poland Events Impact 2019

Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski

Zespół projektowy:

dr Krzysztof Celuch – kierownik zespołu

Magdalena Kondas

Wojciech Liszka

prof. dr Barbara Neuhofer

Recenzent

prof. dr hab. Jolanta Żyśko

www.celuchconsulting.com

www.mpiweb.pl

Copyright by: Celuch Consulting

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa VISTULA

ISBN: 978-83-63469-28-3

Toruń 2020

Projekt „Poland Events Impact 2019” jest objęty Honorowym Patronatem Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



**WYDARZENIA
HYBRYDOWE**

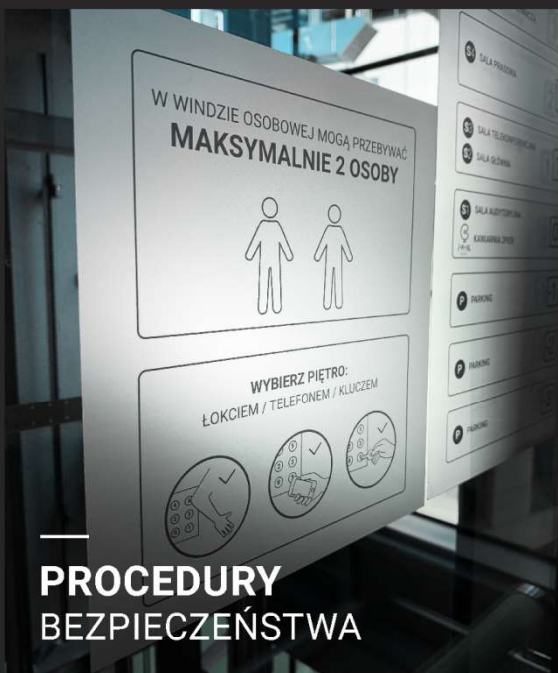
**3 STUDIA
STREAMINGOWE**



**UNIWERSALNA
I BEZPIECZNA
PRZESTRZEŃ**



**POMOC
PROFESJONALISTÓW
NA MIEJSCU**



**PROCEDURY
BEZPIECZEŃSTWA**

**REALIZACJA
TRANSMISJI
ON LINE**



WIRTUALNA PRZESTRZEŃ KONFERENCYJNA



LUBELSKIE
CENTRUM
KONFERENCYJNE



Lubelskie
Convention
Bureau

ZARZĄDZANIE
PHOTONICS MANAG



Adamów Biziońska



Zbigniew Lach



Paweł Mergo



dr hab. inż., prof. PWr
Ryszard Piramidowicz

Chcesz podzielić się opinią lub zadać pytanie? Dodaj #elz2018
do swojego tweeta

@lcklubelskie

LCK Lubelskie

#elz2018

WWW.LCKLUBELSKIE.PL

Spis treści

Podziękowania	7
Streszczenie	8
Rozdział 1. Wprowadzenie	9
Rozdział 2. Kwestie teoretyczne i terminologiczne	11
Rozdział 3. Metodyka	16
Rozdział 4. Charakterystyka polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń	23
Rozdział 6. Podsumowanie	38
Literatura	40

Podziękowania

Szanowni Państwo,

Raport „Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” to raport ukazujący rolę i znaczenie polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń. W imieniu całego zespołu chciałbym podziękować wszystkim zaangażowanym w powstanie opracowania.

W tworzenie raportu zaangażowali się eksperci związani z Wydziałem Zarządzania i Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Meeting Professionals International Poland Chapter oraz Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula. Bardzo się cieszę, że udało się połączyć świat nauki i świat branżowy.

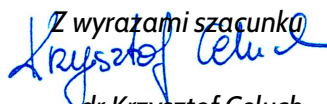
Analiza nie byłaby możliwa bez pozyskania partnera technologicznego, jakim była firma Z-Factor, która specjalnie na potrzeby badania przygotowała narzędzie badawcze. Natomiast partnerem raportu jest Lubelskie Centrum Konferencyjne, które już na stałe wspiera inicjatywy związane z wartością ekonomiczną przemysłu spotkań w Polsce.

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

Organizatorem projektu dotyczącego wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Polski jest Celuch Consulting natomiast do grona autorów zostały zaproszone Panie Profesor: Barbara Neuhofer, Jolanta Żyśko oraz przewodnicząca Rady Biznesu SGTiH Vistula Magdalena Kondas. Swoim doświadczeniem dzieliła się także Monika Dymacz-Kaczmarczyk oraz Wojciech Liszka.

Bez Państwa nie udałooby się przygotować raportu, który nie tylko pokazuje siłę przemysłu spotkań, ale również integruje wszystkie nasze środowiska podczas Meetings Week Poland.

Wszystkim bardzo dziękuję.

Z wyrazami szacunku

dr Krzysztof Celuch
Prezes Celuch Consulting

Streszczenie

Celem badania realizowanego w ramach projektu „Poland Events Impact 2019 - Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019” było określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski i wskazanie ich wkładu w gospodarkę. W związku z wyznaczonym celem postawiono następujące pytania badawcze: 1) jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń 2) ile wynosi wkład przemysłu spotkań w Polsce w Produkt Krajowy Brutto oraz 3) ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce? Zakres merytoryczny badań dotyczył więc aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Analizie w trzech fazach projektu poddane zostały trzy grupy interesariuszy: uczestnicy, organizatorzy spotkań i wydarzeń oraz gestorzy obiektów. Uzyskane dane oraz model ekonometryczny oparty o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mający na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową, pozwoliły na zrealizowanie założonego celu.

Rezultatem badań jest oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1,5 proc. W 2019 r. wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł 34 595 951 tys. PLN, a wartość dodana brutto wyniosła 14 256 6632 tys. PLN. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni, wzięło udział 16 302 400 uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 220 tys. takich miejsc.

Raport „Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019” przygotowany przez zespół naukowo-branżowy prowadzony przez Celuch Consulting, przy współpracy z regionalnymi biurami marketingu miejsc z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań to kontynuacja badań, których efektem był raport „Poland Meetings Impact” prezentujący wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski w 2015 roku.

W niniejszej publikacji przedstawiono i uporządkowano kwestie terminologiczne oraz scharakteryzowano rynek przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, wpływ ekonomiczny, gospodarka, Polska

Rozdział 1. Wprowadzenie

Rozmawiając o wydarzeniach, kongresach czy festiwalach warto wspomnieć, iż to właśnie od spotkań wszystko się zaczyna. Events Industry Council jako organizacja parasolowa dla całej branży spotkań ukazuje ich wartość i rolę, a koalicja Meetings Mean Business udowadnia ich słuszność i ogromne znaczenia dla budowania pokoju, tworzenia gospodarek czy rozwiązywania konfliktów.

Od ponad 15 lat w Polsce prowadzone są badania na szczeblu lokalnym, regionalnym czy centralnym związane z zależnościami wynikającymi z zarządzania tą branżą, ich systematyką czy też liczbą wydarzeń oraz ich analizą ilościowo-jakościową.

Swoje opracowania wprowadzają zarówno poszczególne regiony, jak i województwa czy też agendy centralne. Ostatnia taka analiza została opublikowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Spotkań MPI Poland oraz Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Przy współpracy z większością polskich przedstawicieli branży spotkań oraz przy wsparciu Meeting Professionals International Foundation udało się oszacować wartość przemysłu spotkań za rok 2015 i wynosił on 1 proc. PKB.

Tym razem Zespół, złożony z akademików i przedstawicieli branży, podjął próbę oceny ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali kraju za rok 2019. Po raz kolejny jest to duże wyzwanie badawcze. Dowodzi tego fakt, że nawet rozwinięte turystycznie i gospodarczo kraje, dopiero w ostatnich latach zdobyły się na policzenie takiego wpływu. Najczęściej władze państw zlecały to renomowanym firmom badawczym, co pozwala sądzić, że stały za tym duże budżety. W efekcie poważnych i skomplikowanych analiz uzyskuje się finalnie kilka liczb. Najczęściej cytowany jest udział przemysłu spotkań w PKB danego kraju. Liczby dostępne obecnie w światowej literaturze są nieporównywalne ze sobą, bo metodyki badań nie są jednakowe, a wyniki dotyczą różnych lat. Kluczową daną, bardzo często wymienianą na arenie międzynarodowej jest informacja przekazana przez przywołany wyżej Events Industry Council, który stwierdza, iż wydarzenia biznesowe wsparły 10,3 mln bezpośrednich miejsc pracy i wygenerowały 621,4 mld USD bezpośredniego PKB.

