



POLAND
CONVENTION
BUREAU

RAPORT PRZEMYSŁ SPOTKAŃ I WYDARZEŃ W POLSCE 2013

Poland Meetings & Events Industry 2013

economic analysis

corporate events

association meetings



100%



POLAND
CONVENTION
BUREAU



Unique Venues in Poland



IMEX Challenge Poland 2010 CSR Project



Polish Congress
Ambassadors Program



Educational Trips



Promotional Campaign



Back to the Garden
CSR Project



ICCA Best Marketing Award
Finalist

Move Your Imagination



RAPORT
PRZEMYSŁ SPOTKAŃ I WYDARZEŃ
W POLSCE 2013

POLAND MEETINGS AND EVENTS
INDUSTRY REPORT 2013

Warszawa 2013



Autor/Author:
dr Krzysztof Celuch

Konsultacja naukowa raportu/Science consultant:
prof. SGH dr hab. Ewa Dziejic

Recenzent/Reviewer:
prof. UEK dr hab. Jadwiga Barbeka

Wydawca/Publisher:
Poland Convention Bureau
Polska Organizacja Turystyczna /Polish Tourist Organisation
ul. Chalubińskiego 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 2013 / Warsaw 2013

Spis treści / Table of Contents

1. Wstęp	
Introduction	4
2. Polska w rankingach międzynarodowych organizacji przemysłu spotkań	
Poland in rankings of international meetings industry organisations	5
2.1. Liczba spotkań w Polsce w latach 2001 – 2011 wg International Congress & Convention Association (ICCA)	
Number of meetings in Poland in 2001 – 2010 according to the International Congress & Convention Association (ICCA)	5
2.2. Liczba spotkań w Polsce w latach 2003 – 2011 wg Union of International Association (UIA)	
Number of meetings in Poland in 2003 – 2011 according to the Union of International Association (UIA)	6
2.3. Porównanie statystyk ICCA oraz UIA w latach 2003 – 2011 dla Polski	
Comparison of ICCA and UIA statistics for the period 2003 to 2011 for Poland	7
2.4. Spis spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2012 roku	
List of international association meetings in Poland in 2012	8
3. Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2012 roku w świetle badań krajowych	
Meetings and events in Poland in 2012 in the light of national research	9
3.1. Metodyka badań	
Methodology of research	9
3.2. Charakterystyka próby badawczej	
Characteristics of the research sample	11
3.3. Analiza i wyniki badań	
Analysis and results	11
3.3.1. Analiza ilościowa (liczba uczestników wg tematu i rodzaju spotkania, liczba spotkań, rozkład w ciągu roku)	
Quantitative analysis (number of participants by subject and type of meeting, number of meetings, distribution during the year)	12
3.3.2. Charakterystyka jakościowa (kategoria i rodzaj spotkań, miejsce pochodzenia uczestników)	
Qualitative characteristics (category and type of meeting, place of origin of the participants)	17
3.3.3. Analiza ekonomiczna spotkań i wydarzeń w Polsce w roku 2012	
Economic analysis of meetings and events in Poland in 2012	30
3.3.4. Porównanie spotkań i wydarzeń w latach 2009 – 2012	
Comparison of meetings and events in 2009 – 2012	35
4. Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2013 – 2018	
List of international association meetings planned in Poland in 2013 – 2018	39
5. Analiza ilościowo – jakościowa spotkań i wydarzeń zorganizowanych w 2012 roku przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych Poland Convention Bureau POT / Quantitative and qualitative analysis of meetings and events organized in 2012 by organisers of conferences and incentive travels recommended by Poland Convention Bureau POT	41
5.1. Metoda i próba badawcza	
Research method and sample	42
5.2. Analiza i wyniki badań	
Analysis and results	44
5.3. Konkluzje	
Conclusions	47
6. Podsumowanie	
Summary	48
7. Słownik pojęć i skrótów	
Glossary of terms and abbreviations	49
8. Źródła	
Sources	52
9. Spis Rysunków	
List of figures	52
10. Spis Tabel	
List of tables	53
11. Spis Convention Bureaux w Polsce	
List of Convention Bureaux in Poland	54
12. Spis firm rekomendowanych przez Poland Convention Bureau POT	
List of Companies recommended by Poland Convention Bureau POT	55
13. Poland Convention Bureau POT	
Poland Convention Bureau PTO	58
14. Projekt „Lubię Polskę” – Polska promocja w Azji	
„I like Poland” – Polish promotion in Asia	59

Raport „Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2013” został przygotowany przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej przy współpracy z regionalnymi Convention Bureaux z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania oraz Szkołą Główną Handlową i Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. Głównym jego celem jest prezentacja wyników określających liczbę i rozmiary spotkań i wydarzeń organizowanych na terenie Polski w 2012 roku oraz ukazanie ich wartości ekonomicznej.

Kampania promocyjna Polskiej Organizacji Turystycznej na trzech wybranych rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim skierowana m.in. do osób i instytucji związanych z przemysłem spotkań to tylko wybrane działania prowadzące do zbudowania silnego wizerunku Polski jako kraju otwartego na kongresy i konferencje. Realizacja UEFA EURO 2012™ i wsparcie przygotowań wydarzeń korporacyjnych towarzyszących tej imprezie to z kolei działania, w trakcie którego wspieraliśmy rekomendowanych organizatorów podróży motywacyjnych i profesjonalnych organizatorów kongresów.

Ponad 22300 spotkań i wydarzeń, kolejne miasta i regiony biorące udział w badaniu oraz zaangażowanie środowisk akademickich to wybrane nowości tegorocznej publikacji. Oprócz tego rozpoczęliśmy badania profilu uczestników spotkań odbywających się na terenie Polski. Naszym celem jest określenie faktycznej wartości środków finansowych jakie pozostawiają delegaci biorący udział w spotkaniach.

Analiza przedstawiona w poniższym raporcie 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. Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013” jest narzędziem, które ma udowodnić ważną rolę przemysłu spotkań w rozwoju gospodarki w Polsce. Prezentując czwartą edycję dziękujemy wszystkim regionalnym Convention Bureaux, które włączyły się we wspólne zbieranie danych. Rok 2012 był dla nas czasem wyjątkowym. We wrześniu podsumowaliśmy dziesięć lat funkcjonowania Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Nowa kapituła programu „Ambasadorów Kongresów Polskich”, organizacja projektu „Wracamy do Ogrodu” i wyróżnienie dla kampanii prasowej Poland Convention Bureau POT w ramach Meetings Industry Marketing Award to najważniejsze nasze osiągnięcia ubiegłego roku.

Rok 2013 rozpoczęliśmy nowymi projektami, dalszą pracą nad badaniem profilu uczestników oraz przygotowaniem do jubileuszowej – piątej edycji raportu w 2014 roku.

Życzymy miłej lektury.

The report “Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2013” was prepared by the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation in collaboration with the Polish Regional Convention Bureaux, facilities where meetings are held, and the Warsaw School of Economics and the Cracow University of Economics. Its main goal is to present the results determining the number and size of meetings and events organised in Poland in 2012 and to show their economic value.

The promotional campaign of the Polish Tourist Organisation on three selected markets: German, British and French, addressed, among others, to individuals and institutions associated with the meetings industry, are only some of the activities to build a strong image of Poland as a country open to congresses and conferences. Implementation of UEFA EURO 2012™ and support for the preparation of corporate events accompanying this event are selected actions, during which we supported recommended organisers of incentive travels and professional congress organisers.

More than 22,300 meetings and events, more cities and regions taking part in the research and commitment of academic circles are new highlights of this year's publications. In addition, we began research on the profile of participants in meetings taking place on Polish territory. Our goal is to determine the actual value of financial resources left by the delegates taking part in the meetings.

The analysis presented in this report is based on the standards adopted in the study on meetings-related tourism “Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension”, developed by the World Tourism Organisation (UNWTO) and the affiliated members. According to UNWTO, statistical studies take into account the meetings and events that meet such conditions as: the minimum of 10 participants, duration of at least half a day, that is four hours or more, whether the place (object), where the meeting is held, was paid specifically for this purpose.

The report “Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013” is a tool to prove an important role of the meetings industry in the development of the Polish economy. With regard to the fourth edition, we thank all regional Convention Bureaux, which joined the common data collection. 2012 was a special time for us. In September, we summarised the ten years of functioning of the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. The new jury of the programme of the “Polish Congress Ambassadors”, the organisation of the project “Back to the Garden” and the distinction for the press campaign Poland Convention Bureau POT in the Meetings Industry Marketing Award are our most important achievements of the last year.

We began 2013 with new projects, further work on the research on participants' profile and the preparation for the anniversary - fifth edition of the report in 2014.

We hope you enjoy reading it.

Polska w rankingach międzynarodowych organizacji przemysłu spotkań

2012 rok ze względu na wydarzenia sportowe dla Polski był przede wszystkim miejscem atrakcyjnym dla organizatorów wydarzeń korporacyjnych. Obecność licznych mediów i zainteresowanie Polską sprawiło, że powstały m.in. programy związane z wsparciem sprzedaży poprzez wyjazdy motywacyjne oparte o rozgrywki piłkarskie czy chociażby obecność w strefach kibica lub miastach, gdzie turniej UEFA EURO 2012™ był rozgrywany.

Pomimo tego wcześniej zakontraktowane spotkania stowarzyszeń odbyły się w polskich miastach, a profesjonalni organizatorzy kongresów zabiegali o kolejne kontakty. Dzięki temu kluczowe polskie miasta są wymieniane jako potencjalne destynacje dla międzynarodowych kongresów. Widoczna jest współpraca z międzynarodowymi organizacjami, profesjonalnymi organizatorami czy przedstawicielami stowarzyszeń.

Poniżej zostały przedstawione przykłady analiz polskiego rynku spotkań przez znaczące organizacje światowe zajmujące się promocją i prowadzeniem badań statystycznych.

Liczba spotkań w Polsce w latach 2001 – 2011 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 2001-2011. (Rys. 1)

Poland in rankings of international organisations of the meetings industry

2012, due to sporting events, made Poland primarily an attractive place for corporate event organisers. The presence of numerous media and interest in Poland resulted in the programmes linked to support for sales through incentive travels based on football games or even the presence in fan zones and cities where UEFA EURO 2012™ was played.

Despite that, the previously contracted association meetings were held in Polish cities, and professional congress organisers sought further contacts. Thanks to this, the key Polish cities are mentioned as potential destinations for international conferences. One can see the cooperation with international organisations, professional organisers and representatives of associations.

Below, we present examples of analyses of the Polish market for meetings developed by major global organisations for the promotion and conduct of statistical research.

Number of meetings in Poland in 2001-2011 according to the International Congress & Convention Association (ICCA)

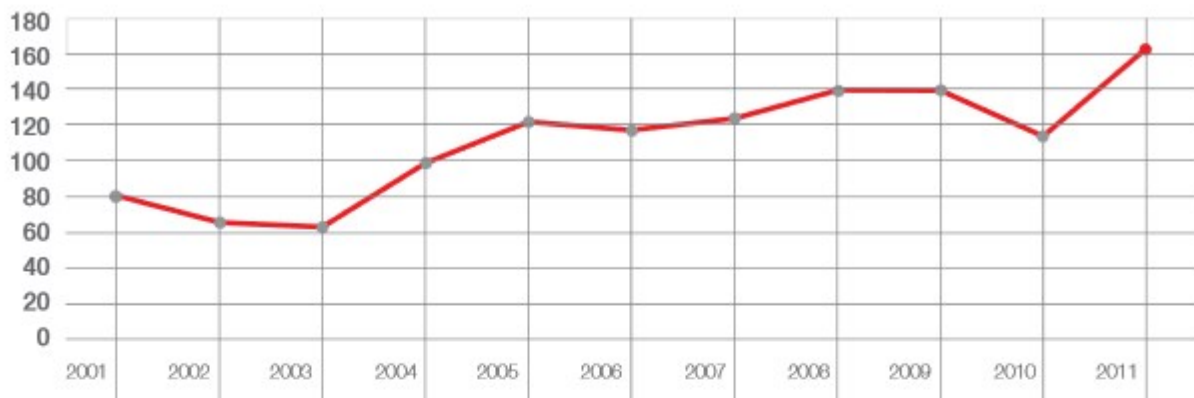
The key reports showing the number of association meetings in the given country include the publications by the International Congress and Convention Association (ICCA) and the Union of International Associations (UIA). These are two organisations that each year prepare the statistics for the meetings industry. Both rankings are a stimulus for further development of destinations and often are an important consideration in decision-making for the congress organisers.

ICCA makes its ranking on the basis of the data on association meetings divided into two categories: the international governmental association and international non-governmental organisations/associations that simultaneously satisfy three conditions:

- take place regularly;
- gather minimum of 50 participants;
- migrate between at least three countries.

On this basis, as part of the analyses carried out systematically, ICCA produces annually the "Statistics Report The International Association Meetings Market". Data for this report show Poland as a venue for association meetings in 2001-2011. (Fig. 1)

Rys. 1 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2001-2011 według ICCA
 Figure 1. Number of association meetings organised in Poland in 2001-2011 according to the ICCA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA / Source: Own study based on data from ICCA

2.2

Liczba spotkań w Polsce w latach 2003 – 2011 wg Union of International Associations (UIA)

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

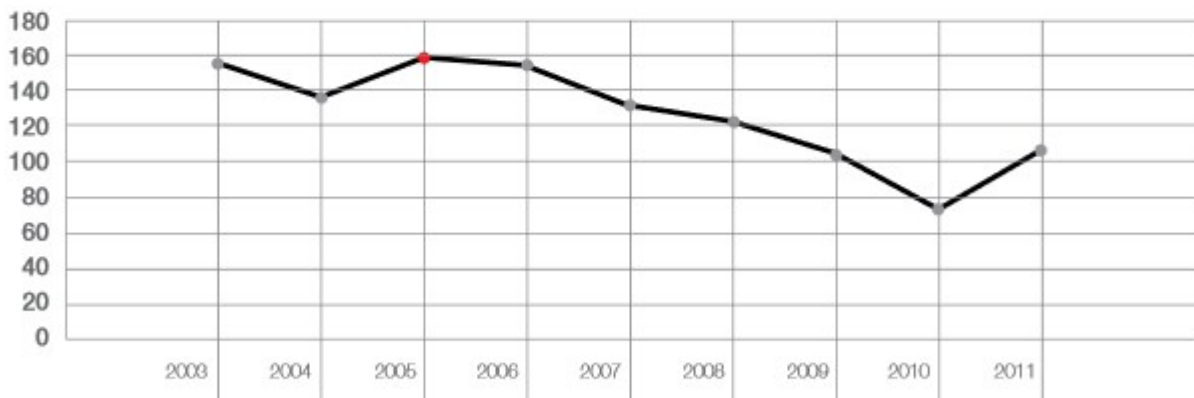
- trwają co najmniej 3 dni,
- skupiają minimum 300 uczestników,
- uczestnicy pochodzą z minimum pięciu krajów,
- przynajmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy.

Number of meetings in Poland in 2003-2011 according to the Union of International Associations (UIA)

The second important report is the “International Meeting Statistics” published by the Union of International Associations (UIA). UIA makes its ranking on the basis of the data on International meetings that simultaneously meet four criteria:

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

Rys. 2 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2003-2011 według UIA
 Figure 2. Number of association meetings organised in Poland in 2003-2011 according to the UIA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UIA / Source: Own study based on data from UIA

Porównanie statystyk ICCA oraz UIA w latach 2003 – 2011 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 obydwie stowarzyszenia jest istotna, jednak pomimo to ich wyniki są bardzo często porównywane. Ponadto obydwie 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

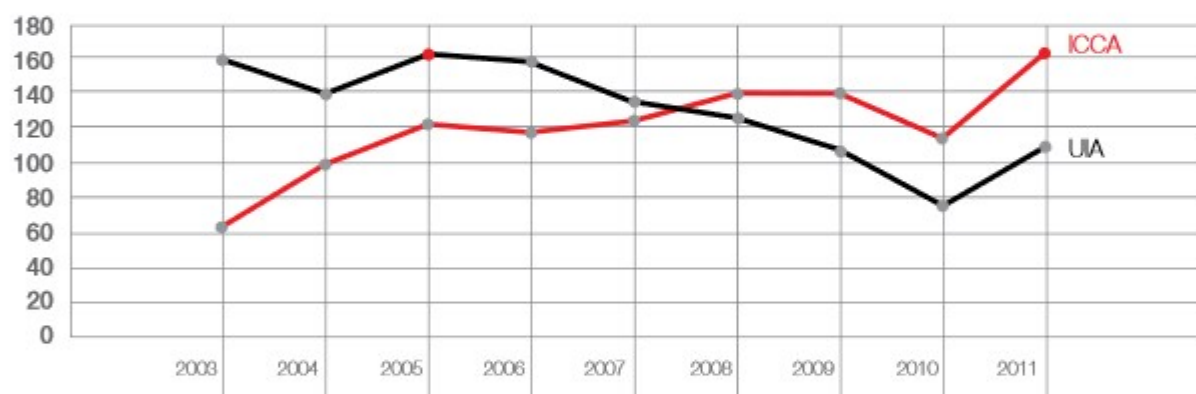
Comparison of ICCA and UIA statistics for the period 2003 to 2011 for Poland

Both reports (ICCA, UIA) analyse meetings in terms of such criteria as: number of participants, the areas and subjects, and their character. The variety of criteria used by the two associations is important, but nevertheless the results are often compared. In addition, the two organisations exchange data on association meetings and their members have access to databases and details of the records of both ICCA and UIA.