Fakt dokonania pomiaru globalnego rynku spotkań oraz chęć kontynuacji badań z 2015 roku stały się inspiracją podjęcia drugiej całościowej próby przeprowadzenia tego badania w Polsce. Zbiorowy wysiłek Zespołu, przedstawicieli branży, którzy zechcieli współpracować i przekazywali dane ze swoich obiektów, za co w tym miejscu wyrażamy gorące podziękowanie, pozwolił na uzyskanie tych kilku „magicznych” liczb. Celem badań było oszacowanie udziału przemysłu spotkań w PKB i rynku pracy w Polsce w 2019 roku.

Raport publikujemy podczas ósmego Meetings Week Poland, czyli święta naszej branży, w które zaangażowani są wszyscy kluczowi gracze rynku spotkań w Polsce. Przedstawione podsumowanie ukazuje coraz bliższy obraz polskiego rynku spotkań. Nadal jednak nie dysponujemy narzędziem ukazującym transfer wiedzy czy wartość kapitału intelektualnego.

Niniejszy Raport składa się z pięciu części. W pierwszej starano się uporządkować kwestie terminologiczne, gdyż wciąż istnieje pewna rozbieżność w ujmowaniu i definiowaniu kategorii pojęciowych. Wskazano także stosowane w różnych krajach metodyki badań. W drugiej części zaprezentowano metodykę niniejszych badań. W trzeciej części przedstawiono przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2010-2020. Kluczowa jest część czwarta, w której przedstawiono wyniki wpływu przemysłu spotkań na polską gospodarkę. Raport zamyka Zakończenie i stosowne spisy.

Rozdział 2. Kwestie teoretyczne i terminologiczne

Przemysł (branża) spotkań określany jest jako autonomiczny sektor gospodarki związany z organizacją i promocją oraz zarządzaniem spotkaniami w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi [Celuch, 2014].

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

Przemysł spotkań jest wciąż uznawany za stosunkowo nowe zjawisko, często przez badaczy przedmiotu wyodrębniany jako rodzaj turystyki (turystyka biznesowa, podróże służbowe), przez innych uznawany za sektor, dla którego usługi turystyczne są jednym z narzędzi realizacji głównego celu: edukacyjnego (wiedza), marketingowego i sprzedażowego (produkt) oraz zarządzania zespołem i relacjami (motywacja) [Celuch, 2014].

Podstawą funkcjonowania przemysłu spotkań jest organizacja spotkań i wydarzeń, ich konstruowanie, planowanie, promocja i ewaluacja w kontekście osiągnięcia celu zaplanowanego przez organizatora (właściciela projektu) oraz założeń poszczególnych grup uczestników (interesariuszy) – w czym widać połączenie zaprezentowanych wyżej podejść.

Spotkanie (*meeting*) uznawane jest natomiast za formę gromadzenia się w jednym miejscu i/lub w jednym czasie kilku lub wielu osób w celu dyskusowania, wymiany poglądów, doświadczeń, debatowania, prezentowania produktów, dzielenia się wiedzą i ideami oraz uczenia się i motywowania [Celuch, 2015].

Stosowany w niniejszym raporcie termin *przemysł (branża) spotkań i wydarzeń* – odpowiednik anglojęzycznego określenia *meetings industry*, propagowanego przez międzynarodowe organizacje branżowe oraz Światową Organizację Turystyki (UNWTO)¹ –

¹ Wypracowana wspólnie przez organizacje branżowe definicja została ogłoszona m.in. w *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension* – studium dotyczącym branży związanej ze spotkaniami stworzonym w wyniku współpracy między Światową Organizacją Turystyki (UNWTO) a członkami afiliowanymi, w tym Reed Travel Exhibitions, International Congress & Convention Association (ICCA) oraz Meeting Professionals International (MPI).

jest konsensusem rozważań na temat zdefiniowania tego sektora gospodarki. W rozważaniach na temat funkcjonowania przemysłu spotkań i jego roli, zarówno w literaturze przedmiotu (polsko- i anglojęzycznej), podręcznikach akademickich, jak i publikacjach w branżowych mediach występują następujące określenia:

- turystyka biznesowa
- turystyka kongresowa
- turystyka motywacyjna
- podróże służbowe (biznesowe)
- MICE (*meetings, incentives, conferences, events/exhibitions*)
- MEEC (*meetings, expositions, events, conventions*),
- wydarzenia biznesowe (ang. *business events*) w Australii oraz spotkania, konwencje i podróże motywacyjne (ang. *MC&IT meetings, conventions and incentive travel*) w Kanadzie [Rogers, 2008]
- branża eventowa/ event-marketingowa.

Jak widać, w czterech pierwszych określeniach akcentowana jest rola turystyki jako ogółu zjawisk związanych z przemieszczaniem się ludzi, w kolejnych akcent położony jest na spotkania, jako przedmiot działalności branży, wskazując ich podstawowe rodzaje (jak akronimy MICE, MEEC czy MC&IT), wreszcie w ostatnim, podkreślając przedmiot branży – wydarzenia, ale i ich marketingowy cel [Jaworowicz, 2016].

Szczególną funkcję jako jednostki wyspecjalizowane w promocji pełnią w przemyśle spotkań *convention bureaus*. *Convention bureaus (convention and visitors bureaus)* definiowane są jako organizacje marketingowe, zarządzające miejscami, destynacjami (*destination marketing, management organization, DMO*), które specjalizują się w promocji reprezentowanej destynacji pod kątem organizowania wydarzeń, wspierają ich pozyskiwanie, pełnią także inne funkcje, m.in. integrują lokalną branżę spotkań, tworzą wspólną ofertę i rozwijają ją, prowadzą badania dotyczące pozycji reprezentowanego rynku oraz podejmują działania edukacyjne [Celuch, 2019].

Określenie *przemysł spotkań* bywa stosowany jako synonim turystyki biznesowej, stąd warto zaznaczyć podstawową różnicę pomiędzy tymi pojęciami.

Do usług turystycznych (*tourism services*) zalicza się usługi oferowane podróżnym, spośród których największe znaczenie mają usługi noclegowe, żywieniowe oraz transportowe [www.stat.gov.pl, 2018]. UNWTO do tego rodzaju usług włącza także m.in. usługi agencji turystycznych czy przewodników. Wyróżnia się wśród nich tzw. podstawowe,

czyli zaspokajające podstawowe potrzeby turysty: jak transport, zakwaterowanie czy wyżywienie oraz komplementarne związane z realizacją potrzeb określanych jako duchowe (w przypadku przemysłu spotkań zakres potrzeb, zaspokajanych potencjalnie przez komplementarne usługi turystyczne, wydaje się być znacznie szerszy).

Biorąc pod uwagę charakterystykę usług turystycznych i traktując przemieszczanie się i podróżowanie w różnych celach jako podstawę definicji turystyki, w naturalny sposób można przyjąć, iż turystyka biznesowa (a w konsekwencji dziś przemysł spotkań), dotycząca ludzi, którzy podróżują w celach związanych z pracą zawodową, jest jedną z najstarszych form turystyki [Davidson, 2003]. Jako nadrzędne uznaje się określenie „podróże służbowe”, do których zaliczane są indywidualne podróże służbowe – charakteryzuje je brak dowolności, rutynowość zajęć służbowych, samotne podróżowanie oraz turystykę biznesową, którą wyróżniają dowolność, nierutynowość zajęć służbowych, podróże grupowe. Do drugiej grupy zalicza się spotkania grupowe (seminaria, konferencje, premiery produktów), podróże motywacyjne (grupowe, rodzinne), wystawy (targi, pokazy dla branży, pokazy dla klientów), turystykę korporacyjną (imprezy bez aktywnego udziału gości, imprezy z aktywnym udziałem gości) [Davidson, 2003].

Turystyka biznesowa opisywana jest jako ogół podróży wykonywanych w celach zawodowych, w trakcie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej.

Cel zawodowy, handlowy czy biznesowy stawiany jako nadrzędny w prosty sposób prowadzi do istotnego kryterium, które wyróżnia turystykę biznesową spośród innych rodzajów turystyki. Podmiotem, który występuje jako zleceniodawca organizacji usługi w tym przypadku jest przedsiębiorstwo (instytucja, stowarzyszenie). Należy zaznaczyć, iż rozwój oferty, infrastruktury i produktów turystycznych destynacji wpływa znacząco na wzrost ich atrakcyjności w przemyśle spotkań.