Number of meetings classified by the International Congress and Convention Association (ICCA) and the Union of International Associations (UIA) is different due to the previously mentioned criteria adopted for determining the general population. However, it is worth comparing and presenting in a direct list the number of meetings held in Poland, as illustrated in Figure 3

Rys. 3 Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce według statystyk stowarzyszeń ICCA/UIA w latach 2003-2011

Figure 3. Number of association meetings organised in Poland in 2003-2011 according to the statistics of ICCA/UIA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA i UIA / Source: Own study based on data from ICCA i UIA

Wykres na rys. 3 ukazuje liczbę spotkań stowarzyszeń sklasyfikowanych przez ICCA i UIA w latach 2003-2011. Zgodnie z danymi UIA na terenie Polski najwięcej spotkań (159) zorganizowano w 2005 roku. Kolejnymi latami był rok 2003 – 156 spotkań oraz 2006 – 151 spotkań. Warto zauważyć liczbę spotkań w roku 2011, kiedy to nastąpił znaczący wzrost (113) w porównaniu z rokiem 2010 (74). Natomiast zgodnie z danymi ICCA najlepszym okazał się rok 2011 (165 spotkań). Również w tym przypadku obserwujemy istotny wzrost porównując lata 2010 i 2011. Najgorszymi latami zgodnie z danymi UIA okazał się rok 2010 (74 spotkania), a zgodnie z danymi ICCA rok 2003 (65 spotkań). Celem wzbogacenia powyższych danych można zestawić szczegółowe informacje o konkretnych imprezach, które odbyły się w Polsce w 2012 roku.

The graph in Figure 3 shows the number of association meetings classified by the ICCA and UIA in 2003-2011. According to the UIA data, the greatest number of meetings (159) was organised in Poland in 2005. The next years were 2003 - 156 meetings and 2006 - 151 meetings. It is worth to note the number of meetings in 2011, when there was a significant increase (113), as compared to 2010 (74). However, according to the ICCA the best year was 2011 (165 meetings). Also in this case, we observe a significant increase when comparing 2010 and 2011.

The worst year according to the UIA was 2010 (74 meetings), and according to the ICCA 2003 (65 meetings). To enrich the above data one can compile detailed information about specific events that took place in Poland in 2012.

Spis spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2012 roku

List of international association meetings in Poland in 2012

Tab. 1 Spis spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2012 r.
Table 1. List of international association meetings in Poland in 2012

Data Date	Wydarzenie Event title	Gdzie Where	Liczba osób/ Estimated pax no
12-15.02.2012	International Workshop on Public Information Materials -PIME-	Warszawa	80
15-17.03.2012	Central and Eastern European Schools Association -CEESA-	Warszawa	420
20-25.03.2012	European Council of Doctoral Candidates and Junior Researchers -EURODOC-	Kraków	200
18-21.04.2012	European Association for Forensic Entomology	Toruń	50
19-21.04.2012	European Head and Neck Society	Poznań	150
23-26.04.2012	International Organization of Space Communications	Kraków	530
6-13.05.2012	European Association of Aerospace Students	Rzeszów	50
10-11.05.2012	European Sea Ports Organisation	Sopot	250
16-18.05.2012	International Ski Instructors' Association	Kraków	130
17-18.05.2012	Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and the Black Sea Region	Rzeszów	150
22-24.05.2012	European Nuclear Society	Warszawa	800
23-26.05.2012	European Small Hydropower Association	Wrocław	280
24-31.05.2012	International Association for Vegetation Science	Zamość	200
30-1.06.2012	European Influenza Surveillance Network	Warszawa	267
3-7.05.2012	European Grassland Federation	Lublin	310
6-8.06.2012	Association of Mutual Insurers and Insurance Cooperatives in Europe	Gdańsk	200
25-29.06.2012	International Society for Humor Studies	Kraków	270
2-07.07.2012	European Mathematical Society	Kraków	790
11-14.07.2012	International Society of Business, Economics and Ethics	Warszawa	195
12-16.07.2012	Society of Mining Professors	Wrocław	90
18.07.2012	World Council of Credit Unions	Gdańsk	1400
18-20.07.2012	Institute of Electrical and Electronics Engineers	Poznań	70
29-30.07.2012	Combustion Institute	Warszawa	1350
25-29.08.2012	Federation of European Connective Tissue Societies	Katowice	120
27-31.08.2012	International Society of Limnology	Poznań	680
27-31.08.2012	European Weed Research Society	Poznań	110
2-5.09.2012	EUCARPA	Warszawa	275
3-7.09.2012	European Aeroallergen Network	Kraków	30
3-7.09.2012	European Symposium on Aerobiology	Kraków	230
3-7.09.2012	International Academy of Sciences, San Marino	Warszawa	60
3-7.09.2012	European Organisation for the Exploitation of Meteorological Satellites	Sopot	400
5-8.09.2012	European Second Language Association	Poznań	150
5-8.09.2012	International Association for Research in Economic Psychology	Wrocław	100
6-9.09.2012	European Society for Paediatric Nephrology	Kraków	650
10-14.09.2012	European Climate Support Network	Łódź	390
10-13.09.2012	European Federation of Chemical Engineering	Warszawa	130
10-14.09.2012	European Meteorological Society	Łódź	400
11-14.09.2012	International Network on the Prevention of Accidents and Trauma at Work	Sopot	240
12-14.09.2012	World Union of Wholesale Markets	Poznań	330
13-15.09.2012	European Society of Veterinary and Comparative Nutrition	Bydgoszcz	174
16-20.09.2012	European Environmental Mutagen Society	Warszawa	380

17-21.09.2012	European Materials Research Society	Warszawa	260
19-22.09.2012	European Council of Landscape Architecture Schools	Warszawa	130
20-22.09.2012	Central and East European International Studies Association	Kraków	140
23-26.09.2012	European Federation for the Science and Technology of Lipids	Kraków	700
28-30.09.2012	European Economists for an Alternative Economic Policy in Europe	Poznań	450
28-30.09.2012	European Association of National Builders' Merchants Associations	Kraków	150
18-21.10.2012	European Association for Evolutionary Political Economy	Kraków	340
25.10.2012	European Telecommunications Network Operators' Association	Kraków	50

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2012 roku w świetle badań krajowych

Metodyka badań

Raport „Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2013” 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 2012 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 wydzielone 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 motywacyjny o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym;
- „**targi/wystawy**” jest dedykowany do dużych wydarzeń o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywających się na terenie obiektów targowych.

Meetings and events in Poland in 2012 in the light of national research

Methodology of research

The report “Przemysł spotkań w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2013” was prepared by the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation in collaboration with the Polish Regional Convention Bureau and facilities where meetings are held.

The main objective of the report is to identify the number and size of meetings and events organised in Poland in 2012 (including social, economic, business meetings and events).

The study was addressed to people gathering statistical data in the above-mentioned facilities and regional staff of the Convention Bureaux responsible for these activities.

According to the model adopted by the Regional Convention Bureaux – there were four groups: conference/congress, corporate event, incentive event and fairs/exhibitions. For the purposes of the study we adopted the following terms:

- “**conference/congress**” refers to national and international association meetings without clear distinction between governmental and non-governmental meetings;
- “**corporate event**” refers to corporate events with a special focus on training, workshops, seminars, press conferences, product launches;
- **incentive events**, including travel, incentive trips of a bonus, discretionary nature;
- “**fair/exhibitions**” is dedicated to major events on any topic, usually held in the premises of the fair facilities.

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 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 2012 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 narodowość;
- 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 2012 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).

The aims and objectives have been verified on the basis of quantitative analysis and also included in the context of the industry, with division to meetings and events within the following groups: humanities, technology, information and communication, economic and political, and medical. These groups should be understood as following:

- **humanities** - meetings and events related to culture and arts, such as: art history, philology, musicology, ethics, philosophy, and those associated with the public, such as: history, archaeology, sociology, psychology, economics and anthropology;
- **technology** - meetings and events related to architecture and urban planning, automation and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrical engineering, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transportation;
- **information and communication** - meetings and events related to the scientific and technical discipline dealing with the processing of information, including information processing technologies, technologies of developing information processing systems and communication systems, communication and its derivatives;
- **economic and political** meetings and events related to economics, politics, finance, management sciences, science of commodities;
- **medical** - meetings and events related to the medical sciences including: dentistry, pharmacy, public health, physical therapy, laboratory diagnostics, medical technology, medical biology, senescence.

The subjective scope of the analysis included the meetings and events that took place in Poland in 2012, with special emphasis on cities and regions in which there are Convention Bureaux and the individual facilities that participated in the project.

The accepted criteria of the analysis of meetings and events are:

- number of participants and their nationality;
- duration of national and international meetings and events;
- categories and types of meetings and events;
- estimated economic value of meetings organised on Polish territory.

Data collection for the study using an electronic questionnaire was carried out in 2012. The objective scope of the study covered objects that had the opportunity to coordinate meetings and events in accordance with specific guidelines, including hotels, conference and exhibition centres, universities renting rooms (for meetings), cultural facilities renting rooms (for meetings), historical buildings (castles, palaces, mansions).

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

The study involved several sites where there is a possibility to organise meetings and events in Poland.

Kwestionariusz ankietowy został przekazany do ośmiu regionalnych Convention Bureaux, z czego sześć, przekazało jego wyniki zgodnie z wcześniej ustalonymi wytycznymi. Ponadto został przesłany do ponad 250 obiektów konferencyjnych z całej Polski.

Questionnaire was sent to eight regional Convention Bureaux, of which six handed the results according to pre-established guidelines. In addition, the questionnaire was sent to more than 250 conference sites across Poland.

Podsumowując obiekty, do których dotarła informacja o badaniu możemy stwierdzić, iż po raz kolejny raport ukazuje liczbę spotkań według podziału na miejsce jego organizacji. Warto jednak odnotować, że analizowane obiekty stanowią jedynie fragment wszystkich, które mają możliwość goszczenia 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 wydarzeniom korporacyjnym.

To sum up the objects which received information about the study, we can conclude that for the next time the report shows the number of meetings according to a place of organisation.

Analizując liczbę spotkań możemy zauważyć, iż zdecydowana większość z nich odbyła się na terenie hoteli (73,71% - 16545 spotkań). Na drugim miejscu zostały sklasyfikowane centra wystawienniczo-kongresowe (13,17% - 3045 spotkań). Trzecią lokatę zajmują obiekty lub sale wynajmowane na specjalne wydarzenia (7,78% - 1842 spotkania). Natomiast ostatnie miejsce zajmują szkoły wyższe z 868 spotkaniami co daje 3,43%. (Tab.2)

It is worth noting, however, that the analysed objects are only part of all sites that have the opportunity to host meetings and events related to the meetings industry. However, these are objects with which co-operation on the collection of detailed data may result in the future in the creation of detailed material devoted to association meetings and corporate events organised in Poland.

When analysing the number of meetings, we can see that the vast majority of them took place at hotels (73.71% - 16,545 meetings). At the second place were exhibition and congress centres (13.17% - 3045 meetings). The third place are objects or rooms rented for special events (7.78% - 1842 meetings). The last place is occupied by universities with 868 meetings which gives 3.43%. (Table 2)

Tab. 2 Liczba obiektów przekazujących dane statystyczne
Table 2. Number of venues providing statistical data

Miejsce wydarzenia/obiekt Place of event/venue	Liczba obiektów Number of venues	%
Hotele/hotels	16545	73,71 %
Centrum wystawiennicze/Kongresowe / Exhibition/Congress center	3045	13,17 %
Obiekt/sala na specjalne wydarzenia / Venue/Hall for special events	1842	7,78 %
Szkoła wyższa / High school	868	3,43 %
Razem / Total	22300	100 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB POT

Analiza i wyniki badań

Analysis and results

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report 2013” obejmuje analizę 22300 spotkań i wydarzeń z dziedziny gospodarki, kultury oraz polityki, które odbyły się w Polsce w 2012 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.

The report “Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report 2013” includes an analysis of 22,300 meetings and events in the field of economy, culture and politics, which took place in Poland in 2012. The publication provides qualitative, quantitative and economic analysis, which is largely devoted to the details on meetings and events, and includes summary analyses of particular issues.

Analiza ilościowa (liczba uczestników wg tematu i rodzaju spotkania, liczba spotkań, rozkład w ciągu roku)

Quantitative analysis (number of participants by subject and type of meeting, number of meetings, distribution during the year)

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

We begin quantitative analysis with the characteristics by months when the highest number of meetings and events took place (Table 3).

Tab. 3 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2012 roku
Table 3. Seasonal number of meetings and events in 2012

Miesiąc / Month	Liczba / Number	%
Styczeń / January	1613	7,23 %
Luty / February	1581	7,09 %
Marzec / March	2310	10,36 %
Kwiecień / April	2138	9,59 %
Maj / May	2169	9,73 %
Czerwiec / June	1651	7,40 %
Lipiec / July	1187	5,32 %
Sierpień / August	1153	5,17 %
Wrzesień / September	2312	10,37 %
Październik / October	2434	10,91 %
Listopad / November	2206	9,89 %
Grudzień / December	1546	6,93 %
Razem / Total	22300	100 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Najlepszym miesiącem z punktu widzenia liczby spotkań i wydarzeń okazał się październik, w którym odbyło się 2434 spotkań i wydarzeń, co dało 10,91% w skali roku. Na kolejnych miejscach zostały sklasyfikowane wrzesień (2312 – 10,37%) i marzec (2310 – 10,36%). Następnie były miesiące listopad i maj. Natomiast lipiec i sierpień to już tradycyjnie okres, w którym odbyło się najmniej spotkań i wydarzeń (1187 – 5,32%, 1153 – 5,17%).

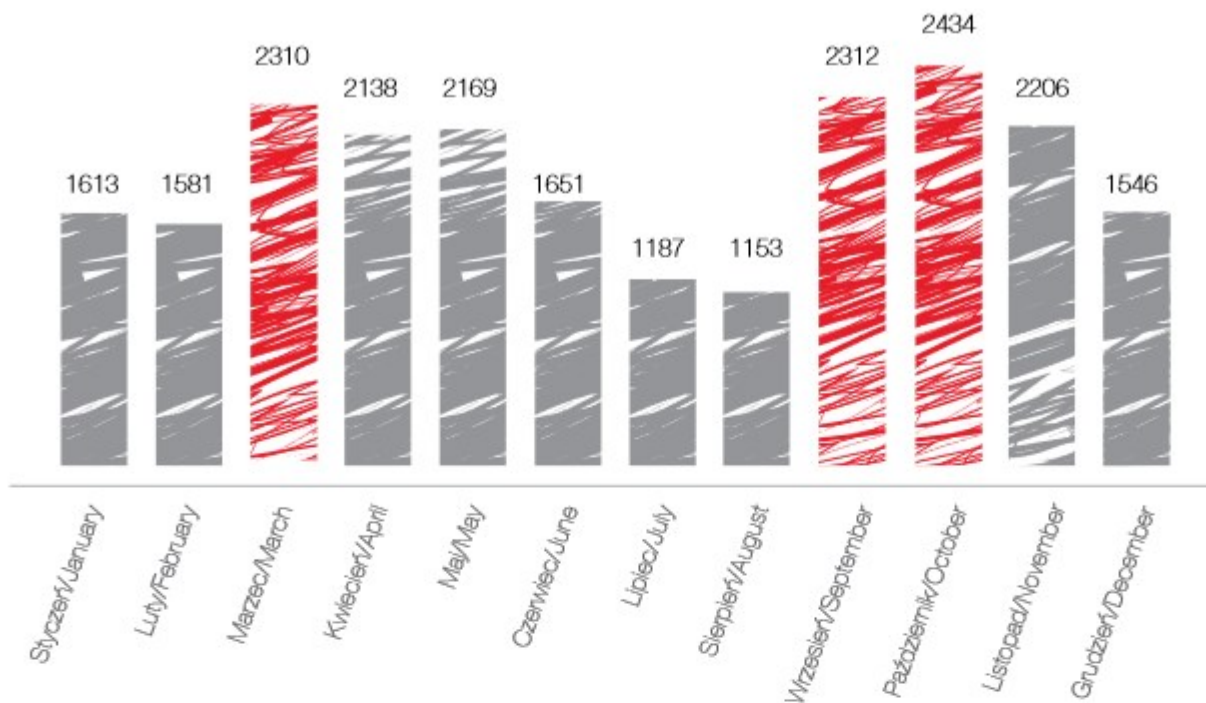
W porównaniu z rokiem poprzednim – 2011 sezonowość liczby spotkań i wydarzeń kształtuje się w oparciu o te same miesiące (październik, wrzesień – najczęściej wybierane) oraz okres letni (lipiec, sierpień – najrzadziej wybierane). Okresem, w którym można zaobserwować stabilizację liczby spotkań są: styczeń, luty oraz kwiecień i maj (Rys. 4).

The best month in terms of the number of meetings and events was October, when 2434 meetings and events were held, which gave 10.91% per annum. The following were the months of September (2312 - 10.37%) and March (2310 - 10.36%). Next were the months of November and May. However, July and August are traditionally the period when there are the least number of meetings and events (1187 - 5.32%, 1153 - 5.17%).

In comparison with the previous year – 2011, the seasonal number of meetings and events is shaped on the basis of the same months (October, September – the most frequently chosen) and the summer (July and August – the least selected).

The periods in which one can see stabilisation in the number of meetings are: January, February, April and May (Fig. 4).

Rys. 4 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2012 roku
Figure 4. Seasonal number of meetings and events in 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Innym istotnym elementem, który został zbadany jest czas trwania spotkań i wydarzeń w 2012 roku. Analizie zostały poddane dane dotyczące 17672 spotkań i wydarzeń poza informacjami przekazanymi przez Gdańsk Convention Bureau. I tak wszystkie ww. omawiane spotkania zostały podzielone na trzy grupy ze względu na czas ich trwania. Prawie 57%, co daje 10051 wszystkich spotkań/wydarzeń trwało mniej niż 1 dzień. (Tab. 2) W tabeli zostały również ujęte te, które trwały 2 dni (26,62% - 4705 spotkań) oraz powyżej 2 dni tj. 2916 spotkań co dało 16,5%. Warto również dodać, iż z analizy danych dotyczących województwa pomorskiego wynika, iż ponad 4363 spotkań trwało w przedziale od 1 do 3 dni.

Another important element that has been explored is the duration of meetings and events in 2012. The analysis covered the data on 17,672 meetings and events beyond the information provided by the Gdansk Convention Bureau. All of the above discussed meetings were divided into three groups according to their duration.

Almost 57%, which gives 10,051 meetings/events, lasted less than 1 day. (Table 2) Table also includes those that lasted two days (26.62% - 4,705 meetings) and more than 2 days, i.e. 2,916 meetings, which gives 16.5%. It is also worth noting that the analysis of data from the Pomorskie Voivodeship shows that more than 4,363 meetings lasted between 1 to 3 days.

Tab. 4 Liczba spotkań i wydarzeń według długości
Table 4. Number of meetings and events by duration

Liczba dni / Numbers of days	Liczba / Amount	%
1 dzień	10051	56,88 %
2 dni	4705	26,62 %
Powyżej 2 dni	2916	16,50 %
Razem / Total	17672	100 %

* bez danych z Gdańsk Convention Bureau / * without the data from Gdansk Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Analizie została również poddana liczba uczestników według rodzaju organizowanego spotkania lub wydarzenia. W 2012 roku w Polsce wzięło w nich udział 3,996,135 uczestników. Spotkania i wydarzenia zostały podzielone na pięć rodzajów tematycznych, zgodnie z przyjętymi kategoriami przez regiony, miasta i obiekty przygotowujące lokalne opracowania. (Tab. 5).

The analysis also covered the number of participants by the type of meeting or event. In 2012 there were 3,996,135 participants. Meetings and events were divided into five thematic types, in accordance with established categories by regions, cities and facilities preparing local developments. (Table 5).

Tab. 5 Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według rodzaju
Table 5. Number of participants in the meetings and events by type

Rodzaj spotkania / Meeting type	Liczba / Number	%
Medyczne / Medicine	264057	8,74 %
Techniczne / Technical	1003159	33,22 %
Informatyczno-komunikacyjne / Information and communication technology	102672	3,40 %
Ekonomiczno-polityczne / Economy - politics	463387	15,34 %
Humanistyczne / Humanities	1186860	39,30 %
Razem / Total	3020135*	100 %

* bez danych z Warsaw Convention Bureau / * without the data from Warsaw Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

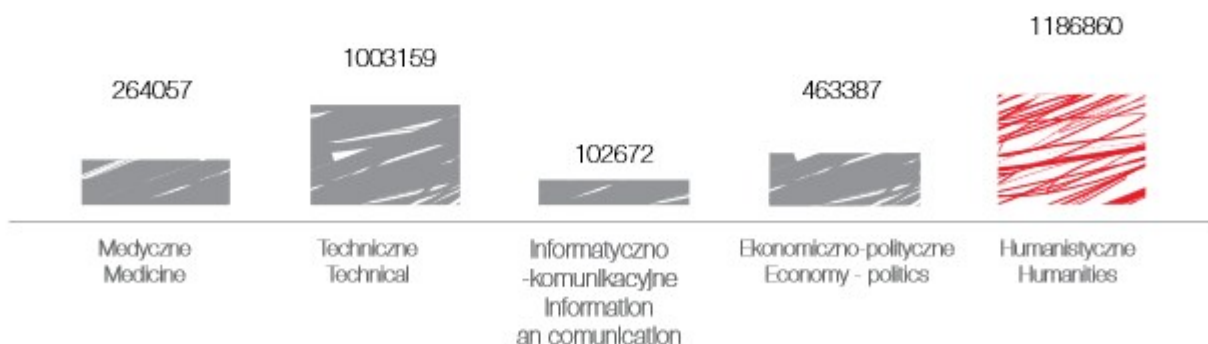
Analizując liczbę uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według rodzaju warto zaznaczyć, iż podsumowane dane nie zawierają informacji szczegółowych dotyczących Warszawy gdyż także dane nie zostały przekazane.

Oznacza to, iż dane przedstawione w rozbielu według rodzaju nie są pełne. Pomimo to warto ukazać wybrane zależności. I tak największą frekwencją cieszyły się spotkania/wydarzenia o charakterze humanistycznym, w których w sumie wzięło udział 1186860 uczestników, co stanowiło 39,3% całości. Natomiast najmniejszą (3,4%) spotkania i wydarzenia tematycznie związane z informatyką i komunikacją – 102672 osób. (Rys. 5).

By analyzing the number of participants in the meetings and events by type, it is worth noting that the summarised data do not contain detailed information on Warsaw, since such data were not transmitted.

This means that the data provided in such a breakdown is not complete. Nevertheless, it is worth to show the selected dependences. The largest attendance was in meetings/events related to humanities, which were attended by 1,186,860 participants, representing 39.3% of the total. The lowest (3.4%) was in meetings and events related to the information technology and communication - 102,672 participants. (Figure 5).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

463387 uczestników wzięło udział w tych o tematyce związanej z ekonomią i polityką. Natomiast spotkania i wydarzenia o charakterze technicznym zgromadziły 1003159 uczestników czyli 33,22%, a o charakterze medycznym - 264057 uczestników, to jest 8,74% w skali roku.

W ramach raportu została również wzięta pod uwagę liczba uczestników spotkań i wydarzeń w rozbiłku na cztery kategorie: targi i wystawy, kongresy i konferencje, wydarzenia korporacyjne oraz wydarzenia motywacyjne. Podobnie i w tych danych nie została ujęta Warszawa ponieważ przekazane dane nie zawierały tych elementów. (Tab. 6).

463,387 participants attended meetings and events on topics related to economics and politics. The meetings and events of a technical nature gathered 1,003,159 participants, i.e. 33.22%, and of medical nature - 264,057 participants, i.e. 8.74% per annum.

The report also took 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. Similarly, these data do not include Warsaw because the data transmitted did not cover these elements. (Table 6).

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

Kategoria / Category	Liczba / Number	%
Konferencje/kongresy / Conferences/congresses	808925	25,76 %
Targi/wystawy / Tradefairs/exhibitions	1741277	56,63 %
Wydarzenia motywacyjne / Incentive events	221326	6,30 %
Wydarzenia korporacyjne / Corporate events	248607	7,20 %
Razem / Total	3020135*	100 %

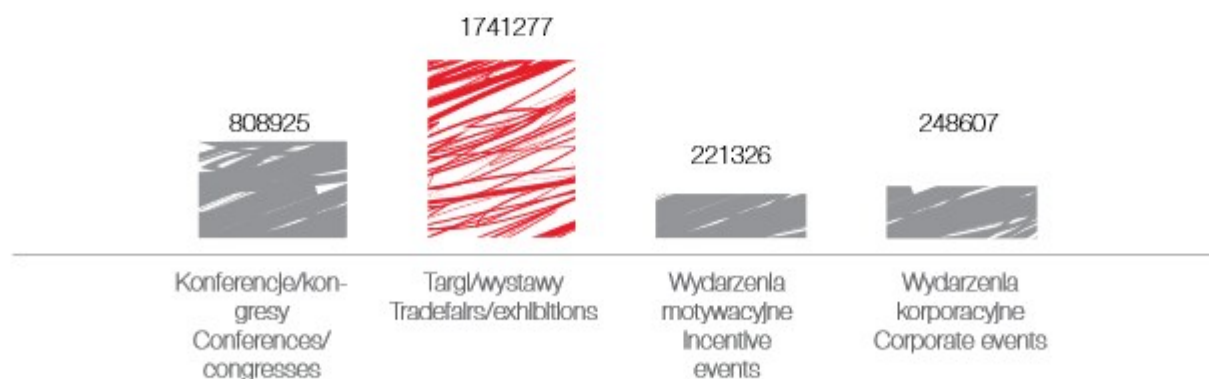
* bez danych z Warsaw Convention Bureau / * without the data from Warsaw Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Ponad 56,63% wszystkich uczestników opisywanych spotkań i wydarzeń stanowił biorący udział w targach i wystawach, zgromadziły one 1741277 osób. Kolejną grupę stanowił uczestnicy kongresów i konferencji: 808925 osób (25,76%) oraz wydarzeń korporacyjnych: 248607 uczestników (7,2%). Najmniej liczną kategorią jeśli chodzi o uczestnictwo okazały się wydarzenia motywacyjne (221326 uczestników - 6,3%) (Rys. 6).

More than 56.63% of all participants in the meetings and events were people attending trade fairs and exhibitions, they gathered 1,741,277 people. Another group consisted of participants of congresses and conferences: 808,925 people (25.76%), and corporate events: 248,607 participants (7.2%). The smallest category in terms of participation was incentive events (221,326 participants - 6.3%) (Figure 6).

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



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from 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 wzięło w nich udział 670581 uczestników, co stanowiło 16,78% w kontekście całego roku. Na drugim miejscu sklasyfikowany został marzec z 643955 uczestnikami (16,11%). Ponadto więcej niż 327 tysięcy uczestników wzięło udział w spotkaniach i wydarzeniach w takich miesiącach jak: maj (349181), listopad (344311) oraz grudzień (327608). Miesiącem, w którym odnotowano najmniejszą liczbę uczestników okazał się: sierpień, który z 86719 uczestnikami zajął ostatnie miejsce w skali roku (gromadząc 2,17% osób). (Rys. 7).

The analysis also covered the number of participants broken down by month (Table 7). On this basis, we identified months in which the most participants took part in the meetings and events in Poland. And so, the first place is the month of October with 670,581 participants, representing 16.78% in the context of the whole year. The second place is March with 643,955 participants (16.11%).

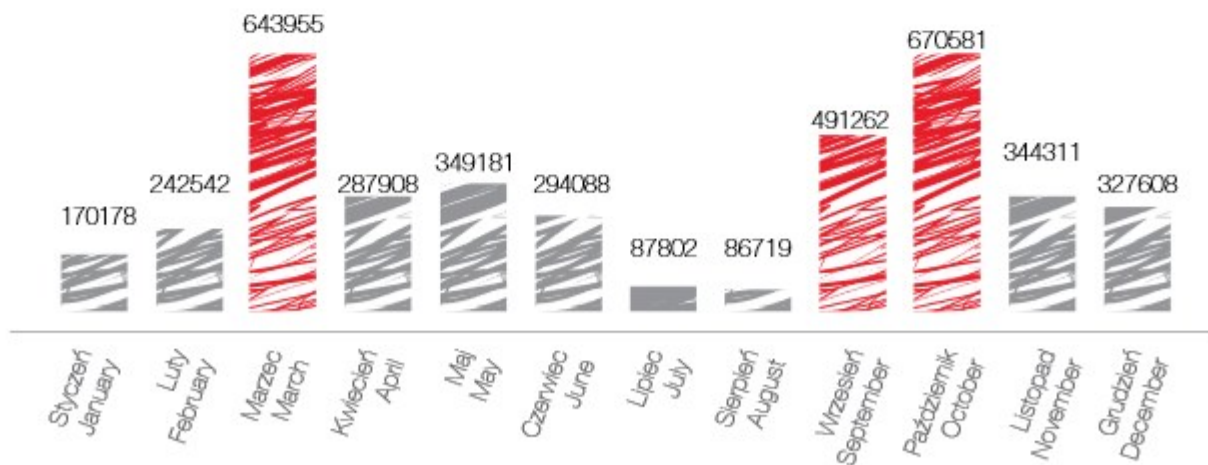
In addition, more than 327,000 participants attended meetings and events the months of: May (349,181), November (344,311) and December (327,608). The month, which saw the lowest number of participants was: August, with 86,719 participants, ranked on the last place in the year (2.17% of participants). (Figure 7).

Tab. 7 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach
Table 7. Seasonality of the number of participants in meetings and events

Miesiąc / Month	Liczba uczestników / number of participants	%
Styczeń / January	170178	4,26 %
Luty / February	242542	6,07 %
Marzec / March	643955	16,11 %
Kwiecień / April	287908	7,20 %
Maj / May	349181	8,74 %
Czerwiec / June	294088	7,36 %
Lipiec / July	87802	2,20 %
Sierpień / August	86719	2,17 %
Wrzesień / September	491262	12,29 %
Październik / October	670581	16,78 %
Listopad / November	344311	8,62 %
Grudzień / December	327608	8,20 %
Razem / Total	3996135	100 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 7 Liczba uczestników spotkań i wydarzeń według miesięcy
Figure 7. Number of participants in meetings and events by month



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

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 2012 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.

Tab. 8 Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników
Table 8. Geographical diversity of origin of participants

Pochodzenie grupy Origin of participants	Liczba Number	%
Lokalna / Local	5042	22.61 %
Wojewódzka / Regional	4138	18.56%
Ogólnopolska / Poland	8588	38.51 %
Międzynarodowa / International	4532	20.32%
Razem / Total	22300	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Analizowane 22300 spotkań i wydarzeń zostało dopasowane 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 22300 spotkań i wydarzeń możemy stwierdzić, iż 17768 to spotkania, których uczestnicy pochodzili w większości z Polski.

Układ tej grupy został ukazany w rozbielu na trzy obszary geograficzne: grupa ogólnopolska tj. uczestnicy pochodzą z jednego lub więcej województw (8588 spotkań – 38,51%); grupa wojewódzka (4138 spotkań – 18,56%); grupa lokalna (5042 spotkania – 22,61%). Tak przedstawione dane pozwalają stwierdzić, iż w prawie w 80% uczestnikami analizowanych spotkań byli Polacy. (Rys.8)

Qualitative characteristics (category and type of meeting, place of origin of the participants)

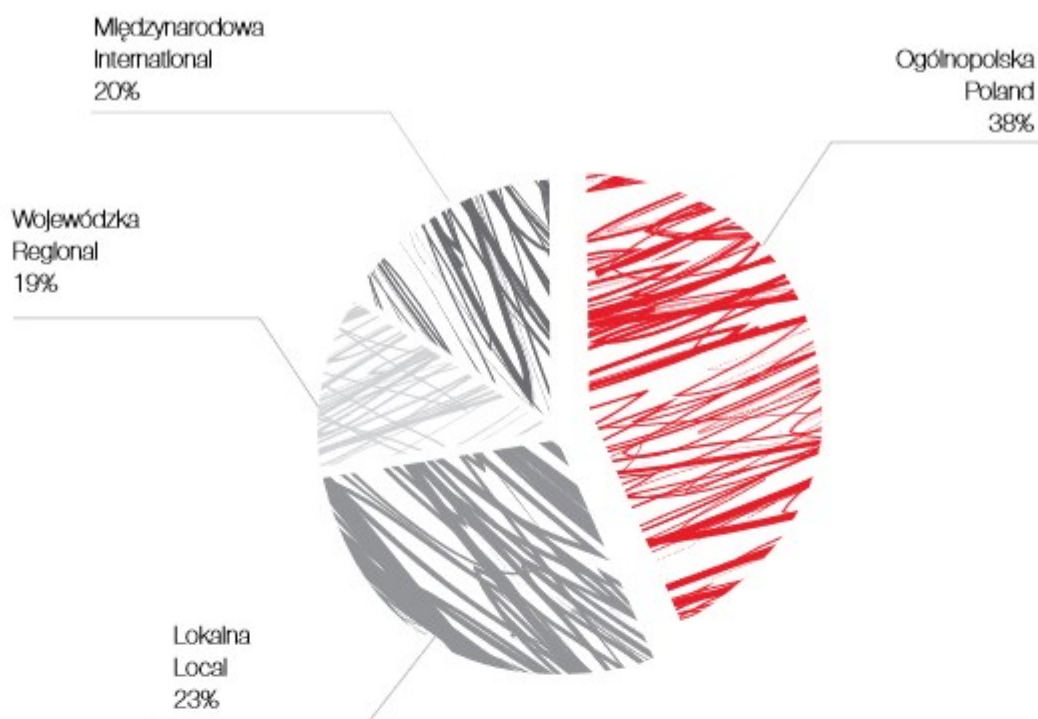
Qualitative analysis of meetings and events taking place in Poland begins with the characteristics of the participants according to their place of origin. And so in 2012, the meetings and events were held mainly with Polish participants, as evidenced by the analysis by country and continent. Due to the diverse nature, we were created four geographic groups, three of which relate to national participants.

The analysed 22,300 meetings and events were adjusted to above groups. (Table 8). Due to the frequent difficulties in identifying the nationality of the group, we adopted the majority of participants coming from a country or geographical area as a model. The prepared questionnaire, due to its simple form, does not include details of individual participants, therefore the information was mostly prepared by the organisers on the basis of contacts with customers. Again, the determination of the origin of the group was not possible in the case of Warsaw because such data were not transmitted. Other data on meetings also revealed the origin of the group.