Określeniem zaczerpniętym z języka angielskiego, a do niedawna powszechnie stosowanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych był skrót MICE lub turystyka MICE. Nazwa skrótu powstała dzięki połączeniu pierwszych liter angielskich słów: Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions lub Meetings, Incentive, Congresses, Events, wskazując tym samym kategorie spotkań, jakie obejmuje. Określenie to zdobyło dużą popularność w literaturze, jednakże ze względu na pewną niezręczność semantyczną tego skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od powyższego określenia [Berbeka i in. 2009]. Określenie to nie odnosi się także do wielu rodzajów spotkań i wydarzeń, które mogą stanowić część przemysłu spotkań.

Można oceniać, że przemysł spotkań jest szybko rozwijającą się branżą, o znaczącym wkładzie do gospodarki narodowej. Należy podkreślić, że realizowane

w danym miejscu spotkania przynoszą bezpośredni efekt w postaci wydatków uczestników i organizatorów, efekt pośredni dzięki konsumpcji bezpośrednich dostawców oraz indukowany w formie konsumpcji beneficjentów tych bezpośrednich i pośrednich wydatków [Dwyer and Forsyth, 1997]. Oceniając wpływ ekonomiczny bierze się pod uwagę następujące kategorie: wkład do PKB, liczbę stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży.

Należy mieć także świadomość społecznego, kulturowego oraz środowiskowego znaczenia przemysłu spotkań.

Pierwsze badania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów i miast powstawały w latach 90. i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników. Było to związane ze złożonością branży spotkań oraz problemami organizacji procesu badawczego. Pierwsze całościowe ujęcie miało na celu ocenę wpływu przemysłu spotkań w Orlando na Florydzie, z wykorzystaniem mnożników bezpośrednich i pośrednich oraz analizy powiązań branż. W opracowaniach naukowych zaprezentowano kilka modeli stworzonych w celu ewaluacji wpływu turystyki na gospodarkę, takich jak:

- **TREIM** (Tourism Regional Economic Impact Model), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB (Produkt Krajowy Brutto), płac i zatrudnienia.
- **RIMS II** (Regional Industrial Multiplier System), który pomaga w oszacowaniu, w jakim stopniu jednorazowy bądź trwały wzrost działalności gospodarczej w danym regionie będzie realizowany przez przemysł zlokalizowany w tym regionie.
- **IMPLAN** (Impact Analysis for Planning – Economic Impact Model), będący narzędziem identyfikacji wpływu turystyki na regionalną gospodarkę stanu Vermont.

Kolejna koncepcja to podejście wypracowane pod auspicjami WTTC. Organizacja ta, przy współpracy z Oxford Economics (OE), prowadzi badania wpływu turystyki na gospodarkę kraju, w tym zatrudnienie, zarówno w skali świata, jak i poszczególnych regionów. WTTC identyfikuje efekty bezpośrednie wpływu, uznając że całkowity wkład turystyki w gospodarkę danego kraju jest szerszy, gdyż obok efektów bezpośrednich obejmuje również efekty pośrednie i indukowane (w myśl idei efektów mnożnikowych). Gospodarka turystyczna według WTTC odnosi się zarówno do dostawców usług *stricto* turystycznych (np. zakwaterowanie, transport), jak i dostawców dóbr i usług pośrednio powiązanych z obsługą ruchu turystycznego (np. samochody, paliwo). WTTC do gospodarki turystycznej zalicza również związane z turystyką inwestycje, wydatki publiczne i eksport dóbr.

W 2006 roku współpraca ICCA, World Tourism Organisation (UNWTO), Meeting Professionals International (MPI) and Reed Travel Exhibitions, organizatora IBTM World, zaowocowała opracowaniem i publikacją wytycznych dotyczących mierzenia wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę narodową: *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension* [www.themeetingsindustry.org 2018], nawiązującą do metodologii rachunku satelitarnego turystyki Tourism Satellite Accounting.

Wśród opracowanych raportów można wymienić:

- 2006: The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada,
- 2007-2008: Canadian Economic Impact Study (CEIS). Update,
- 2011: The Economic Significance of Meetings in Mexico,
- 2011: The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy,
- 2012: The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark,
- 2013: Study on the Economic Impact of MICE in Singapore,
- 2013: The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry,
- 2014: Australia's International Business Events Sector: the Economic and Strategic Value Proposition,
- 2014: Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia,
- 2014: Canadian Economic Impact Study 3.0.,
- 2015: Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia,
- 2015: Economic impact of MICE in Thailand,
- 2015: The Value of Business Events to Australia,
- 2015: Business Meetings in Holland,
- 2015: Poland Meetings Impact,
- 2018: Global Economic Significance of Business Events,
- 2018: Incentive Travel Industry Index,
- 2018: Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa w 2017 roku
- 2019: Incentive Travel Industry Index.
- 2019: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact

Rozdział 3. Metodyka

Raport „Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” został przygotowany przez zespół naukowo-branżowy pod auspicjami Meeting Professionals International Poland Chapter, przy współpracy z reprezentantami regionów z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia oraz organizatorami spotkań. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla Polski. Ich zakres merytoryczny dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Najważniejszym działaniem związanym z przygotowaniem i realizacją badań naukowych jest sformułowanie problemu badawczego. Celem realizowanego badania było: określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę.

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

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

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

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

Założenia i cele zostały zweryfikowane na podstawie analizy ilościowo-jakościowej oraz ujęte również w kontekście branżowym, z podziałem na spotkania i wydarzenia mieszczące się w następujących grupach tematycznych: humanistyczne, technologiczne,

informatyczno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne oraz medyczne. Poprzez powyższe grupy należy rozumieć następujący charakter:

- humanistyczne - spotkania i wydarzenia związane z kulturą i sztuką, jak: historia sztuki, filologia, muzykologia, etyka, filozofią 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 ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- medyczne - spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią.

Zakres podmiotowy analizy objął uczestników, gestorów bazy i organizatorów spotkań i wydarzeń, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2019 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, które są potencjalnie atrakcyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń.

Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń są:

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

Całość badania była przewidziana do realizacji na 10 miesięcy w oparciu o trzy kluczowe fazy. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę danych państw. Następnym elementem było określenie dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności gospodarczej w gospodarce Polski, które mają bezpośredni związek z rynkiem spotkań.

Jednym z ważniejszych elementów było wykorzystanie modelu ekonometrycznego opartego o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mającego na celu określenie wielkości

wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową z 2015 roku użytego podczas badania Poland Meetings Impact² oraz jego adaptacja.

Następnie całe badanie zostało podzielone na trzy fazy. Faza 1 dotyczyła badania profilu uczestników, podczas której wspólnie z 10 partnerami w regionach zostały przeprowadzone badania uczestników spotkań i wydarzeń. Faza 2 dotyczyła badania organizatorów spotkań i wydarzeń, którzy odpowiedzialni są za pozyskanie, koordynację oraz realizację poszczególnych spotkań. Faza 3 dotyczyła badania w obiektach z podziałem na ich rodzaj oraz analizą wpływów, charakteru oraz specyfiki przeprowadzanych spotkań.

Pomimo faktu, iż autorzy realizowali raport „Poland Meetings Impact 2015” oraz posiadają wiedzę na temat struktury i charakteru rynku z jego formalnej strony zostało przeprowadzone w pierwszej fazie badanie pilotażowe ukazujące szacunkowe wyniki. Poniższy raport ukazuje całość zebranego materiału.

W badaniu wykorzystano trzy różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Kwestionariusz składał się ze wstępu, pytań zasadniczych oraz metryczki profilowej. Uczestnicy byli badani podczas spotkań i wydarzeń w całej Polsce. Drugi rodzaj ankiety skierowany był do organizatorów, którzy zostali podzieleni na siedem kategorii. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem spotkań lub wydarzeń. Trzecia ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego dane spotkanie lub wydarzenie. Do badania zostało wyselekcjonowanych 500 obiektów z podziałem na województwa, a wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu z punktu widzenia funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego. Poniżej przedstawiono zestawienie z podziałem na ich rodzaj.

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

- Centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu
- Hotel 3* z zapleczem konferencyjnym
- Hotel 4* z zapleczem konferencyjnym
- Hotel 5* z zapleczem konferencyjnym

² Poland Meetings Impact 2015 - wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski, SGTIR, Warszawa 2017

- Obiekt kultury
- Zamek, pałac, dworek
- Sala konferencyjna w biurówcu
- Restauracja, posiadająca sale konferencyjne
- Atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale niewybudowana specjalnie w tym celu). Mogą to być obiekty wybudowane na potrzeby wydarzeń specjalnych
- Hala widowiskowo-sportowa
- Szkoła wyższa z salami konferencyjnymi

Wszystkie zaproponowane kwestionariusze ankietowane zostały skonsultowane z praktykami ze stowarzyszeń branżowych oraz reprezentantami poszczególnych grup zainteresowania w tym: organizatorów, hotelarzy, podwykonawców. Ponadto zgodnie z powyższą informacją została przygotowana, na bazie wcześniejszego badania z 2015 roku lista reprezentatywnych obiektów w sumie 500 w 16 województwach.

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

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

Analiza wkładu ekonomicznego obejmuje efekty bezpośrednie, pośrednie i indukowane. Zostały opracowane w oparciu o wyniki badania i dane z tablicy przepływów międzygałęziowych sporządzonej przez GUS. Przyjęta metoda uwzględnia wytyczne UNWTO, model wypracowany wcześniej przy badaniu Poland Meetings Impact 2015 oraz doświadczenia European Cities Marketing, Meeting Professionals International oraz innych państw.

Raport „Poland Events Impact 2019” oraz przeprowadzonego na jego potrzeby badania związane były również z kilkoma ograniczeniami. Najważniejszym z nich był brak danych statystycznych gromadzonych przez instytucje centralne dla wskaźników, które zostały uznane jako ważne. Ograniczeniem okazał się także brak zestawienia obiektów, które mogą gościć spotkania i wydarzenia, oraz brak centralnego rejestru organizatorów. Biorąc jednak pod uwagę doświadczenia autorów z pierwszego badania, podjęto decyzję o wykorzystaniu i adaptacji już aktualnego zestawienia oraz przy wykorzystaniu wiedzy eksperckiej i współpracy z polskimi stowarzyszeniami branżowymi stworzeniu nowej listy.

Fazę I badania stanowiła analiza wyników zebranych wśród uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych odbywających się na terenie Polski w 2019 rok

Tab 1. Zestawienie miast biorących udział w badaniu

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

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 2. Zestawienie organizatorów biorących udział w badaniu

L.P.	Rodzaj organizatora	Liczba wystanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Organizator podróży motywacyjnych	19	8
2	Organizator targów	11	6
3	Profesjonalny organizator kongresów	22	14
4	Organizator eventów	65	37
5	Organizator spotkań w stowarzyszeniach	19	6
6	Organizator spotkań rządowych/ samorządowych	24	9
7	Korporacje	43	21
	Razem	203	101

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 3. Liczba obiektów biorących udział w badaniu

L.P.	Rodzaj obiektu	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu	33	20
2	Hotel 3* z zapleczem konferencyjnym	39	19
3	Hotel 4* z zapleczem konferencyjnym	43	27
4	Hotel 5* z zapleczem konferencyjnym	23	14
5	Obiekt kultury	54	19
6	Zamek, pałac, dworek	46	4
7	Sala konferencyjna w biurowcu	87	9
8	Restauracja, posiadająca sale konferencyjne	56	11
9	Atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale niewybudowana specjalnie w tym celu). Mogą to być obiekty wybudowane na potrzeby wydarzeń specjalnych	48	6
10	Hala widowiskowo-sportowa	35	5
11	Szkoła wyższa z salami konferencyjnymi	11	4
12	Inny obiekt	25	8
	RAZEM	500	146

Źródło: Opracowanie własne

Rozdział 4. Charakterystyka polskiego przemysłu spotkań i wydarzeń

Przemysł spotkań i wydarzeń, biorąc pod uwagę lata dzielące niniejszy raport od opracowania „Poland Meetings Impact” cały czas się rozwijał. Powstawały nowe obiekty, rosło znaczenie event marketingu, profesjonalizowały się usługi w poszczególnych sektorach. Zwiększał się zakres przemysłu spotkań i wydarzeń, choćby o włączanie projektów realizowanych w ramach tzw. przemysłu czasu wolnego. Jednak kryzys wywołany pandemią COVID-19, począwszy od marca 2020 roku, wpłynie znacząco na kształt i funkcjonowanie branży spotkań i wydarzeń. Już teraz, czyli w momencie opracowywania niniejszego raportu (sierpień 2020) – widoczne są zarówno konsekwencje na poziomie formalnym, biznesowym, jak i zjawiska (jak digitalizacja), które w przyszłości mogą przededefiniować przemysł spotkań i wydarzeń znany w obecnym kształcie.

Rodzaje spotkań i wydarzeń

Przedmiotem działalności przemysłu spotkań jest organizacja spotkań i wydarzeń służących realizacji wyznaczonych przez jego organizatora celów.

Do najbardziej licznych typów spotkań w Polsce należą wydarzenia określone jako korporacyjne lub firmowe – za ich pomocą przedsiębiorstwa realizują różnorodne cele. Do tej grupy można zaliczyć np. firmowe imprezy okolicznościowe, wydarzenia promujące markę, produkt lub usługi, szkoleniowe, integracyjne itd., skierowane do grup uczestników, reprezentujących wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie firmy. Definiując wydarzenie, należy zwrócić uwagę na następujące jego aspekty: realizacja za pośrednictwem organizatora, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu, a także w ustalonym czasie [Jaworowicz, 2016]. Jak pokazuje raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, jest to bardzo ważny segment przemysłu spotkań w Polsce (Tab 4).

Tab. 4 Liczba wydarzeń korporacyjnych w Polsce w latach 2017 – 2019

rok	2017	2018	2019
liczba wydarzeń	9800	9100	11 000
liczba uczestników	1 548 000	1 700 000	1 441 000

Źródło: opracowanie własne na podst. raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

Szczególną grupę w ramach wydarzeń korporacyjnych stanowią wyjazdy motywacyjno-nagrodowe (*incentive travel*), które uznaje się za nowoczesne metody zarządzania, narzędzie samofinansujące, wykorzystujące doświadczenie unikalnej podróży, by nagrodzić tych, którzy osiągnęli ponadprzeciętne wyniki biznesowe [www.siteglobal.com, 2018]. Są to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów opłacone przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość. Organizatorzy podróży motywacyjno-nagrodowych stanowią duży segment przemysłu spotkań w Polsce, natomiast zaznaczyć należy, że duża liczba realizowanych przez nie przedsięwzięć odbywa się poza granicami kraju. Na terenie Polski odbywają się głównie podróże motywacyjne realizowane przez międzynarodowych organizatorów, a liczba tych wydarzeń jest stosunkowo niewielka. Dużo większą liczbę stanowią realizacje podróży motywacyjnych zlecane przez polskie firmy za granicą. Choć część takiego przedsięwzięcia (np. przeprowadzenie programu motywacyjnego, komunikacja związana z wydarzeniem, realizacja części usług) odbywa się w Polsce. W raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” kategoria podróży motywacyjnych została włączona do kategorii „wydarzenia korporacyjne”.

Wśród wydarzeń korporacyjnych wyróżnia się także wydarzenia integracyjne (*team-buildingowe*), gdzie podstawowym celem jest budowanie zespołu lub relacji w określonej grupie, i gratyfikacyjne (*rewarding, gratification tours*), które podobnie jak *incentive travel* są formą nagrody, ale zazwyczaj stanowią pakiet dostępny również dla osoby towarzyszącej lub najbliższej rodziny.

Indywidualne podróże służbowe (biznesowe) w celu realizacji zadań związanych z firmą lub instytucją je zlecającą czy wynikające z obowiązków zawodowych stanowią odrębną formę w ramach przemysłu spotkań, choć nie zawsze muszą być związane ze spotkaniem. Ich liczba jest bezpośrednio związana z kondycją gospodarki.

Kolejnym segmentem są kongresy i konferencje – jak wynika z raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, najliczniejsza grupa. Za kongres uznaje się cykliczne przedsięwzięcie ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym lub społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych, będące środkiem realizacji ich celów i zadań [Celuch, 2015]. Konferencja to z kolei spotkanie zaprojektowane z myślą o rozwiązaniu problemów, prowadzeniu dyskusji, konsultacji czy edukacji. Spotkanie osób powiązanych tematycznie zorganizowane w celu wymiany opinii czy kreacji nowych pomysłów. Często określenia te stosowane są wymiennie, choć w teorii przyjmuje się, że kongresy charakteryzuje większa liczba uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy), rezultaty prac czy decyzji podjętych na takim spotkaniu mogą mieć charakter uniwersalny,

są popularyzowane i nagłaśniane, dzięki czemu prestiż i waga tych spotkań są większe. Warto zaznaczyć, że kongresy i konferencje stanowią obecnie połączenie wielu typów wydarzeń. Oprócz sesji plenarnych odbywają się spotkania o charakterze integracyjnym, gale często połączone z wręczeniem nagród, towarzyszy im część targowo-ekspozycyjna, na której prezentują się partnerzy lub sponsorzy wydarzenia. Mają także szczególne znaczenie w kontekście rozwoju innowacyjnej gospodarki, gospodarki opartej na wiedzy, dla której kluczowe znaczenie ma m.in. transfer wiedzy oraz współpraca środowiska naukowego, biznesowego i instytucji publicznych.