Analysing 22,300 meetings and events, we can say that 17,768 were meetings where the participants came mostly from Poland.

Layout of this group is shown divided into three geographical areas: a nationwide group, i.e. participants come from one or more voivodeships (8,588 meetings - 38.51%), voivodeship group (4,138 meetings - 18.56%), local group (5,042 meetings - 22.61%). This data allow us to state that almost 80% of participants in the meetings were Poles. (Figure 8)

Rys. 8 Liczba spotkań i wydarzeń wg pochodzenia grupy
Figure 8. The number of meetings and events by origin of the participants



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Analizą jakościową objęto również podział na rodzaje spotkań i wydarzeń z punktu widzenia przedmiotu nauk (Tab. 9). Największą grupę z nich (27%) stanowiły spotkania i wydarzenia z nauk humanistycznych (6023). Kolejne miejsce zajmują spotkania i wydarzenia z grupy nauk technologicznych - 5357 (24,02%) oraz te z grupy nauk ekonomiczno-politycznych - 5181 (23,23%). Na dalszych pozycjach znalazły się spotkania i wydarzenia poświęcone tematyce medycznej - 3603 (16,16%) oraz informatyczne i komunikacyjne - 2136 (9,58%) (Rys. 9).

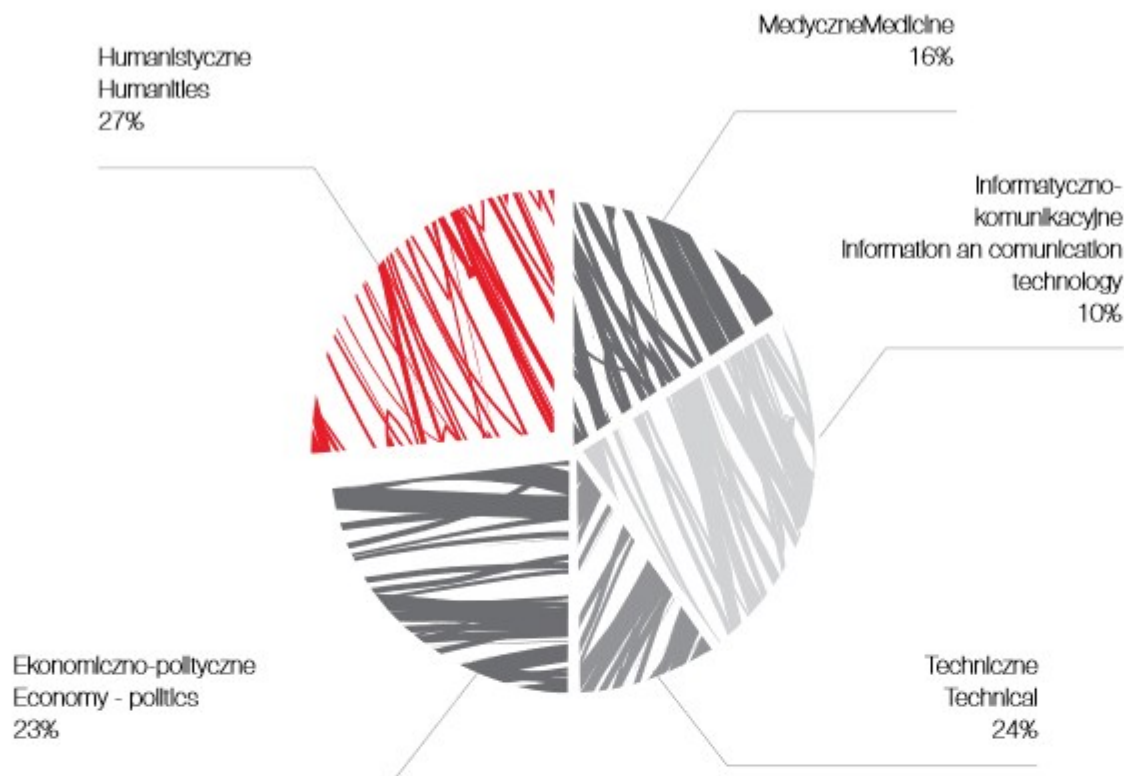
The qualitative analysis also covered the division to types of meetings and events from the point of view of subject of science (Table 9). The largest group were the meetings and events related to humanities (27%, 6,023). The next place is occupied by meetings and events related to technological sciences - 5,357 (24.02%) and those from the group of economic and political sciences - 5,181 (23.23%). The following ranks included meetings and events devoted to medical issues - 3,603 (16.16%) and information and communication - 2,136 (9.58%) (Fig. 9).

Tab. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju
Table 9. Number of meetings and events by type

Rodzaj spotkania Meeting type	Liczba Number	%
Medyczne / Medicine	3603	16,16 %
Techniczne / Technical	5357	24,02 %
Informatyczno-komunikacyjne / Information and communication technology	2136	9,58 %
Ekonomiczno-polityczne / Economy - politics	5181	23,23 %
Humanistyczne / Humanities	6023	27,01 %
Razem / Total	22300	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 9 Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju
Figure 9. Number of meetings and events by type



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from 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 2012 roku odbyło się 10622, co stanowiło 44,87% wszystkich omawianych. Kolejną kategorią wydarzenia motywacyjne – 5305 (21,02%). Wydarzenia korporacyjne w liczbie 4657 uplasowały się na trzecim miejscu, co stanowiło 18,12%. Najmniej liczną z analizowanych kategorii były targi i wystawy, których odbyło się w sumie 1716 i stanowiły 4,93% całości (Rys. 10).

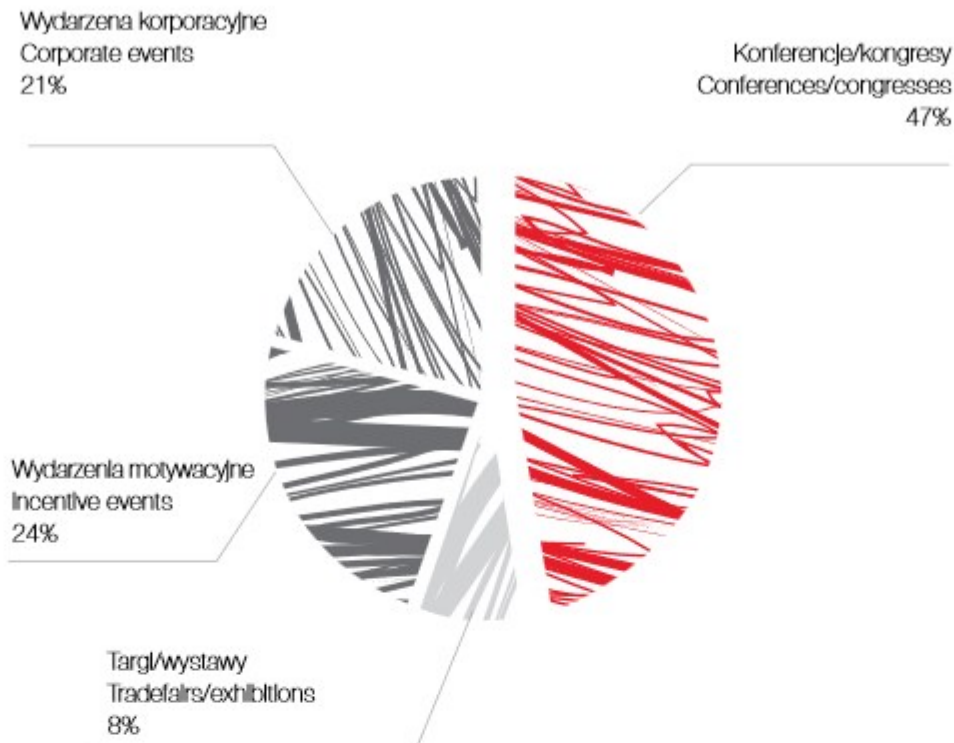
From the point of view of quality one should also characterise all meetings and events by categories. We identified their number and percentage share (Table 10). The largest group are conferences and congresses, 10,622 were held in 2012, which accounted for 44.87% of all discussed meetings and events. Another category were incentive events – 5,305 (21.02%). Corporate events in the number of 4,657 followed in the third place, which gives 18.12%. The smallest category included fairs and exhibitions, 1,716 were held which accounted for 4.93% of the total (Figure 10).

Tab. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii
Table 10. Number of meetings and events by category

Kategoria / Category	Liczba / Number	%
Konferencje/kongres / Conferences/congresses	10622	47,62 %
Targi/wystawy / Trade fairs/exhibitions	1716	7,70 %
Wydarzenia motywacyjne / Incentive events	5305	23,80 %
Wydarzenia korporacyjne / Corporate events	4657	20,88 %
Razem / Total	22300	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 10 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii
Figure 10. Number of meetings and events by category



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB POT

Analiza przemysłu spotkań w Polsce stwarza możliwość porównania liczby spotkań i wydarzeń o charakterze społecznym, gospodarczym, biznesowym i politycznym zorganizowanych w poszczególnych miastach (Rys. 15).

Do tegorocznej edycji raportu zostały przekazane poprawne dane z sześciu 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 działalnością lokalnych Convention Bureaux oraz dane statystyczne przekazane przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych. Ponadto w niektórych ujęciach udało się wykorzystać dane pozyskane od dwóch regionalnych Convention Bureaux, których informacje były niepełne. Przedstawiona poniżej informacja obrazuje liczbę spotkań, które zostały ukazane w oparciu o dane przekazane przez lokalne Convention Bureaux za wyjątkiem Gdańsk Convention Bureau (4628 spotkań, które dotyczą Gdańska i regionu) 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 2012 roku.

Ich liczba w poszczególnych destynacjach, w których odbyły się powyżej 400 spotkań i wydarzeń wyglądała następująco: Warszawa – 10034 (56,78%), Poznań – 2865 (16,21%), Kraków – 1849 (10,46%), Kielce – 635 (3,59%), Bydgoszcz – 562 (3,18%), Katowice – 449 (2,54%), Wrocław – 425 (2,40%). (Tab. 11)

Analysis of the meetings industry in Poland makes it possible to compare the number of meetings and events of social, economic, business and political nature organised in each city (Figure 15).

For this year's edition of the report we received the correct data from six regional Convention Bureaux, with which the Poland Convention Bureau POT cooperates. In addition, we added information obtained directly from the facilities that function in the area not covered by local activities of the Convention Bureaux and statistical data provided by the recommended organisers of conferences and incentive travels. Moreover, some approaches were successfully in using data obtained from two regional Convention Bureaux, where the information was incomplete.

Information presented below reflects the number of meetings that have been shown on the basis of data provided by the local Convention Bureaux except for the Gdansk Convention Bureau (4,628 meetings that relate to Gdansk and the region) and placed directly into the on-line questionnaire on the website of the Poland Convention Bureau.

Summarised data gave a picture of the meetings and events that took place in Polish cities in 2012. Their number in different destinations, which held more than 400 meetings and events was as follows: Warsaw – 10,034 (56.78%), Poznan – 2,865 (16.21%), Cracow – 1,849 (10.46%), Kielce – 635 (3.59%), Bydgoszcz 562 (3.18%), Katowice – 449 (2.54%), Wrocław – 425 (2.40%). (Table 11).

Tab. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach
 Table 11. Number of meetings and events in various Polish cities

Miasto / City	Liczba / Number	%
Białystok	10	0,06%
Bydgoszcz	562	3,18%
Gdańsk	36	0,20%
Gdynia	1	0,01%
Gliwice	21	0,12%
Gorzów Wielkopolski	2	0,01%
Katowice	449	2,54%
Kielce	635	3,59%
Koszalin	11	0,06%
Kraków	1849	10,46%
Lublin	21	0,12%
Łódź	30	0,17%
Olsztyn	8	0,05%
Poznań	2865	16,21%
Przemysł	2	0,01%
Radom	1	0,01%
Rzeszów	17	0,10%
Sopot	3	0,02%
Szczecin	16	0,09%
Toruń	28	0,16%
Warszawa	10034	56,78%
Wrocław	425	2,40%
Inne	646	3,66%
Razem / Total	17672	100%

*bez danych od Gdańsk Convention Bureau / *without the data from Gdansk Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from 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 2012 roku największa liczba kongresów i konferencji odbyła się w Warszawie (4077). Następnie został sklasyfikowany Poznań (1974), Kraków (859). Kolejnymi miastami były: Bydgoszcz (363), Wrocław (247) oraz Katowice (131). Biorąc pod uwagę wydarzenia korporacyjne, zgodnie z przedstawionymi danymi najistotniejszą rolę odgrywa Warszawa (1860), a ranking zamyka Trójmiasto. Kategorią, w której na pierwszym miejscu ponownie znalazła się Warszawa są wydarzenia motywacyjne (3612).

The information was also used to prepare a list of the number of meetings and events in division to categories and according to their place of organisation.

Based on the collected data, we can conclude that in 2012 the largest number of congresses and conferences was held in Warsaw (4,077). Then was Poznań (1,974), Cracow (859) Bydgoszcz (363), Wrocław (247) and Katowice (131). Taking into account the corporate events, according to the data provided, the most important role is played by Warsaw (1860), and the ranking closes with Tricity. The category, which where Warsaw was first again is incentive events (3612). Then was Poznań (308) and Cracow (119).

Po niej został ujęty Poznań (308) i Kraków (119). 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 Warszawie (485) i Poznaniu (239) (Rys. 11)

The last category, which was taken into account was fairs and exhibitions. Studies provided by the Regional Convention Bureaux indicate that the largest number of such events took place in Warsaw (485) and Poznan (239) (Figure 11)

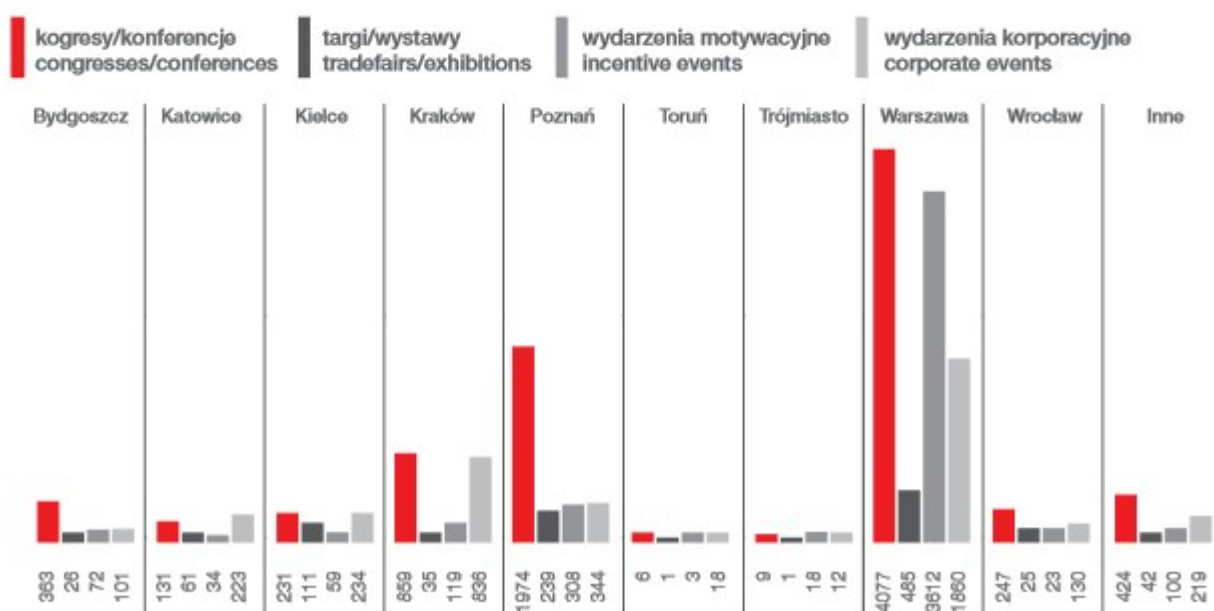
Tab. 12 Liczba spotkań i wydarzeń w polskich miastach wg kategorii
Table 12. Number of meetings and events in Polish cities by categories

Miasto / City	Konferencje/kongresy Conferences/congresses	Targi/wystawy Tradefairs/exhibitions	Wydarzenia motywacyjne Incentive events	Wydarzenia korporacyjne Corporate events	Razem Total
Bydgoszcz	363	26	72	101	562
Katowice	131	61	34	223	449
Kielce	231	111	59	234	635
Kraków	859	35	119	836	1849
Poznań	1974	239	308	344	2865
Toruń	6	1	3	18	28
Trójmiasto	9	1	18	12	40
Warszawa	4077	485	3612	1860	10034
Wrocław	247	25	23	130	425
Inne	424	42	100	219	785
Ogółem / Total	8321	1026	4348	3977	17672

*bez danych od Gdańsk Convention Bureau / *without the data from Gdansk Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 11 Liczba spotkań i wydarzeń w miastach według kategorii
Figure 11. Number of meetings and events in cities by category