Tab. 5 Liczba kongresów i konferencji w Polsce w latach 2017 – 2019

rok	2017	2018	2019
liczba wydarzeń	10500	12100	12 470
liczba uczestników	1575000	2057000	2032000

Źródło: opracowanie własne na podst. raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

International Congress and Convention Association (ICCA), międzynarodowa organizacja zrzeszająca podmioty związane z rynkiem kongresowo-konferencyjnym, prowadzi ranking krajów i miast, w których odbyło się najwięcej tego typu spotkań (spełniających określone parametry – odbywają się cyklicznie, skupiają minimum 50 uczestników i rotują co najmniej pomiędzy trzema krajami). W ciągu ostatnich czterech lat Polska zajmowała miejsce w pierwszej 20 (Tab. 6). Miastami najchętniej wybieranymi w Polsce do realizacji kongresów stowarzyszeń są przede wszystkim Warszawa i Karków.

Tab. 6 Pozycja Polski w rankingu ICCA w latach 2016–2019

Rok	Pozycja w rankingu ICCA	Liczba spotkań stowarzyszeń
2019	19. miejsce	213
2018	19. miejsce	211
2017	18. miejsce	216
2016	17. miejsce	195

Źródło: ICCA Statistics Report, www.iccaworld.com

Ważny segment w przemyśle spotkań stanowią targi, czyli wydarzenia poświęcone głównie wystawie produktów lub prezentacji usług z określonej dziedziny działalności prowadzone w celach promocyjnych. Obecnie jednak w ramach targów odbywają się także inne typy wydarzeń – konferencje, warsztaty, szkolenia, gale itp.

Podsumowując rok 2019 Polska Izba Przemysłu Targowego wskazała organizację 192 wydarzeń targowych, w których na 786 178 mkw. całkowitej powierzchni targowej zaprezentowało się 26 076 wystawców, z których 5468 to liczba wystawców międzynarodowych. Wydarzenia te odwiedziło 1 584 235 zwiedzających [PIPT 2019].

Według raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” liczba targów, które odbywają się w Polsce w porównaniu do innych typów spotkań nie jest duża, natomiast wydarzenie te z racji swej specyfiki gromadzą największą liczbę uczestników (Tab. 7).

Tab. 7 Liczba wydarzeń targowych w Polsce w latach 2017 – 2019

rok	2017	2018	2019
liczba wydarzeń	670	816	978
liczba uczestników	3 000 000	3 300 000	4 055 000

Źródło: opracowanie własne na podst. raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

Stosunkowo nową wyodrębnioną kategorię wydarzeń stanowią *mega eventy* adresowane do globalnego rynku i globalnych mediów, zdefiniowane jako niezwykle wydarzenia, które oddziałują na wiele zmysłów w czasie rzeczywistym. Do ich cech należą: niecodziennosc, interaktywnosc i specyficzna inscenizacja. Uznaje się, że wydarzenia tego typu pełnią funkcję platformy ogólnoswiatowej komunikacji i choć z założenia są krótkoterminowe, mogą wywierać długoterminowe konsekwencje dla miejsc, w których się odbywały.

Klient, właściciel wydarzenia/projektu

Na polskim rynku zarejestrowane jest ponad 780 tys. spółek, wśród których są korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa. Niemal każda z tych firm, realizując zadania z różnych obszarów swojej działalności, organizuje podróże służbowe, spotkania i wydarzenia, bądź w nich uczestniczy. Ich przedstawiciele występują zarówno jako organizatorzy wydarzeń, jak i ich zleceniodawcy. Coraz bardziej znacząca rola w przemyśle spotkań, biorąc pod uwagę ten sektor rynku, przypada działom zakupów.

Podobnie sytuacja wygląda w instytucjach publicznych, niezależnie czy są to jednostki rządowe czy samorządowe. Liczba wspomnianych instytucji w Polsce oscyluje wokół liczby 120 tys.

Innym typem klienta są stowarzyszenia. W literaturze przedmiotu często rozróżnienie: *association market* – *corporate market* stanowi podstawę systematyzacji przemysłu spotkań [Davidson R. Cope B. 2001]. Obecnie w Polsce działa ponad 63 tys. stowarzyszeń i fundacji, które, aby skutecznie prowadzić swoją działalność, organizują spotkania (często cykliczne). Cały czas duże znaczenie z perspektywy rozwoju przemysłu spotkań, ma pozycja polskich organizacji w międzynarodowych strukturach stowarzyszeń, a przede wszystkim pozycja poszczególnych osób, dzięki którym spotkania międzynarodowych stowarzyszeń mają szansę odbyć się w Polsce. Charakterystyczne dla organizacji spotkań międzynarodowych stowarzyszeń są cykliczność wydarzeń oraz ich rotacja między atrakcyjnymi z punktu widzenia organizacji spotkania destynacjami. Do atrakcyjności tej zalicza się także pozycja danej branży na świecie oraz skala działalności jej reprezentantów.

Ujęcie prezentujące typ klienta, jako punkt wyjścia charakterystyki oraz jednocześnie skali przemysłu spotkań, to jeden z możliwych wariantów. Kolejny, to charakterystyka oparta na celu spotkań. U jej podstaw leży przekonanie iż, aby oddziaływać na wybraną grupę docelową, wyróżnia się trzy grupy skupiające cele spotkań, niezależnie od tego, jaki typ klienta reprezentuje ich organizator. Są to: wiedza, produkt i motywacja [Celuch, 2014] – Tab. 8 Uogólniając, za pomocą spotkań realizowane są cele dotyczące edukacji, pogłębiania wiedzy, rozwoju uczestników, promocji produktów i usług, wsparcia ich sprzedaży, zarządzania pracownikami oraz relacjami z klientami i partnerami biznesowymi. W ten sposób zaprezentowane zostały jednocześnie kluczowe grupy uczestników spotkań, a są nimi: pracownicy firm, kontrahenci i partnerzy biznesowi, konsumenci, członkowie organizacji, fani czy przedstawiciele środowisk opiniotwórczych. Zakres i różnorodność tych grup wskazuje także na potencjał i skalę działań w ramach przemysłu spotkań.

Tab. 8 Struktura branży spotkań

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ			
Grupa celów	Wiedza	Produkt	Motywacja
Charakterystyka	transfer wiedzy i informacji, wymiana doświadczeń, realizacja celów poznawczych	sprzedaż dóbr i usług, budowanie wizerunku, tworzenie zespołów wokół marek i produktów	Zarządzanie zespołem za pomocą podróży, nagroda
Narzędzia	kongresy, konferencje, sympozja, fora	<i>event marketing</i> , podróże służbowe	podróże motywacyjne, programy aktywizacji sprzedaży

Źródło: opracowanie własne.

Organizatorzy spotkań

Na rynku spotkań ukształtowało się kilka grup firm, które zajmują się profesjonalną organizacją spotkań. Najbardziej liczebny sektor stanowią agencje eventowe – czyli firmy specjalizujące się w organizacji różnego rodzaju wydarzeń. Obecnie w Polsce istnieje ok. 1300 firm, które w opisie swoich usług wskazują organizację eventów. Zaznaczyć należy jednak, że nie są to jedynie firmy eventowe, dla których organizacja wydarzeń oznacza pełen zakres działalności. Nie mniej jednak wszystkie one stają się częścią przemysłu spotkań, a ich działalność ma wpływ na budowę jego wartości.

Zaznaczyć należy, że w ramach organizacji branżowych reprezentujących sektor agencji eventowych w Polsce liczba zrzeszonych firm jest niewielka. W Klubie Agencji Eventowych jest ich obecnie 12, podobnie w Stowarzyszeniu Branży Eventowej sektor organizatorów reprezentuje siedem firm.

Kolejną grupą firm o bardzo wyraźnej specjalizacji w obszarze organizacji wydarzeń są agencje podróży motywacyjnych (agencje *incentive travel*, *incentive travel company*, *incentive travel bureau*, *incentive house*). Wśród nich wyodrębnić można te podmioty, które definiują *incentive travel* (podróż motywacyjno-nagrodową) z perspektywy biznesowo-marketingowej oraz zarządzania zespołem, patrząc często nieco szerzej na to narzędzie, włączając je w tzw. programy aktywizacji sprzedaży. W głównej mierze będą to firmy zrzeszone w Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel, jest ich obecnie 23.

Usługę organizacji podróży motywacyjnych realizują także biura podróży, których głównym trzonem działalności jest obsługa turystyki indywidualnej.

Profesjonalni organizatorzy kongresów (*professional congress organizer/organization*, PCO) stanowią grupę firm, których główną specjalizacją jest kompleksowa organizacja kongresów i konferencji, nie tylko na rynku polskim, ale i międzynarodowym. Z racji obsługi międzynarodowych klientów firmy te stanowią naturalne partnerstwo dla promujących reprezentowane przez siebie destynacje *convention bureaux*. Na liście rekomendowanych przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej organizatorów kongresów znajduje się obecnie 17 firm PCO [POT, 2020].

Podobną charakterystykę działalności w zakresie organizacji kongresów i konferencji, uzupełnioną o organizację *incentive travel* czy *eventu* firmowego w miejscu lub destynacji docelowej spotkania, posiadają *destination management companies* (DMC). Są to biura wyspecjalizowane w organizacji wydarzeń w destynacji, którą reprezentują. Zdarza się zatem, że stanowią kolejne ogniwo łańcucha dostawców w procesie organizacji

wydarzenia, świadcząc lokalnie usługi na rzecz organizatora podróży motywacyjnej lub PCO, albo bezpośrednio współpracują z docelowym klientem. Wśród wspomnianych rekomendacji Poland Convention Bureau POT firmy o specjalizacji DMC to 11 podmiotów [POT, 2020]. Zdarza się też, że jedna firma łączy obie specjalizacje – DMC i PCO.

Odrębną grupę organizatorów wydarzeń, tworząc najbardziej autonomiczny sektor spośród podmiotów działających w przemyśle spotkań, stanowią organizatorzy targów i wystaw. Polska Izba Przemysłu Targowego, stanowiąca organizację reprezentującą tę branżę, liczy 80 członków, z których 21 to firmy wyspecjalizowane w organizacji targów.

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

Obiekty

Szczególną grupę dostawców w sektorze spotkań stanowią gestorzy obiektów. Dla organizatorów wydarzeń miejsce (obiekt, teren, zabudowa tymczasowa i in.) stanowi podstawowy komponent spotkania. Ofertę obiektów do organizacji wydarzeń stanowią zarówno powstałe właśnie w tym celu, jak i adaptowane lub budowane, często jedynie tymczasowo, z powodu realizacji określonego typu wydarzenia.

Organizatorzy spotkań i wydarzeń korzystają z hoteli, głównie skategoryzowanych w przedziale od trzech do pięciu gwiazdek, w głównej mierze takich, które dysponują salami konferencyjnymi bądź przestrzeniami, pozwalającymi na aranżację w celach eventowych. Obecnie w Polsce funkcjonuje bez mała 1500 hoteli w tym przedziale. Widać znaczący rozwój w tym segmencie zarówno wśród międzynarodowych sieci hotelowych, jak i obiektów niezależnych.

Centra wystawiennicze, które charakteryzuje duża powierzchnia i zwykle elastyczność aranżacji, to na polskim rynku oferta ponad 20 obiektów. Charakteryzuje je multifunkcyjność – odbywają się tam praktycznie wszystkie rodzaje wydarzeń.

Infrastrukturą powstałą celowo jako miejsce przeznaczone przemysłowi spotkań są centra kongresowe i konferencyjne. Obecnie można przyjąć, iż w Polsce niezależnych (w rozumieniu niebędących częścią innej przestrzeni, np. hotelowej) centrów kongresowych

i konferencyjnych jest bez mała 80. Parametry określające centrum konferencyjne nie hotelowe to minimum trzy sale, z których jedna, pomieści przynajmniej sto miejsc w ustawieniu teatralnym.

Funkcję miejsc różnego rodzaju wydarzeń spełniają także tzw. obiekty unikatowe (*unique venues*), zarówno te, które na co dzień spełniają zupełnie inną funkcję, jak i te, które

zostały do celów eventowych zaadaptowane. Do tej grupy obiektów zaliczyć można zamki i pałace, teatry, opery, filharmonie, centra koncertowe, muzea, obiekty postindustrialne (stare fabryki, magazyny, studia). Ten typ obiektów, cieszy bardzo dużym zainteresowaniem w przemyśle spotkań i wydarzeń

Kolejnym typem obiektów, które cieszą się popularnością wśród organizatorów, są stadiony sportowe oraz areny widowiskowo-sportowe.

Dostawcy – podwykonawcy

Do realizacji każdego typu wydarzenia niezbędne są usługi cząstkowe (komponenty) realizowane przez różnego typu dostawców, w zależności od charakterystyki spotkania. Większość organizatorów korzysta z usług niezależnych firm cateringowych, hoteli (oferujących usługi cateringowe poza obiektem) oraz restauracji.

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

Skoncentrowane na obsłudze spotkań są także wypożyczalnie mebli, impresariaty, za pośrednictwem których organizatorzy zatrudniają prowadzących wydarzenia, mówców czy artystów, agencje hostess, studia graficzne itd.

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

Obecnie kolejnym ważnym dostawcą usług w sektorze spotkań są firmy wyspecjalizowane w obsłudze spotkań online, dostarczające platformy do organizacji spotkań online i hybrydowych oraz agencje digitalowe.

W badania ekonomicznego wpływu organizacji spotkań i wydarzeń na gospodarkę, w jego trzech fazach, analizowano grupę organizatorów wydarzeń (klientów i agencji) oraz miejsc, w których odbywają się wydarzenia (tab. 4).

Tab. 9 Liczba podmiotów tworzących rynek spotkań w Polsce, reprezentujących segmenty:
Organizatorzy – klienci, Organizatorzy – pośrednicy (agencje), Obiekty

Rodzaj podmiotu	Liczba
Organizatorzy – klienci	
korporacje	781 000
stowarzyszenia	63 000
Instytucje publiczne	124 000
Organizatorzy – pośrednicy (agencje)	
agencje eventowe	1300
agencje podróży motywacyjnych	60
PCO / DMC	70
organizatorzy targów	15
Obiekty	
hotele pięciogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	57
hotele czterogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	321
hotele trzygwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	1108
centra kongresowe i konferencyjne (wybudowane w celu organizacji wydarzeń)	78
centra targowo-wystawiennicze	25
sale konferencyjne w biurach	628
szkoły wyższe	376
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	378
stadiony sportowe	2496
hale widowiskowo sportowe (z widownią)	612
restauracje	21 700
obiekty (instytucje) kultury:	
- muzea	
- galerie i salony sztuki	1026
- teatry i instytucje muzyczne	278
- kina stałe	156
	297
zamki, pałace i dworki	478
atrakcje turystyczne z obiektami, które można wykorzystać w celach organizacji wydarzeń	1300

Źródło: Opracowanie własne

Stowarzyszenia i organizacje branżowe

Skalę branży prezentują także działające na jej rzecz stowarzyszenia. Najstarszym na polskim rynku, funkcjonującym od 1998 r. jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP). Obecnie organizacja zrzesza przedstawicieli 58 firm, reprezentujących głównie PCO, przedstawicieli obiektów oraz firm oferujących usługi w organizacji konferencji i kongresów.

Chronologicznie, kolejną organizacją, reprezentującą wszystkie podmioty działające w przemyśle spotkań, jest polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia Meetings Professionals International (MPI), powstały w Polsce w 2009 r. Organizacja, której głównym celem jest edukacja i rozwój zawodowy członków oraz budowanie pozycji spotkań i branży spotkań, zrzesza obecnie w polskim oddziale 48 przedstawicieli reprezentujących wszystkie segmenty rynku.

W Stowarzyszeniu Branży Eventowej (SBE), działa obecnie 36 członków reprezentujących trzy kategorie – organizatorów, lokalizacje oraz podwykonawców. Kluczowym wydarzeniem stowarzyszenia jest konferencja Event – Biznes.

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, które zrzesza jedynie podmioty wyspecjalizowane w realizacji podróży motywacyjnych i nagrodowych. Obecnie w organizacji działa 23 członków. Kluczowym spotkaniem stowarzyszenia jest stworzone przez nie święto *incentive travel* – Columbus Day.