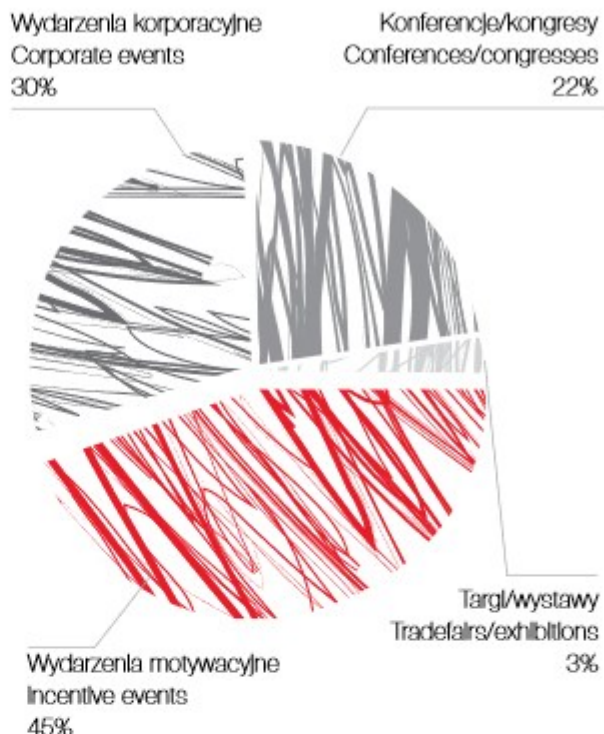


*bez danych od Gdańsk Convention Bureau / *without the data from Gdansk Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 12 Spotkania i wydarzenia w Trójmieście w 2012 roku (%)
 Figure 12. Meetings and events in Tricity in 2012 (%)

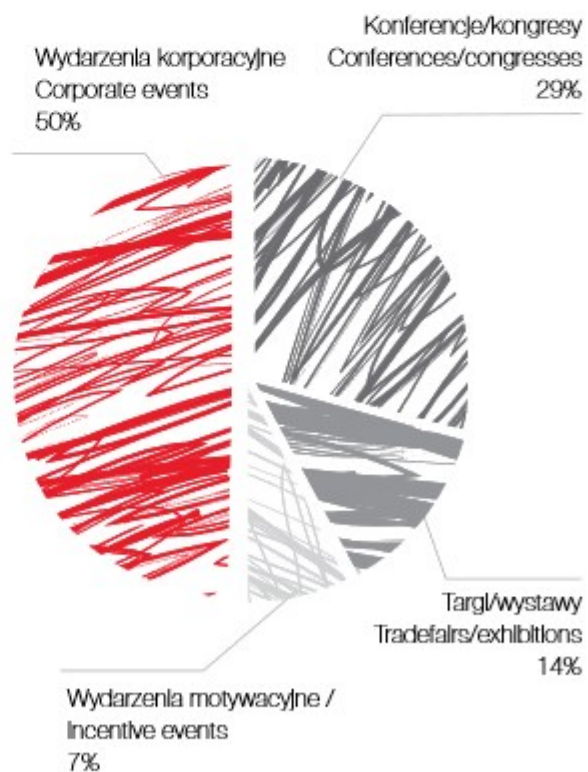
Trójmiasto



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

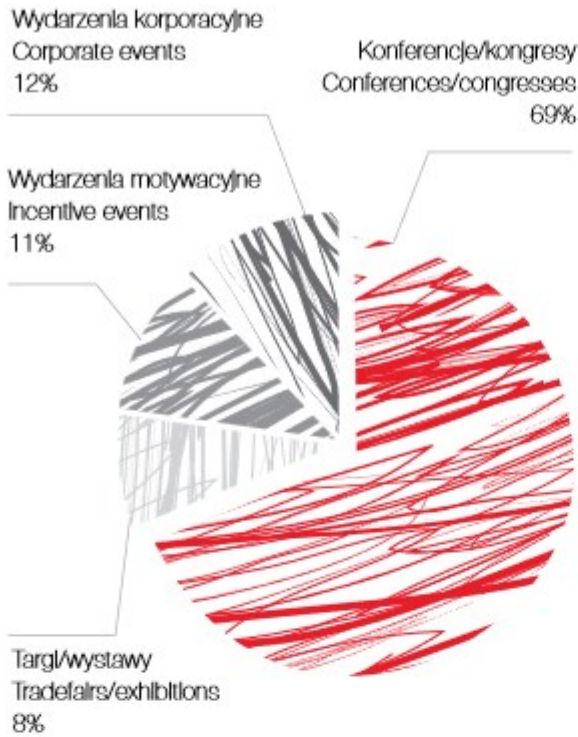
Rys. 13 Spotkania i wydarzenia w Katowicach w 2012 roku (%)
 Figure 13. Meetings and events in Katowice in 2012 (%)

Katowice



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 14 Spotkania i wydarzenia w Poznaniu w 2012 roku (%)
Figure 14. Meetings and events in Poznan in 2012 (%)

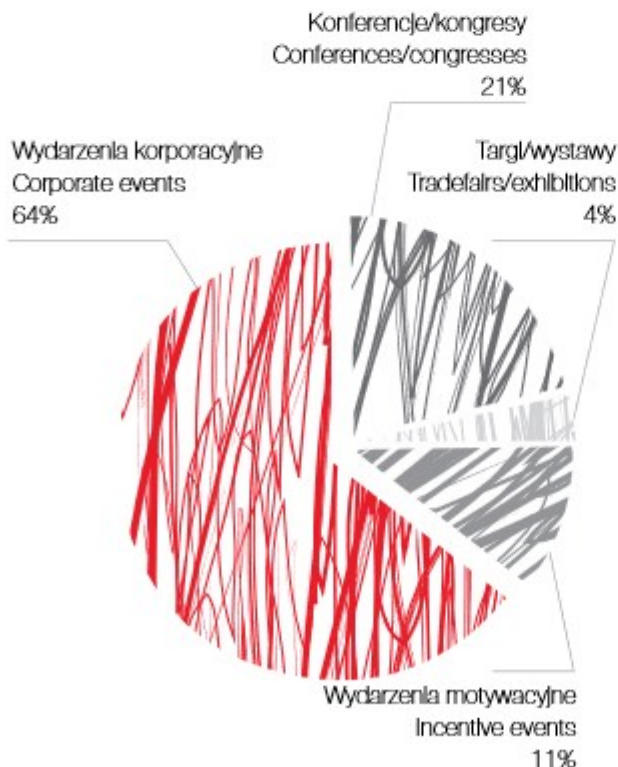


Poznań



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 15 Spotkania i wydarzenia w Toruniu w 2012 roku (%)
Figure 15. Meetings and events in Toruń in 2012 (%)



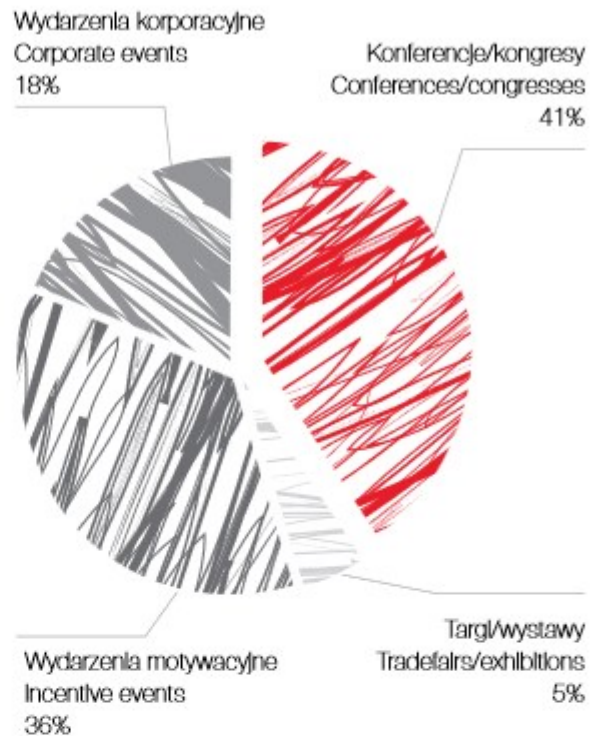
Toruń



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 16 Spotkania i wydarzenia w Warszawie w 2012 roku (%)
 Figure 16. Meetings and events in Warsaw in 2012 (%)

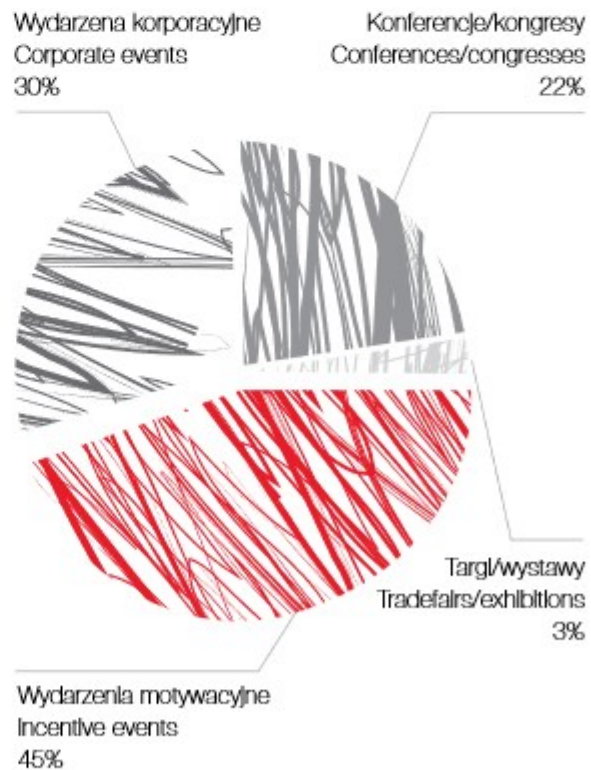
Warszawa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

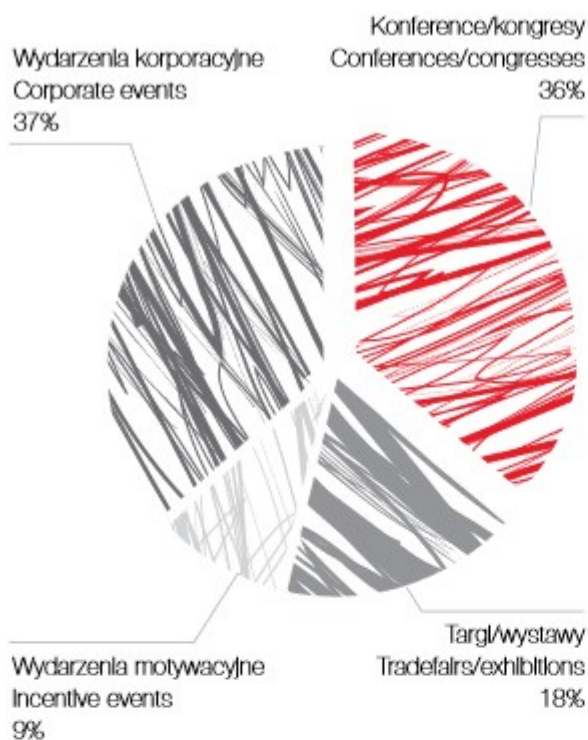
Rys. 17 Spotkania i wydarzenia we Wrocławiu w 2012 roku (%)
 Figure 17. Meetings and events in Wrocław in 2012 (%)

Wrocław



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 18 Spotkania i wydarzenia w Kielcach w 2012 roku (%)
 Figure 18. Meetings and events in Kielce in 2012 (%)

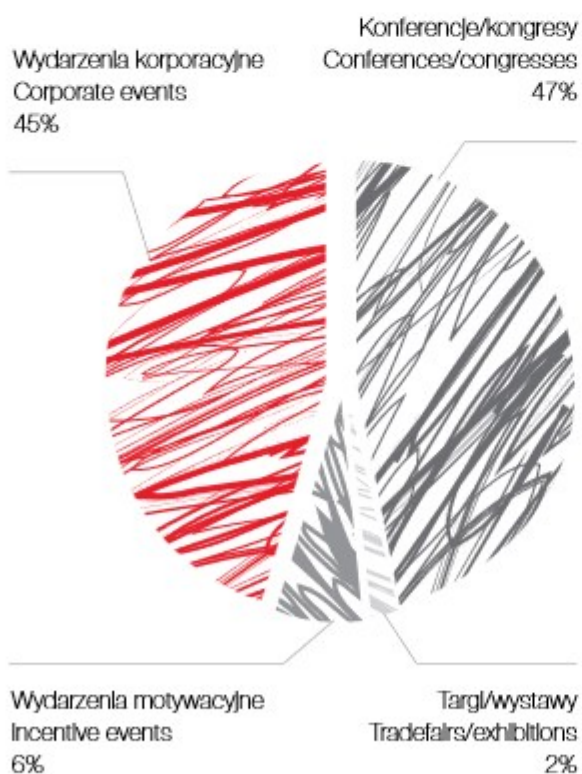


Kielce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 19 Spotkania i wydarzenia w Krakowie w 2012 roku (%)
 Figure 19. Meetings and events in Cracow in 2012 (%)



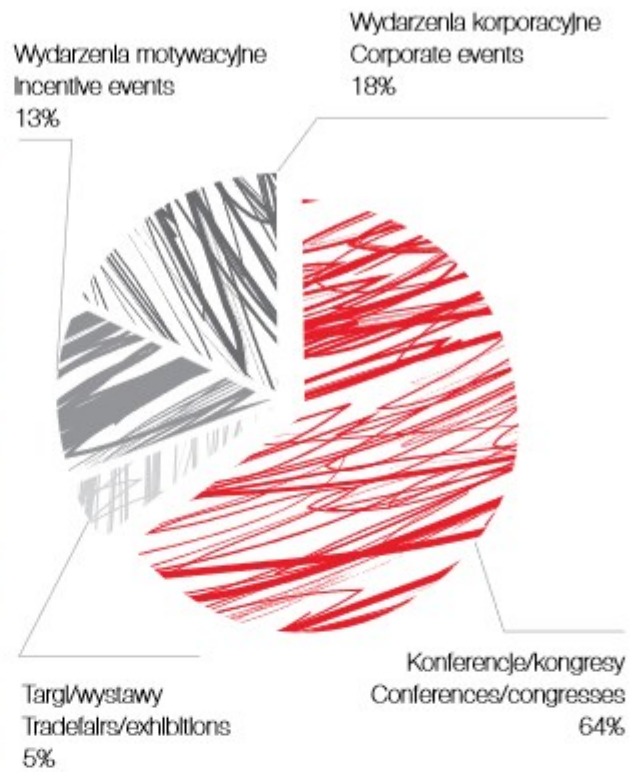
Kraków



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 20 Spotkania i wydarzenia w Bydgoszczy w 2012 roku (%)
 Figure 20. Meetings and events in Bydgoszcz in 2012 (%)

Bydgoszcz



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

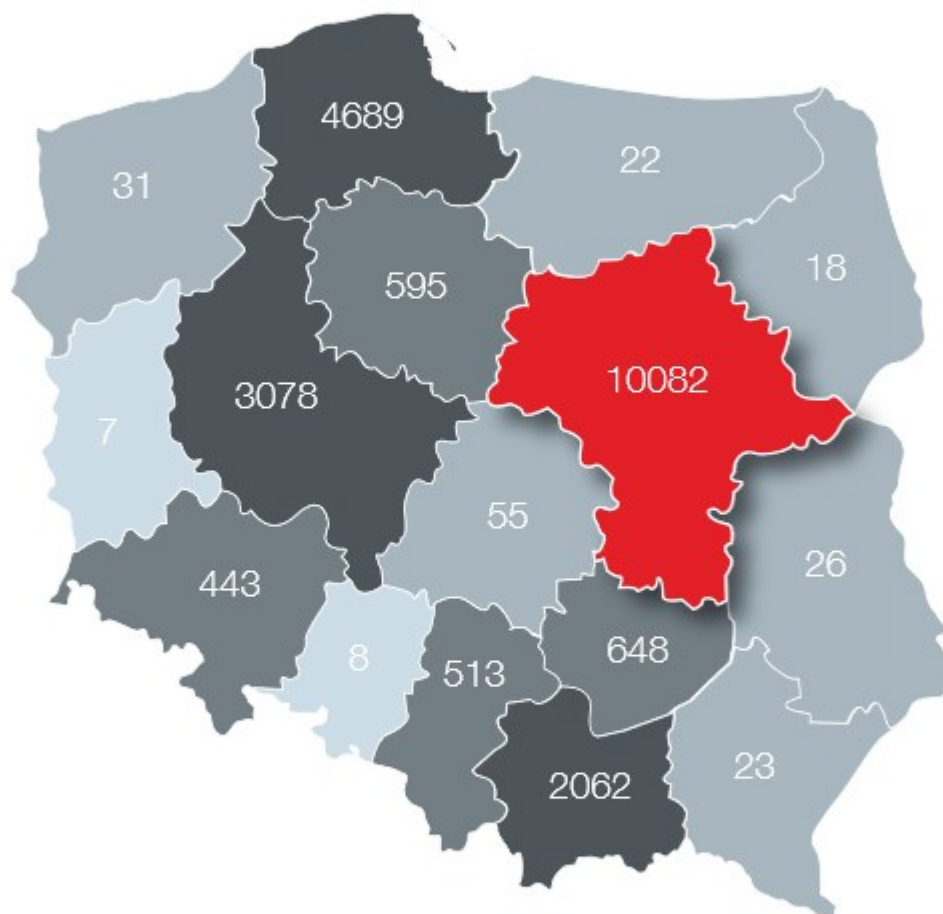
Opera Narodowa / National Opera



Nowością w tegorocznym raporcie jest również ukazanie liczby spotkań i wydarzeń według województw. Analizie udało się poddać wszystkie zorganizowane spotkania tj. 22300. I tak ponad 45,21% stanowią te odbywające się na terenie województwa mazowieckiego (10082 spotkań). Na drugim miejscu zostało sklasyfikowane województwo pomorskie z 4689 spotkaniami co daje 21,03%. Trzecie miejsce zajmuje województwo wielkopolskie z 3078 spotkaniami i 13,8%. Ostatnim wyróżniającym się na tle innych jest województwo małopolskie z 2062 spotkaniami, co dało 9,25%.