Organizacją reprezentującą wyłącznie agencje eventowe, powstałą w celu unormowania i uporządkowania rynku eventowego oraz budowania świadomości eventu, jest powołany do życia w 2012 r. Klub Agencji Eventowych (działający w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR). Obecnie w klubie działają reprezentanci 12 agencji eventowych.

Na polskim rynku działa oddział kolejnej kluczowej w przemyśle spotkań organizacji międzynarodowej – Society for Incentive Travel Excellence (SITE). W 2015 r. powstał SITE Poland – polski oddział organizacji, który obecnie zrzesza 50 przedstawicieli firm zainteresowanych rozwojem w dziedzinie *incentive travel*. Do SITE mogą przystąpić reprezentanci wszystkich sektorów rynku.

Przedstawiciele rynku spotkań związanych z przemysłem targowym zrzesza Polska Izba Przemysłu Targowego, samorząd, który działa od 1993 r. Wśród ponad 80 firm zrzeszonych w organizacji są m.in. organizatorzy targów, operatorzy obiektów targowo-konferencyjnych w Polsce, przedsiębiorstwa oferujące usługi w zakresie projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych oraz transportu i spedycji targowej itd.

Biurowo marketingu miejsc (*convention bureaux*)

W Polsce działa obecnie 12 *convention bureaux* (jedno narodowe, dziewięć o charakterze lokalnym). Biura te mają różną strukturę i formę prawną, nie są zależne

wobec biura narodowego – Poland Convention Bureau, które działa w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej, ale w realizacji wielu projektów ściśle z nim współpracują.

Poland Convention Bureau wraz ze Stowarzyszeniem „Konferencje i Kongresy w Polsce”, we współpracy z regionalnymi i lokalnymi *convention bureaux* organizują program Ambasadorów Kongresów Polskich, w którym wyróżnia osoby ze świata nauki, kultury i biznesu, które swoją działalnością przyczyniły się do pozyskania organizacji międzynarodowego kongresu w Polsce. W ciągu 21 lat funkcjonowania programu wyróżniono 269 ambasadorów. Lokalne programy ambasadorów kongresów prowadzone są także przez lokalne *convention bureaux*.

Podobnie jak biuro narodowe, taki i lokalne *convention bureaux* prowadzą programy rekomendacji firm działających w przemyśle spotkań, które spełniają wyznaczone przez biuro kryteria. Poland Convention Bureau rekomenduje obecnie 17 profesjonalnych organizatorów kongresów i 11 profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych.

Wspólne inicjatywy

Szczególną inicjatywą organizacji branżowych, która pokazuje skalę przemysłu spotkań w Polsce jest Meetings Week Poland. W zainicjowanym przez MPI Poland wydarzeniu, w którego organizację włączyło się pięć branżowych stowarzyszeń oraz media i instytucje związane z branżą wydarzeń, co roku bierze udział ponad tysiąc uczestników. W 2020 roku wydarzenie odbędzie się w formule hybrydowej.

Współpraca stowarzyszeń branżowych na rzecz rynku spotkań i wydarzeń ma miejsce także przy realizacji projektu dialogu branżowego „Dobry przetarg”, który zmierza do popularyzacji wypracowanych standardów pracy pomiędzy klientami a agencjami realizującymi usługi marketingowe (w tym eventowe i incentive travel).

W 2020 roku jako wspólny głos branży organizacje branżowe (działające w przemyśle spotkań, ale także w branży turystycznej, transportowej, rozrywkowej czy technicznej, w sumie 18 organizacji) powołały do życia Radę Przemysłu Spotkań i Wydarzeń. Rada ma być wspólnym głosem reprezentującym branżę, w szczególności we współpracy z instytucjami rządowymi i publicznymi. Rada ma działać na rzecz odbudowy rynku, którego funkcjonowanie zostało zatrzymane przez pandemię COVID-19 i wynikający z niej lockdown.

Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski i wybranych destynacji

O rozwoju przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce świadczą także poświęcone mu badania, w szczególności te, dotyczące ekonomicznej wartości spotkań i wydarzeń, w kontekście ich wpływu na gospodarkę.

Efektem badania Poland Meetings Impact 2015 – pierwszego tego typu badania w Polsce, ósmego w skali świata – było oszacowanie wpływu organizacji spotkań i wydarzeń na gospodarkę Polski. Organizacja spotkań i wydarzeń w 2015 r. stanowiła 1 proc. PKB, a branża wygenerowała 171 tys. miejsc pracy. Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę wyniósł ok. 26 mld zł, a wartość dodana brutto – ok. 12 mld zł. Spotkania i wydarzenia organizowane w Polsce trwały średnio dwa dni, i w sumie wzięło w nich udział ponad 12 mln uczestników z kraju i zagranicy.

Kolejnym badaniem wpływu ekonomicznego spotkań i wydarzeń na gospodarkę destynacji był projekt „Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa w 2017 roku”. Z raportu wynika, że w 2017 w Krakowie zorganizowano ponad 6 tys. spotkań i wydarzeń z czego 4392 stanowiły kongresy i konferencje. Przemysł spotkań wygenerował w 2017 roku blisko 2,2 miliarda złotych PKB, co stanowiło 3,38 proc. PKB całej gospodarki Krakowa. Udział procentowy przemysłu spotkań w PKB miasta wzrósł o ponad 40 proc. w porównaniu do wyniku analogicznego badania przeprowadzonego w 2013 roku. Poprzez podatki i opłaty odprowadzono do budżetu miasta 147 mln zł – o 65 procent więcej niż w 2013 roku.

Pierwszym w Polsce badaniem ekonomicznego wpływu spotkań i wydarzeń na gospodarkę regionu (województwa) był projekt „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact”. Badanie dotyczyło 2018 roku. Kluczowy rezultat raportu to oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego na poziomie 1 proc. Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań wyniosła 2,5 mld złotych, a wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego – 4 mld złotych. Wkład przemysłu spotkań w tworzenie rynku pracy w województwie mazowieckim to 27 tys. miejsc pracy. Na Mazowszu w 2018 roku odbyło się ponad 15,5 tys. wydarzeń, w których udział brało udział niemal 1,2 mln uczestników.

Podsumowując, do momentu zablokowania organizacji spotkań i wydarzeń oraz kryzysu będącego konsekwencją pandemii Covid-19 można było zaobserwować znaczący rozwój przemysłu spotkań i wydarzeń na wszystkich jego płaszczyznach. Jest to także dostrzegalne w wyniku badania przeprowadzonego w ramach projektu „Poland Events Impact 2019”.

Rozdział 5. Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę

Na podstawie danych zgromadzonych w wyniku badania ustalono, że w 2019 r. w wydarzeniach i spotkaniach będących przedmiotem zainteresowania uczestniczyło 16 302 400 osób z kraju i zagranicy. Przeciętny czas trwania wydarzenia lub spotkania wynosił dwa dni. Bezpośrednim efektem organizacji tych wydarzeń oraz wydatków ich uczestników był wkład w produkcję niektórych rodzajów działalności i związane z tym miejsca pracy. Informacje na ten temat zawiera tabela 10. Podana tam wielkość produkcji w cenach bazowych odpowiada wysokości wpływów organizatorów i gestorów obiektów oraz wydatkom uczestników pomniejszonym o podatki pośrednie netto (VAT i akcyza).

Tab. 10 Bezpośredni wkład przemysłu spotkań w gospodarkę w 2019 r., ceny bazowe bieżące (tys. PLN)

Lp.	Rodzaj działalności – symbol PKD	wg	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto	Liczba pracujących
Organizatorzy i gestorzy obiektów					
1.	Zakwaterowanie – 55		1 445 672	778 543	7 234
2.	Usługi związane z wyżywieniem – 56	-	7 865	5 089	58
3.	Działalność związana z turystyką – 79		976 456	123 765	1 678
4.	administracyjna obsługa biurowa, wspomaganie działalności gospodarczej – 82		745 989	387 333	4 156
Uczestnicy					
5.	Zakwaterowanie – 55		9 876 527	3 756 298	54 678
6.	Usługi związane z wyżywieniem – 56	-	535 987	198 766	4 345
9.	Usługi kulturalne – 90		556 721	382 083	11 787
10.	Transport lądowy – 49		865 456	19 567	54
11.	Transport lotniczy – 51		54 789	17 706	56
12.	Usługi handlu detalicznego ^a – 47		987 567	743 545	4 670
	Ogółem		16 053 029	6412695	88 716

Źródło: Opracowanie własne

^a tylko marża detaliczna

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

Przedstawiona w tabeli wielkość produkcji związanej ze spotkaniami i wydarzeniami to nie jedyny wkład tej działalności w gospodarkę Polski. Jej wytworzenie wymaga wykorzystania różnorodnych wyrobów i usług stanowiących zużycie pośrednie wymienionych rodzajów działalności. Ich wyprodukowanie pobudza aktywność gospodarczą w poszczególnych branżach, tworząc tzw. efekty pośrednie spotkań i wydarzeń. Określenie wielkości tych efektów jest możliwe dzięki zastosowaniu współczynników pełnej produktochtonności, które pokazują, jaki efekt dla całej gospodarki ma produkcja określonej branży.

Dla Polski dostępne są współczynniki pochodzące ze sporządzonej przez GUS tablicy przepływów międzygałęziowych dla 2015 roku. Zastosowanie tych współczynników pozwoliło oszacować pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2019 r. Wyniki przedstawiono w tabeli 11. Przedstawiono w niej również dane dotyczące tych rodzajów działalności, których produkcja w największym stopniu była związana ze spotkaniami i wydarzeniami. Warto zwrócić uwagę, że należały do nich m.in. usługi w zakresie wyżywienia, których udział w efektach pośrednich jest bardzo duży.

Tab. 11 Pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2019 r. (tys. PLN)

	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto
Ogółem w tym:	18 542 922	7 843 937
Wyżywienie	4 210 407	1 789 542
Artykuły spożywcze	1 746 046	345 678
Handel hurtowy	1 034 020	556 888
Energia elektryczna, gaz	1 006 524	390 876
Usługi związane z obsługą rynku nieruchomości	739 164	367 543
Napoje	587 144	190 987
Produkty rolnictwa i łowiectwa	526 862	222 009
Usługi reklamowe, badania rynku	421 989	245 678

Magazynowanie, usługi pocztowe i kurierskie	386 267	198 564
Wynajem i dzierżawa sprzętu	377 624	197 654
Usługi w zakresie doradztwa w zarządzaniu	173706,2	198 763

Źródło: Opracowanie własne

Ogółem bezpośredni i pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2019 r. to **34 595 951** tys. PLN (ceny bieżące bazowe) i **14 256 6632** tys. PLN wartości dodanej brutto, która stanowiła 1,5 proc. wartości dodanej wytworzonej w gospodarce. Brak danych dotyczących wysokości podatków pośrednich netto związanych z analizowaną działalnością uniemożliwia oszacowanie wkładu spotkań i wydarzeń w PKB. Można jednak przyjąć, że był podobny do wkładu w tworzenie wartości dodanej brutto, ponieważ brak przesłanek do przyjęcia, że relacja między wartością dodaną, a podatkami pośrednimi w tym przypadku znacząco różniła się od relacji dla całej gospodarki. Oszacowano ponadto, że spotkania i wydarzenia przyczyniły się bezpośrednio i pośrednio do utrzymania około **220 tys. miejsc pracy**.

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

Rozdział 6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania są drugą próbą oceny wpływu branży spotkań i wydarzeń na polską gospodarkę. Skutkuje to nadal pionierskim podejściem i przyjmowanymi rozwiązaniami – w zakresie metodyki, sposobów zbierania danych, ich analizy. Już wcześniej zostały wskazane liczne ograniczenia – brak woli podmiotów do przekazywania danych, dostępności danych wtórnych z ostatnich lat, ich odpowiedniej agregacji. Wpływały one na konieczność stosowania szacunków lub starszych, choć najbardziej aktualnych dostępnych danych.

Kluczowe rezultaty:

- Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy: **220 tys.;**
- Uczestnicy spotkań i wydarzeń w Polsce w 2019 roku: **16 302 400 osób** z kraju i zagranicy;
- Przeciętny czas trwania wydarzenia lub spotkania: **2 dni**
- wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2019 r.: **34 595 951 tys. PLN** (ceny bieżące bazowe) i **14 256 6632 tys. PLN** wartości dodanej brutto
- Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB: ok. **1,5 proc.**

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że zakres uczestnictwa w spotkaniach i wydarzeniach jest bardzo wysoki, w 2019 roku sięgał 40 proc. liczby ludności Polski, obejmując także obcokrajowców.

Odnosząc liczbę miejsc pracy wygenerowaną przez branżę spotkań i wydarzeń do liczby pracujących w gospodarce narodowej na koniec 2019 roku (łącznie z pracującymi w jednostkach budżetowych prowadzącymi działalność w zakresie obrony narodowej i bezpieczeństwa publicznego oraz pracujących w gospodarstwach rolnych), należy stwierdzić, że stanowiła ona 1,65 proc. liczby pracujących.

Oczywiście najbardziej oczekiwaną liczbą był udział w wytworzonej wartości dodanej i PKB. Uzyskany wynik, na poziomie 1,5 proc. wartości dodanej brutto jest doprawdy wysoki i ukazuje przyrost w kontekście badania przeprowadzonego za rok 2015. Należy ocenić, że jest to znaczący wkład do gospodarki. Zwłaszcza, że nie obejmuje on jeszcze efektów indukowanych. Biorąc pod uwagę wszystkie czynniki wpływające na tworzenie się branży spotkań, należy zaznaczyć, że ranga wyniku jest znacząca.

Pomimo świadomości, iż wyniki te mają charakter czasowy i określają okres, który już minął, warto szczególnie teraz zwrócić uwagę na wartość spotkań „face to face” i je docenić. Okres czterech lat od przeprowadzenia poprzedniego badania ukazał, jak wielki potencjał spotkania mogą dawać w kontekście rozwoju gospodarczego i społecznego.

Autorzy pragną w tym miejscu serdecznie podziękować wszystkim podmiotom, które zechciały wziąć udział w badaniu, bo uzyskane informacje pozwoliły przeprowadzić analizę i przygotować po raz kolejny raport związany z wpływem spotkań.

Literatura

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), *The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy*, Tourism Economics, Vol. 17, No 3, pp 625–638.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., (2015), *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa
- Braun, B.M., Xander, J.A., and White, K.R. (2002), 'The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida', Tourism Economics, Vol 8, No 3, pp 281–288.
- Buczak T., (2018, 2019, 2020), *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Celuch K., (2015), *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Plannera, Warszawa
- Celuch K., (2014), *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa
- Celuch K., (2019), *The Business and Management of Convention and Visitor Bureaus*, Goodfellow Publishers, Oxford
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- Davidson R. Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Warszawa
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., and Dwyer, L. (2005), *The National Business Events Sector: an Evaluation of the Australian Business Events Sector*, Common Ground, Melbourne.
- Dwyer, L. (2002), 'Economic contribution of conventions', in Weber, K., and Chon, K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp 21–36.
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., and Fredline, L. (2007), 'Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry', *Tourism Analysis*, Vol 12, pp 247–255.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2016), *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa
- Kashian, R., and Pfeifer-Luckett, R. (2011), 'The economic impact of organized camps', Tourism Economics, Vol 17, No 4, pp 905–916.
- Kim, S.S., and Chon, K. (2009), 'An economic impact analysis of the Korean exhibition industry', *International Journal of Tourism Research*, Vol 11, No 3, pp 311–318.
- Lee, C., Lee, M., and Yoon, S. (2013), 'Estimating the economic impact of convention and exhibition business, using a regional input-output model: a case study of the Daejeon Convention Center in South Korea', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 18, No 4, pp 330–353.
- Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Targi w Polsce w 2019 roku*

Rogers T., (2008), *Conferences and Conventions – a global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

Saayman, M., and Rossouw, R. (2011), 'The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa', *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 603–624

Southwick, R., Bergstrom, J., and Wall, C. (2009), 'The economic contributions of human-powered outdoor recreation to the US economy', *Tourism Economics*, Vol 15, No 4, pp 709–733.

www.siteglobal.com, dostęp: 15 sierpnia 2020 r.

www.poland-convention.pl, dostęp: 5 września 2020 r.

www.sbe.org.pl, dostęp: 5 września 2020 r.

www.skkp.org.pl, dostęp: 5 września 2020 r.

www.soit.net.pl, dostęp: 5 września 2020 r.

www.mpiweb.org, dostęp: 15 sierpnia 2020

Zarządzasz hotelem
lub centrum konferencyjnym?

Chcesz dowiedzieć się kto organizuje
wydarzenia w konkurencyjnych obiektach?

My posiadamy tę wiedzę.