Presentation of the number of meetings and events by voivodeships is a new highlight in this year's report. The analysis covered all organised meetings i.e. 22,300. And so, more than 45.21% are those that took place in the Mazowieckie Voivodeship (10,082 meetings). In the second place was Pomorskie Voivodeship with 4689 meetings, which gives 21.03%. In the third place was Wielkopolskie Voivodeship with 3078 meetings and 13.8% share. The last one that stood out from the others was Małopolskie Voivodeship with 2062 meetings, which gave 9.25%.

Rys. 21 Liczba spotkań i wydarzeń wg województw w 2012
Figure. 21 Number of meetings and events in voivodeship in 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB POT

Hala Sportowo-Widowiskowa Gdynia
Sports and Entertainment Hall Gdynia



Kopalnia Soli Wieliczka
Wieliczka Salt Mine



Tab. 13 Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych województwach w 2012 roku (%)
Table 13. Number of meetings and events in each voivodeship in 2012 (%)

Województwo / Voivodeship	Liczba / Number	%
Dolnośląskie	443	1,99 %
Kujawsko - Pomorskie	595	2,55 %
Lubelskie	26	0,12 %
Lubuskie	7	0,03 %
Łódzkie	55	0,25 %
Małopolskie	2062	9,25 %
Mazowieckie	10082	45,21 %
Opolskie	8	0,04 %
Podkarpackie	23	0,13 %
Podlaskie	18	0,08 %
Pomorskie	4689	21,03 %
Śląskie	513	2,39 %
Świętokrzyskie	648	2,91 %
Warmińsko - Mazurskie	22	0,10 %
Wielkopolskie	3078	13,80 %
Zachodniopomorskie	31	0,14 %
Razem / Total	22300	100 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Innym przykładem wzbogacania raportu jest informacja o rodzaju grupy, która brała udział w spotkaniu. I tak w tym przypadku udało się pozyskać taką informację od prawie wszystkich zainteresowanych. Przedstawione dane nie zawierają informacji od Gdańsk Convention Bureau. (Rys. 27) Na podstawie zebranych informacji udało się określić, iż ponad 77,65% tj. 13718 spotkań i wydarzeń zostało zorganizowanych na zlecenie przedsiębiorstw. Drugą grupę stanowiły instytucje rządowe i organizacje publiczne - 2405 spotkań (13,61%). Na pozostałych miejscach zostały ujęte stowarzyszenia (1015 - 5,74%) i organizacje pozarządowe typu non-profit (534 - 3,02%). (Tab. 14)

Another example of the enrichment of the report is information about the type of group that took part in the meeting. And so in this case we managed to obtain such information from almost all concerned parties. The data do not include information from Gdansk Convention Bureau. (Figure 27) Based on the information gathered, we were able to determine that more than 77.65% or 13,718 meetings and events had been organised on behalf of the companies. The second group was the government agencies and the public organisations - 2405 meetings (13.61%). The following places were associations (1015 - 5.74%) and non-governmental non-profit organisations (534 - 3.02%). (Table 14)

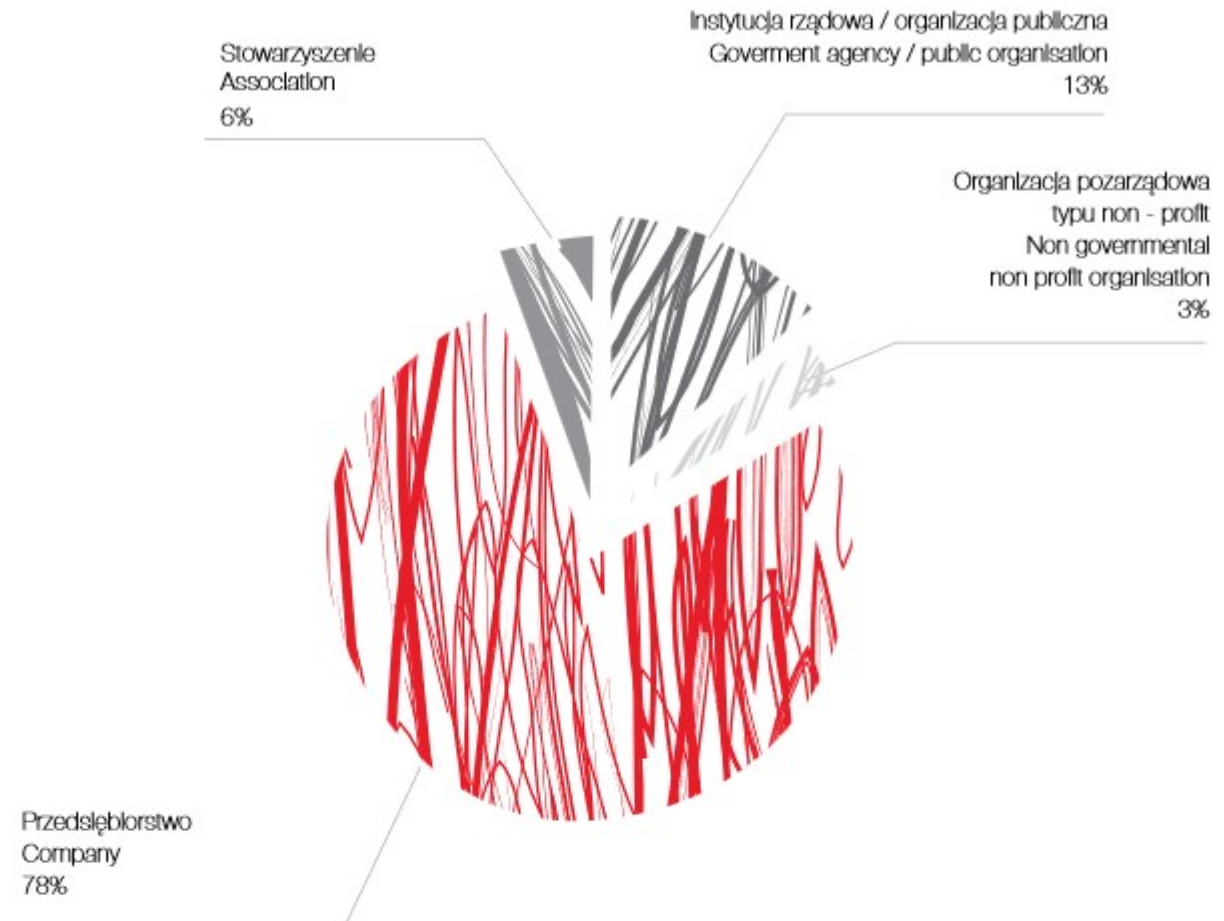
Tab. 14 Liczba spotkań i wydarzeń wg zleceniodawców w 2012 roku (%)
Table 14. Number of meetings and events by customers in 2012 (%)

Rodzaj grupy / Type of participants	Liczba / Number	%
Instytucja rządowa/organizacja publiczna Government agency / public organisation	2405	13,61 %
Organizacja pozarządowa typu non - profit Non governmental non profit organisation	534	3,02 %
Przedsiębiorstwo / Company	13718	77,63 %
Stowarzyszenie / Association	1015	5,74 %
Razem / Total	17672*	100%

* bez danych od Gdańsk Convention Bureau / * without the data from Gdansk Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Rys. 22 Liczba spotkań i wydarzeń wg rodzaju grupy
 Figure 22. The number of meetings and events by the type of participants



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB POT

3.3.3

Analiza ekonomiczna spotkań i wydarzeń w Polsce w roku 2012

Pełna analiza ekonomicznych efektów spotkań i wydarzeń, które odbyły się w Polsce w 2012 roku wymaga dysponowania informacjami na temat wielkości i struktury wydatków ponoszonych przez ich uczestników oraz na temat struktury gospodarki w przekroju krajowym i przekrojach regionalnych. Dane takie mogą być pozyskane od delegatów lub/i organizatorów oraz z urzędów statystycznych, natomiast aktualnie jest to bardzo trudne i w wielu przypadkach niemożliwe do zrealizowania.

Szczegółowa analiza ekonomiczna może być przeprowadzona jedynie w sytuacji, w której wszystkie dane będą jawne począwszy od rodzaju, czasu trwania i lokalizacji danego spotkania, a skończywszy na charakterystyce uczestników łącznie z miejscem ich pochodzenia.

Economic analysis of meetings and events in Poland in 2012

Full analysis of the economic effects of the meetings and events that took place in Poland in 2012 requires information on the size and structure of the expenditure incurred by the participants as well as on the structure of the national and regional economy. Such data can be obtained from delegates and/or the organisers and the statistical offices, and currently it is very difficult and in many cases impossible to do.

A detailed economic analysis can be carried out only in a situation where all data will be open starting from the type, duration and location of the meeting, and ending with the characteristics of the participants, including the place of their origin.

Przemysł spotkań, w ramach którego koordynowane są liczne spotkania kreuje popyt na usługi związane z różnymi dziedzinami gospodarki. Kongresy, konferencje czy podróże motywacyjne to kluczowe spotkania m.in. dla przedsiębiorstw 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 autokarów, lotniczy, wodni oraz operatorzy specjalnych środków transportu, jak zabytkowych tramwajów, pociągów, samochodów;
- **atrakcjami turystycznymi** – parki rozrywki, kina, zabytki historyczne;
- **dotatkowo** mogą tworzyć istotny strumień popytu dla lokalnych placówek handlu detalicznego.

W 2012 r. przeprowadzono pilotażowe badanie na temat zachowań uczestników wydarzeń biznesowych i ich wydatków. Zebrano 226 ankiet, z czego po weryfikacji wykorzystano 161. Ankiety zostały przeprowadzone w trakcie dwóch 1-dniowych konferencji zorganizowanych przez podmioty zagraniczne w Gdańsku i Warszawie oraz trzech 3-dniowych imprez targowych, które odbyły się w Poznaniu. Liczba zebranych ankiet jest stosunkowo niewielka i dlatego niemożliwe jest przeprowadzenie pełnego wnioskowania statystycznego, niemniej dostarczają one interesujących informacji, które mogą być wykorzystane do szacowania efektów ekonomicznych spotkań i wydarzeń. Dotyczy to informacji na temat długości pobytu w odwiedzanym miejscu, wysokości poniesionych tam wydatków i ich struktury oraz zainteresowania korzystaniem z określonych usług.

Z ankiet przeprowadzonych wśród uczestników konferencji wynika, że czas ich pobytu w odwiedzanych miastach (Gdańsk i Warszawa) wyniósł około 3 dni¹, a poniesiony wydatek (poza opłatą dla organizatora) około 791 PLN na osobę². Badani respondenci korzystali przeciętnie z 2,5 noclegu. Niemal wszyscy ankietowani korzystali z transportu lotniczego, przy czym w połowie przypadków był to LOT i EuroLOT. Analiza odpowiedzi ujawnia znaczne różnice w zachowaniach respondentów, jeśli chodzi o korzystanie z gastronomii, transportu lokalnego i zakupy.

Respondenci ankietowani podczas targów stanowili bardziej zróżnicowaną grupę, w której skład weszli zarówno wystawcy, jak i odwiedzający, przy czym około połowę respondentów stanowili mieszkańcy województwa. Przeciętny czas pobytu wyniósł 3,5 dnia, a liczba noclegów 2,5. Wydatki uczestników targów w odwiedzanym miejscu wyniosły przeciętnie 910 PLN na osobę³ (bez wpłat dla organizatorów).

The meetings industry, in which numerous meetings are coordinated, creates demand for services related to various areas of the economy. Congresses, conferences and incentive travels are the key meetings, among others, for the companies involved in:

- **accommodation** - accommodation of various types, often associated with meeting facilities and catering;
- **renting exhibition and conference sites** - convention centres, halls, post-industrial buildings;
- **catering** - companies serving and coordinating meals during meetings;
- **organising and coordinating meetings** - travel agencies, specialised companies, professional congress organisers, organisers of incentive travels, exhibitions and fairs;
- **transport** - coach operators, aircraft and boat operators and operators of special means of transport, such as historic trams, trains, cars;
- **tourist attractions** - theme parks, movie theatres, historical monuments;
- **In addition**, they may create a significant demand stream for local retail outlets.

In 2012, a pilot study was conducted on the behaviour of participants in business events and their spending. 226 questionnaires were collected, of which 161 were used after verification. Surveys were conducted during two one-day conferences organised by foreign entities in Gdansk and Warsaw, and three 3-day trade fairs, which took place in Poznan. Number of collected questionnaires is relatively small and therefore it is impossible to carry out a full statistical inference, nevertheless, they provide interesting information that can be used to estimate the economic impact of meetings and events. This includes information on the length of stay in the place visited, the amount of incurred expenses and their structure and the interest in certain services.

The survey conducted among the conference participants shows that their stay in the visited cities (Gdansk and Warsaw) lasted for about 3 days¹, and the expenditure incurred (other than a fee for the organiser) was about 791 PLN per person². The respondents stayed on an average for 2.5 nights. Almost all respondents had used air transport, and in half of the cases it was LOT and EuroLOT. The analysis of the responses revealed significant differences in the behaviour of respondents with regard to the use of catering, local transport and shopping.

The respondents interviewed at fairs were a more diverse group, which comprised of both exhibitors and visitors, with about half of the respondents being the residents of the voivodeship. The average length of stay was 3.5 days, and the number of nights 2.5. Expenditure of fair participants in the place visited amounted on average to 910 PLN per person³ (excluding payments to the organisers).

¹Mediana, ze względu na dużą skośność rozkładu. / Median, due to the large skewness of the distribution.

²Liczba noclegów jest niższa, ponieważ dzień pobytu w danym miejscu nie musi oznaczać korzystania z noclegu. / Number of nights is lower, because the day of stay in a particular place does not necessarily mean staying overnight.

³Mediana, ze względu na dużą skośność rozkładu. / Median, due to the large skewness of the distribution.

Wpływ przemysłu spotkań na działalność bazy hotelarskiej w wybranych województwach 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.

Zebraane dane umożliwiły oszacowanie jedynie pierwszej z wymienionych wielkości. Od tego roku zostały wprowadzone do analizy ekonomicznej dane z szesnastu województw w skład których wchodzi również dane z takich miast jak: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Poznań, Szczecin, Toruń, Warszawa, Wrocław.

Bazując na danych dotyczących struktury spotkań i wydarzeń w 2012 r. według czasu trwania i wynikach wspomnianych wyżej pilotażowych badań ankietowych można przyjąć, że na 1 dzień trwania określonego wydarzenia przypadał 1 nocleg. Wyjątkiem byli zwiedzający targi, którzy zazwyczaj nie korzystali z noclegów w przeciwieństwie do wystawców.

Na tej podstawie można oszacować liczbę noclegów zakupionych przez uczestników spotkań i wydarzeń w 2012 r. na ok. 4,5 mln, co stanowiło ok. 7,3% ogółu noclegów udzielonych w tym roku w bazie zbiorowego zakwaterowania w Polsce⁴.

Zróżnicowanie liczby noclegów udzielonych uczestnikom spotkań i wydarzeń biznesowych w poszczególnych województwach przedstawiono łącznie, aby ukazać liczbę zbiorczą dla całego kraju. Organizacja spotkań jest kluczowa przede wszystkim dla dużych miast, co pokazuje ich struktura według poszczególnych aglomeracji. Z punktu widzenia raportu ważne jest jednak ukazanie zbiorczych wyników obrazujących potencjał przemysłu spotkań w skali kraju. Niestety, brak w obecnej edycji pełnych danych z Gdańska i Warszawy utrudnia dokonanie pełnej oceny, niemniej interesujące jest nawet niekompletne oszacowanie roli, jaką odgrywa przemysł spotkań, jeśli chodzi o generowanie popytu na usługi noclegowe w poszczególnych województwach.

Impact of the meetings industry on hotel activities in selected Polish voivodeships

The direct impact of meetings and events on hotels includes:

- **proceeds from the sale** of accommodation services - which are the primary source of revenue for hotels;
- **income from conferences**, corporate meetings, exhibitions and fairs organised in the hotel - including a fee for access to the room with the equipment, as well as proceeds from the sale of catering and fees for special services, such as spa.

The collected data allowed estimating only the first value. Starting this year, we introduced data from sixteen voivodeships to the economic analysis, which include the data from cities such as: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kielce, Cracow, Poznan, Szczecin, Toruń, Warsaw, Wrocław.

Based on the data on the structure of meetings and events in 2012, according to the duration and results of the above-mentioned pilot surveys, it can be assumed that there was one night stay per one day of a specific event. The exception were fair visitors, who usually did not use accommodation in contrast to the exhibitors.

On this basis it is possible to estimate the number of nights purchased by the participants in the meetings and events in 2012 to about 4.5 million, which represented approximately 7.3% of accommodations provided in this year in a collective accommodation in Poland⁴.

Variations in the number of accommodations provided to participants in the business meetings and events in different voivodeships are presented together to show the cumulative number for the whole country. The organisation of meetings is essential especially for large cities, which is shown by their structure in individual cities. However, from the point of view of the report, it is important to show the summary results showing the potential of the meetings industry in the country. Unfortunately, the current edition lacks the full data from Gdańsk and Warsaw which makes it difficult to conduct full assessment, nevertheless, it is interesting even as an incomplete assessment of the role of the meetings industry in terms of generating demand for accommodation services in each voivodeship.

⁴ Liczba udzielonych noclegów ogółem w 2012 r. wyniosła 62 014 890, na podst. Bank Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl, 2.03.2013. / Number of nights spent in total in 2012 was 62,014,890, based on Local Data Bank GUS www.stat.gov.pl, 2.03.2013.

Tab. 15 Liczba noclegów według województw w 2012 r.
Table 15. Number of nights by voivodeship in 2012

Województwo Voivodeship	Noclegi udzielone uczestnikom spotkań* Accommodation for meetings participants	Noclegi w bazie zbiorowego zakwaterowania / Accommodation in a collective accommodation	Noclegi w obiektach hotelowych / Accommodation in hotel facilities
Dolnośląskie	592.239	5.718.092	3.249.253
Kujawsko - pomorskie	157.557	3.145.503	938.637
Lubelskie	2.153	1.531.607	729.299
Lubuskie	68	1.310.365	730.217
Łódzkie	11.148	2.137.220	1.430.116
Małopolskie	627.977	9.563.909	5.215.276
Mazowieckie	267.381	5.898.844	4.773.267
Opolskie	102	613.049	277.687
Podkarpackie	2.528	2.284.453	823.516
Podlaskie	911	984.939	576.370
Pomorskie	13.710	6.400.863	2.636.616
Śląskie	48.706	4.631.977	2.487.650
Świętokrzyskie	492.505	1.347.481	661.996
Warmińsko - mazurskie	1.916	2.555.145	1.476.587
Wielkopolskie	1.832.055	2.954.451	1.920.870
Zachodniopomorskie	2.570	10.936.992	2.963.307
Razem / Total	4.053.526	62.014.890	30.890.664

* bez Gdańska i Warszawy / * without Gdansk and Warsaw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013

Source: own study based on CSO Local Data Bank, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013

Dane z pilotażowego badania ankietowego pokazują, ok. 95% uczestników konferencji korzystało z noclegów w hotelach. W przypadku targów sytuacja była bardziej zróżnicowana, część ankietowanych zatrzymywała się w innego typu bazie noclegowej lub u znajomych. Ponadto znaczny odsetek respondentów uczestniczących w imprezach targowych w Poznaniu (ok. 40%) stanowili mieszkańcy województwa i nie korzystali z noclegów.

Interesujące jest prześledzenie, jak w 2012 r. kształtowała się sezonowość wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach. Spotkania cechuje specyficzna sezonowość sprawająca, że dostarczają klientów poza tradycyjnym szczytem w czasie letnich wakacji, a tym samym wpływają na poprawę wyników ekonomicznych przedsiębiorstw noclegowych.

Obrazuje to zestawienie liczby uczestników podanej w rozdziale 3.1 z analizami przygotowanymi przez Główny Urząd Statystyczny.

Data from the pilot survey shows that about 95% of the participants were using accommodation in hotels. In the case of fairs, the situation was more diverse, some respondents used different type of accommodation or stayed with friends. In addition, a significant proportion of respondents participating in trade fairs in Poznan (ca. 40%) were residents of the voivodeship and did not use accommodation.

It is interesting to trace the seasonal use of beds in hotels in 2012. Meetings are characterised by specific seasonality; they supply customers outside the traditional peak during the summer holidays, and thus improve the economic performance of accommodation businesses.

This is reflected in the list of the number of participants given in section 3.1 with analyses prepared by the Central Statistical Office.

Rys. 23 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach w 2012 roku
Figure 23. Use of beds in hotels in 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013
Source: Own study based on CSO Local Data Bank, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013

Rys. 24 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania w 2012 r.
Figure 24. Use of beds in collective accommodation in 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013
Source: Own study based on CSO Local Data Bank, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013

Analiza rozmieszczenia spotkań i wydarzeń pokazuje, iż na mapie Polski pojawiają się regiony, które zaczynają odgrywać coraz istotniejszą rolę w przemyśle spotkań. Rozwój organizacji zajmującej się promocją, ukazanie atutów regionu czy działalność międzynarodowa to fakty, które stoją na przykład za potencjałem Trójmiasta. Oprócz stolic województw, większych miast, dochodzą również miejscowości, które poza sezonem turystycznym stanowią ciekawe miejsca na organizację spotkania firmowego. Większość spotkań ze względu na ich charakter organizowana była w hotelach oraz obiektach zabytkowych przystosowanych do goszczenia gości biznesowych. Istotną rolę odgrywają również obiekty postindustrialne, kulturowe czy targowo-wystawiennicze.

Analizując wkład przemysłu spotkań w gospodarkę w 2012 r. możemy oszacować efekty ekonomiczne jedynie w oparciu o sprzedaż usług noclegowych. Wspomniane wcześniej badania pilotażowe 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

The analysis of the distribution of meetings and events shows that there are regions which begin to play an increasingly important role in the meetings industry. Development of the organisation dedicated to promotion, demonstration of the strengths of the region and the international activities are the facts that stand for example behind the potential of Tricity. In addition to the voivodeship capitals and major cities, there are also towns, which outside the tourist season are interesting places to host corporate meetings. Most of the meetings, because of their nature, were organised in hotels and historic buildings adapted to host business guests. Post-industrial and cultural facilities and fairs and exhibitions sites also play an important role.

By analysing the contribution of the meetings industry in the economy in 2012, we can estimate the economic effects only on the basis of sales of accommodation services. The previously mentioned pilot studies are not sufficiently representative to expand the scope of the analysis. On this basis one can only conclude that accommodation and catering services and local transport services, including taxi

usługi lokalnego transportu, włączając w to usługi taksówek. Najczęściej korzystano z usług kulturalno-rozrywkowych. Ze względu na zakres danych uzyskanych przez Poland Convention Bureau POT analiza ekonomiczna obejmuje jedynie efekty związane z noclegami uczestników spotkań i wydarzeń, które miały miejsce w wybranych regionach Polski w 2012 r. (poza oceną pozostały wszystkie pozostałe usługi nabywane w związku z uczestnictwem w spotkaniach i wydarzeniach biznesowych). Obok danych Poland Convention Bureau POT wykorzystano informacje na temat wyników branży hotelarskiej pochodzące z bazy EUROSTAT. Wykorzystane dane dotyczą sprzedaży i produktywności w przeliczeniu na 1 pracującego w bazie noclegowej⁵. 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 2010 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 na temat poziomu cen w hotelach w wybranych miastach. Za podstawę przyjęto średnią cenę w hotelach w Polsce w 2012 r. w wysokości 300 PLN. Oszacowana w ten sposób wielkość sprzedaży usług noclegowych wyniosła ok. 1 350 mln PLN. Jeśli zastosować współczynnik wielkości sprzedaży na jednego pracującego, możemy obliczyć, że przemysł spotkań przyczynił się do utworzenia miejsc pracy dla 11 390 osób. Wytworzona przez nie wartość dodana to około 610 mln PLN w skali kraju.

Porównanie spotkań i wydarzeń w latach 2009-2012

W tegorocznej edycji raportu po raz drugi została podjęta próba przygotowania porównania zorganizowanych spotkań na terenie Polski w latach 2009-2012. Celem takiego zestawienia jest pokazanie zmian jakie zachodzą, ukazanie sezonowości i dostarczenie pełnego obrazu przemysłu spotkań w Polsce na przestrzeni ubiegłych lat. Do powyższych wyników należy jednakże podchodzić z pewnym dystansem, zmiana sposobu zbierania danych w 2012 roku mogła wpłynąć na wielkość wyników dla ostatniego roku. Analizę warto zacząć od ukazania liczby spotkań w podziale na lata i sezonowość. Okres wiosny (kwiecień, maj, czerwiec)

services, are most often purchased in visited places. The least frequently used are cultural and entertainment services. Due to the range of data obtained by the Poland Convention Bureau POT, the economic analysis includes only the effects associated with accommodation of participants of meetings and events that took place in selected Polish regions in 2012 (all other services purchased in connection with participation in business meetings and events remained outside the scope of assessment). In addition to data of the Poland Convention Bureau POT, we used the information on the performance of the hotel industry from the EUROSTAT database. The data relate to sales and productivity per 1 person working in the accommodation⁵. The data are provided at the national level, therefore, they do not include any regional differences and so we were limited to estimates for the whole country. At the time of the preparation of the analysis the available data related to 2010.

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

These effects include:

- volume of sales;
- contribution to the creation of jobs;
- contribution to the creation of added value.

The volume of sales of accommodation services was established using previously presented estimates of the number of provided accommodation and information on the level of prices in hotels in select cities. The basis was the average price in hotels in Poland in 2012, in the amount of PLN 300. The volume of sales of accommodation services estimated this way amounted to approximately PLN 1,350 million. If one applies a ratio of the volume of sales per employee, we can calculate that the meetings industry contributed to the creation of jobs for 11,390 people. The added value is approximately PLN 610 million in the scale of the country.

Comparison of meetings and events in 2009-2012

In this year's report, for the second time we attempt to prepare the comparison of meetings organised in Poland in 2009-2012. The purpose of this is to show the changes that are taking place, to show seasonality and provide a complete picture of the meetings industry in Poland over the past years. These results, however, must be viewed with caution, as the change in the method of data collection in 2012 could affect the size of the results for last year. The analysis should start from the number of meetings by year and seasonality. Spring period (April, May, June) and autumn (September, October) is the time when there are

3.3.4

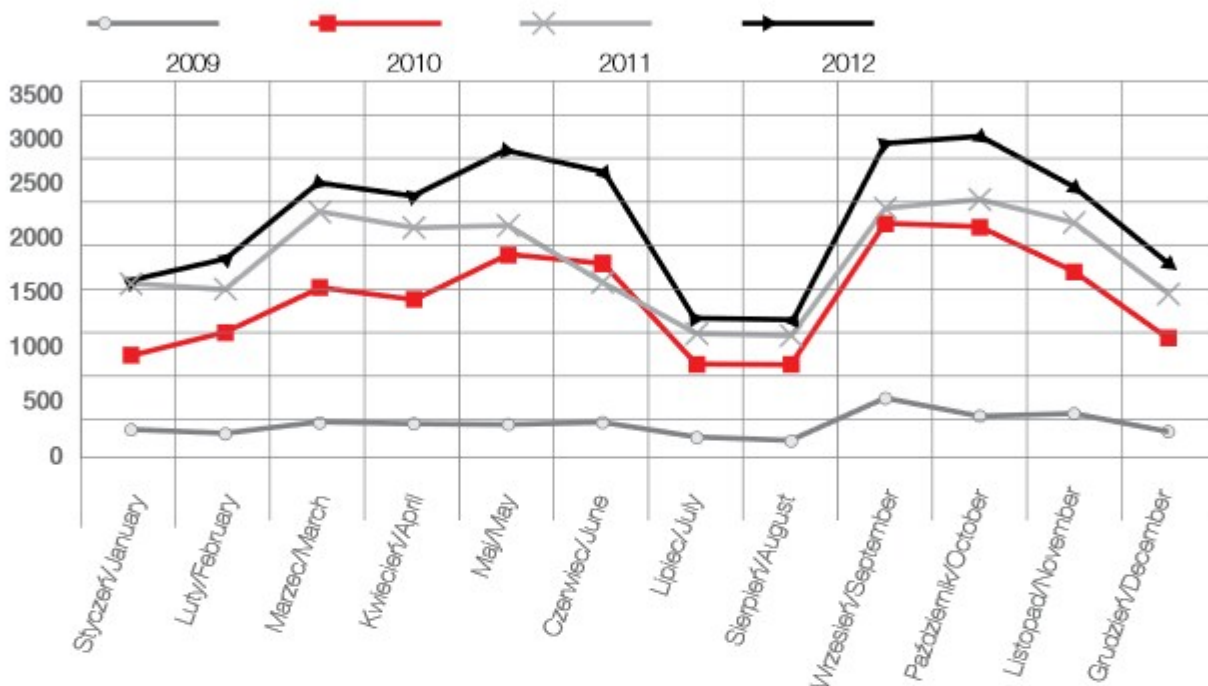
⁵Statystyka strukturalna przedsiębiorstw, app.eurostat.ec.europa.eu, 3.03.2013. / Sprzedaż na 1 pracującego w 2010 r. – 118,5 tys. PLN, wartość dodana na 1 pracującego – 53,5 tys. PLN.

⁶Structural Business Statistics, app.eurostat.ec.europa.eu, 03.03.2013. / Sales per one working person in 2010 – PLN 118,5 thousand, the added value per one working person – PLN 53,5 thousand.

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 2011-2012 w październiku (3012 i 2434). Już tradycyjnie najrzadziej wybieranymi miesiącami pod organizację spotkań stowarzyszeń są styczeń i luty oraz lipiec i sierpień.

the most meetings every year. In 2009-2010, the most meetings were held in September (respectively 569 and 2184), while in 2011-2012 in October (3012 and 2434). Traditionally, the months with the least number of association meetings are January and February, and July and August.

Rys. 25 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009 - 2012
Figure 25. The seasonality of the number of meetings and events in years 2009 - 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013
Source: Own study based on CSO Local Data Bank, www.stat.gov.pl., 2.03. 2013

Tab. 16 Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009 - 2012
Table 16. Seasonal number of meetings and events in Poland in 2009 - 2012

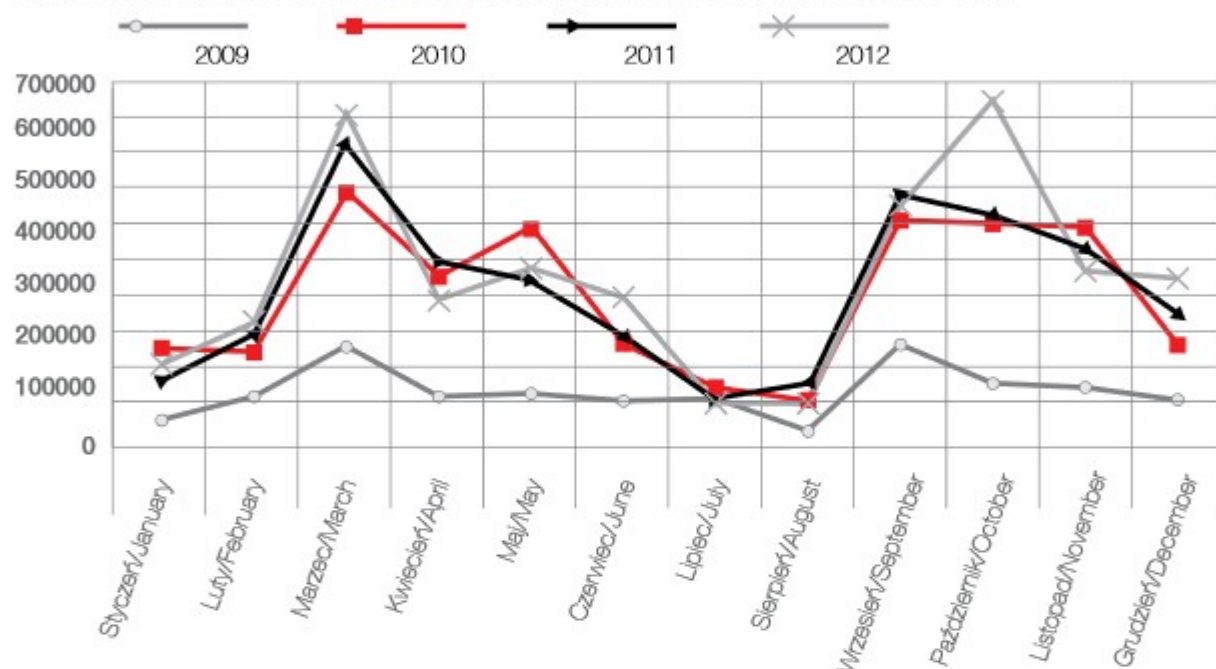
Miesiąc / Month	2009	2010	2011	2012
Styczeń / January	270	981	1661	1613
Luty / February	252	1201	1874	1581
Marzec / March	343	1598	2599	2310
Kwiecień / April	347	1506	2420	2138
Maj / May	334	1908	2865	2169
Czerwiec / June	351	1825	2673	1651
Lipiec / July	214	885	1336	1187
Sierpień / August	183	884	1291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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Podobnie kształtują się wykresy przedstawiające sezonowość liczby uczestników. W latach 2009 – 2012 wydarzenia przyciągające największą liczbę uczestników to marzec, wrzesień i październik. W marcu w poszczególnych latach udział wzięła następująca liczba uczestników – 198947, 492535, 591805, 643955. Adekwatnie do wykresu nr.26 najmniej uczestników wzięło udział w spotkaniach w styczniu, lipcu oraz sierpniu.

The graphs showing the seasonal number of participants are similarly shaped. In 2009-2012, the events that attracted the largest number of participants were held in March, September and October. In March of each year, the events were attended by the following number of participants – 198,947, 492,535, 591,805, 643,955. Adequately to the chart X, the smallest number of participants attended meetings held in January, July and August.

Rys. 26 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009 - 2012
Figure 26. Seasonality of the number of participants in meetings and events in 2009 - 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Tab. 17 Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009 - 2012
Table 17. Seasonality of the number of participants in meetings and events in years 2009 - 2012

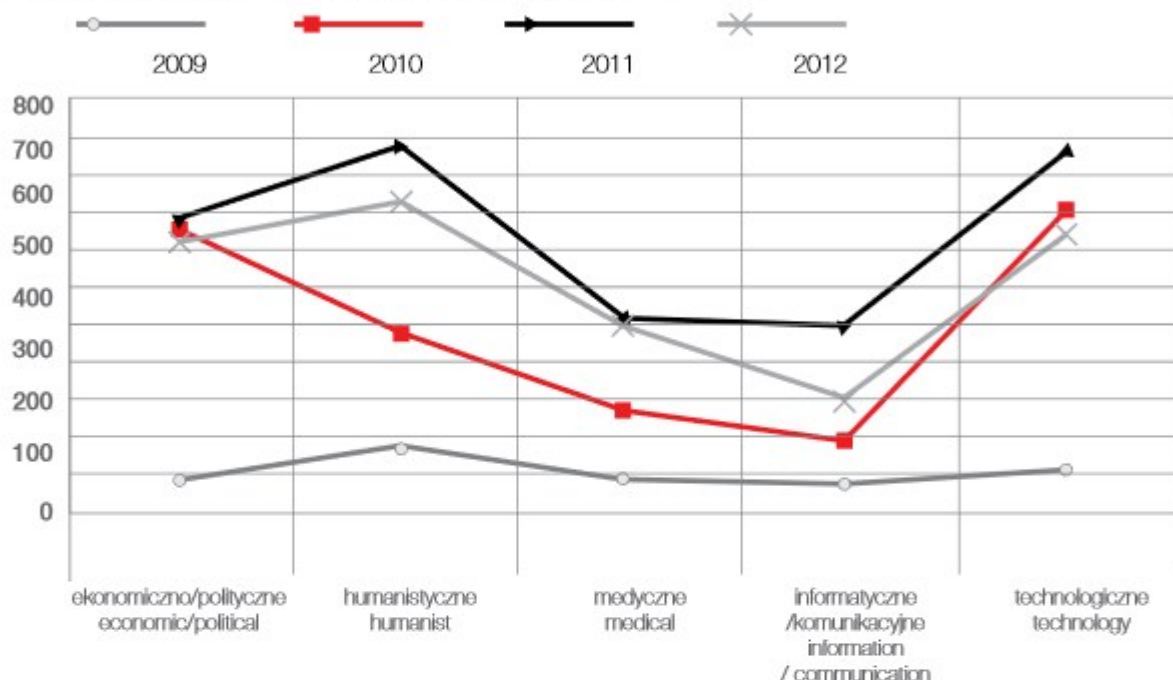
Miesiąc / Month	2009	2010	2011	2012
Styczeń / January	54369	157956	132804	170178
Luty / February	94457	184518	221860	242542
Marzec / March	198947	492535	591805	643955
Kwiecień / April	100778	332726	363537	287908
Maj / May	108607	428337	335023	349181
Czerwiec / June	93880	199363	221955	294088
Lipiec /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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Wykres nr 27 przedstawia liczbę spotkań i wydarzeń wg ich rodzaju. W 2009 roku najwięcej odbyło się spotkań o charakterze humanistycznym – 1251. W 2010 na podobnie wysokim poziomie utrzymały się wydarzenia ekonomiczne / polityczne (5295) oraz technologiczne (5799). W 2011 i 2012 roku duży wzrost odnotowały ponownie wydarzenia humanistyczne – 7126 i 6023.

Chart 27 shows the number of meetings and events by type. In 2009, the most meetings were related to humanities - 1251. In 2010, the same high level was characteristic of economic/political events (5295) and technology events (5799). 2011 and 2012 again saw a large increase in events related to humanities - 7126 and 6023.

Rys. 27 Liczba spotkań i wydarzeń wg rodzaju w latach 2009 - 2012
Figure 27. Number of meetings and events by type in years 2009 - 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Tab. 18 Liczba spotkań i wydarzeń wg rodzaju w latach 2009 - 2012
Table 18. Number of meetings and events by type in 2009-2012

Rodzaj spotkania Meeting type	2009	2010	2011	2012
Ekonomiczne/polityczne Economy/politics	667	5395	5608	5181
Humanistyczne / humanist	1251	3477	7126	6023
Medyczne / medical	708	1935	3717	3603
Informatyczne/komunikacyjne information and communication technologies	594	1394	3604	2136
Technologiczne / technology	780	5799	7005	5357
Razem / Total	4000	18000	27060	22300

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Jeśli chodzi o kategorie wydarzeń korporacyjnych to po ich dwuletniej dominacji w 2012 najwięcej zorganizowano kongresów i konferencji (10622). Najmniejszą część wszystkich spotkań obejmują targi – co roku stanowią one zaledwie około 11 % wszystkich spotkań, jednak przyciągają najczęściej uczestników.

As for the categories of corporate events, after their two-year dominance, in 2012 the congresses and conferences were most often organised (10 622). The smallest part of all meetings are fairs - every year they are only about 11% of all meetings, however, they attract the most participants.

Tab. 19 Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii w latach 2009 -2012
Table 19. Number of meetings and events by category in 2009 -2012

Kategoria Category	2009	2010	2011	2012
kongresy/konferencje congresses/conferences	2127	6420	9873	10622
wydarzenia korporacyjne corporate events	1221	9669	10715	4657
wydarzenia motywacyjne incentive events	295	903	4051	5305
targi/wystawy tradelairs/exhibitions	357	1008	2421	1716
Razem / Total	4000	18000	27060	22300

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Podsumowując porównanie lat 2009-2012 warto zauważyć, iż wspólne zbieranie informacji procentuje już po raz czwarty publikacją zebranych danych z całej Polski. Ponadto na mapie regionów zainteresowanych rozwojem turystyki biznesowej pojawiają się nowe miejscowości, które aktywnie promują swoje walory konferencyjne.

Przygotowane zestawienie jest zaledwie fragmentem ukazującym wielkość polskiego przemysłu spotkań. Natomiast dzięki zachowanej podobnej metodycie w ostatnich latach możemy rozpocząć profesjonalną analizę tej dziedziny gospodarki.

To summarise the comparison for 2009-2012, it is worth to note that the joint collection of information results for the fourth time in the publication of data collected from across Poland. In addition, the map of regions interested in developing business tourism shows some new localities which actively promote their conference values.

The prepared list is just a fragment that shows the size of the Polish meetings industry. And with similar methodology, in recent years, we can begin a professional analysis of this sector of the economy.

Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2013-2018

List of international association meetings planned in Poland in 2013-2018

4

Tab. 20 Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w latach 2013 - 2018
Table 20. A list of planned international association meetings in Poland in the years 2013 - 2018

Data Date	Wydarzenie Event	Gdzie Where	Szacunkowa liczba uczestników / Estimated pax no
6-8.02.2013	European Association for Haemophilia and Allied Disorders	Warszawa	500
15.02.2013	European Society of Cataract and Refractive Surgeons	Warszawa	750
23-25.02.2013	International Society for NeuroVascular Disease	Kraków	130
16-21.03.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	200
13-19.04.2013	European Polar Board	Kraków	400
14-20.04.2013	International Arctic Science Committee	Kraków	400
15-20.04.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	2000
5-8.05.2013	European Society for Sugar Technology	Warszawa	350
8-11.05.2013	European Histamine Research Society	Łódź	60
12-15.05.2013	European Hernia Society	Gdańsk	700
23-26.05.2013	European Academy of Dermatology and Venereology	Kraków	1200

25-30.05.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	1200
4-7.07.2013	International Association for Physical Education in Higher Education	Warszawa	900
5-7.07.2013	European Salt Producers Association	Kraków	200
5-08.07.2013	European Feed Manufacturers' Federation	Kraków	250
8-13.07.2013	International Commission on General Relativity and Gravitation	Warszawa	840
21-26.07.2013	International Farm Management Association	Warszawa	500-700
21-27.07.2013	International Association for Aesthetics	Kraków	780
27-10.08.2013	European Go Federation	Gdynia	2500 - 3000
19-23.08.2013	International Astronomical Union	Wrocław	500
22-25.08.2013	International Society for the Psychological Treatments of the Schizophrenias and Other Psychoses	Warszawa	600
25-29.08.2013	European Association for Chemical and Molecular Sciences	Warszawa	400-500
25-1.09.2013	International Committee for Coal and Organic Petrology	Sosnowiec	100
2-7.09.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	7500
12-13.09.2013	European conference on information Management and Evaluation	Sopot	200
16-19.09.2013	International Measurement Confederation	Gdańsk	100
16-20.09.2013	European Materials Research Society	Warszawa	60
22-26.09.2013	International Society of Offshore and Polar Engineers	Szczecin	2000
23-27.09.2013	International Association for Shell and Spatial Structures	Wrocław	400
23-28.09.2013	European Molecular Biology Organization	Pultusk	500
11-12.10.2013	Nuclear Physics European Collaboration Committee	Kraków	800
27-29.10.2013	Bureau of International Recycling	Warszawa	150
2014	General Assembly of European Theological Libraries	Wrocław	400
03.2014	3 International Conference on Prehypertension and CardioMetabolic Syndrome	Warszawa	1300
3-07.05.2014	16th European Congress of Endocrinology - ESE -	Wrocław	600
5-09.05.2014	14 IFIP/IEEE Network Operations and Management Symposium -NOMS-	Kraków	2600
14-16.05.2014	European Society for Research on the Education of Adults	Wrocław	350
23-26.05.2014	10th Spring Symposium The European Academy of Dermatology and Venereology -EADV -	Kraków	1000
23-31.05.2014	18 World Congress of the International Association of Theatre for Children and Young People -ASSITEJ-	Warszawa	300
28-1.06.2014	European Academy of Paediatric Dentistry - EAPD -	Sopot	600
06.2014	11 International Fumigants & Pheromones Conference and Workshop	Kraków	200
5-8.06.2014	Congress of European Academy of Paediatric Dentistry	Sopot	100
18.06.2014	General Assembly of European Federation of Orthodontic Specialists Associations	Warszawa	30
18-21.06.2014	European Orthodontic Society Congress - EOS -	Warszawa	2000
18-22.08.2014	18th Power Systems Computation Conference - PSCC -	Wrocław	400
18-22.08.2014	Regional Geographical Conference of International Geographical Union	Kraków	1000
24-29.08.2014	21 International Roundtable on Nucleosides, Nucleotides and Nucleic Acids	Poznań	450

7-12.09.2014	7 Convention of the European Acoustics Association -FORUM ACUSTICUM 2014-	Kraków	750
9-12.09.2014	11 Conference of the European Foundation for Plant Pathology -EPPP-	Kraków	500
3-12.10.2014	International Society for Contemporary Music -ISCM-	Wrocław	150
2015	International Feature Conference -IFC-	Lublin	100
2015	European Forum of Sign Language Interpreters AGM and Conference -EFSU-	Polska	200
2015	International Conference on Conservative Management of Spinal Deformities -SOSORT-	Katowice	220
04.2015	Annual Meeting of European Sailing Federation -EUROSAF-	Warszawa	100
6-9.05.2015	26th Annual General Meeting & Conference European Network for Languages and Business Studies -SPACE AGM-	Toruń	150
25-27.05.2015	World Seed Congress	Warszawa	1400
07.2015	14 Conference of the International Association of Special Education -IASSE-	Polska	400
08.2015	66 Annual Meeting of the European Association for Animal Production -EAAP-	Polska	1500
31-5.09.2015	26 Congress for the International Society for Forensic Genetics -ISEG-	Kraków	700
11.2016	19 European Conference of the International Pharmacoeconomics and Outcomes Research -ISPOR-	Warszawa	3400
2017	International Mine Water Association Annual Conference -IMWA-	Polska	350
2018	73 World Foundry Congress -WFO-	Polska	2200

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Analiza ilościowo-jakościowa spotkań i wydarzeń zorganizowanych w 2012 roku przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej

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 2012 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

Quantitative and qualitative analysis of meetings and events organised in 2012 by organisers of conferences and incentive travels recommended by Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation

The organisers of congresses and incentive travels recommended by the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation are specialised organisations dealing with organisation of congresses, business travels and incentive travels. The recommendation system involves several entities that meet certain criteria and provided data on the basis of which the material was developed showing the quantitative and qualitative analysis of the meetings held in 2012. The meetings industry, being a strongly growing part of Polish, plays an important role in creating new jobs, building the image of the country as an attractive tourist destination and creating small businesses. Analysis of the collected data shows the directions of development of key organisers of meetings, the market characteristics

organizatorów spotkań, charakterystykę rynku i tendencje jakim ulegają stowarzyszenia i korporacje organizujące spotkania i wydarzenia.

W 2012 roku rekomendowani organizatorzy kongresów i podróży motywacyjnych zorganizowali w sumie 1638 spotkań i wydarzeń biznesowych, gospodarczych i politycznych. Dane zostały przekazane przez piętnaście podmiotów, 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 2012 roku spotkań i wydarzeń przez podmioty rekomendowane przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Badanie było skierowane do biur i agencji biorących udział w programach rekomendacji.

and trends in associations and corporations organising meetings and events.

In 2012, the recommended organisers of congresses and incentive travels organised a total of 1,638 business, economic and political meetings and events. The data was provided by fifteen entities that according to the regulations have a recommendation of the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. Detailed analyses were collected on the basis of a questionnaire, which is also used by the Convention Bureaux in Poland to prepare local surveys.

The main objective of the study was to identify the size of the meeting and event organised in Poland in 2012 by entities recommended by the Polish Tourist Organisation Poland Convention Bureau. The study was addressed to offices and agencies involved in the recommendations programme.

5.1

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 także 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.

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;

Research method and sample

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

The survey was sent to companies carried out in accordance with internationally accepted guidelines on meetings and events, including:

- **conference/congress** - defines international association meetings without explicit distinction between governmental and non-governmental meetings;
- **corporate event** - defines corporate events with a special focus on training, workshops, seminars, press conferences, product launches;
- **incentive events**, including travel, incentive trips of a bonus, discretionary nature;
- **fairs/exhibitions** - defines big events on any topic, usually held at fair sites.

The assumptions and objectives have been verified on the basis of quantitative and qualitative analysis and also included in the context of the industry, with division to meetings and events within the following thematic groups: humanities, technology, information and communication, economic and political, and medical. These groups should be understood as following:

- **humanities** - meetings and events related to culture and arts, such as: philology, musicology, ethics, philosophy, and those associated with the public, such as: history, archaeology, sociology, psychology, economics and anthropology;

- techniczne - spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, bioniką, 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 przedmiotowy analizy objął spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2012 roku. Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń są:
- liczba uczestników i ich narodowość;
 - 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 ankiety odbywało się w okresie od 1 do 31 stycznia 2013 roku. Zakres przedmiotowy badania objął firmy, które miały możliwość organizować 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. Rekomendację 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 kompleksowej 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.

- technology - meetings and events related to architecture and urban planning, automation and robotics, bionics, construction, electronics, electrical engineering, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transportation;
 - Information and communication - meetings and events related to the scientific and technical discipline dealing with the processing of information, including information processing technologies, technologies of developing information processing systems and communication systems, communication and its derivatives;
 - economic and political meetings and events related to economics, politics, finance, management sciences, science of commodities;
 - medical - meetings and events related to the medical sciences including: dentistry, pharmacy, public health, physical therapy, laboratory diagnostics, medical technology, medical biology, senescence.
- The scope of the analysis covered the meetings and events that took place in Poland in 2012. The accepted criteria of the analysis of meetings and events are:
- number of participants and their nationality;
 - duration of national and international meetings and events;
 - categories and types of meetings and events.

More information on the variables is available in the model questionnaire. Data collection for the survey was carried out from 1 to 31 January 2013. The scope of the study covered the companies that had the opportunity to organise meetings and events according to the specified guidelines. The scope of the analysis covered the meetings and events that took place in Poland. At the same time, it is worth noting that the analysed information was obtained from all of the recommended companies, which means that the rate of return was 100%.

The sample overlapped with the list of companies recommended by the Polish Tourist Organisation and consisted of entities associated under the two programmes. The first one is referred to as the programme of recommendations for the professional congress organisers, and is aimed at companies specialised in the organisation and operation of congresses in Poland. Recommendation can be obtained by operators specialised in the planning and organisation of congresses, with appropriate organisational experience, technical facilities and a trained team of employees to enable full implementation of own or commissioned congress for at least 250-500 participants.

The second programme - recommendations for incentive travel organisers is aimed at companies specialised in the organisation and operation of incentive travels in Poland. Recommendation can be obtained by operators specialised in the planning and organisation of incentive travels in Poland, with appropriate organisational experience, technical facilities and a trained team of employees to enable full implementation of incentive events for at least 50-100 participants.

Analizując 1638 spotkań i wydarzeń, stwierdzamy iż najliczniej reprezentowaną kategorią w analizie za rok 2012 okazały się kongresy i konferencje, których odbyło się 758, co stanowiło 46%. (Rys. 1.) Kolejną grupę stanowiły wydarzenia korporacyjne 533 i 33% całości spotkań. Trzecią grupę co do wielkości stanowią targi i wystawy 178 i 11%. Najmniej zostało zorganizowanych wydarzeń motywacyjnych – 169 (10%).

By analysing 1,638 meetings and events, we found that the most represented category in the analysis for 2012 is the category of congresses and conferences, 758 were carried out, which accounted for 46% of total. (Fig. 1) Another group was corporate events, 533 and 33% of all meetings. The third group was trade fairs and exhibitions, 178 and 11%. The smallest group was incentive events - 169 (10%).

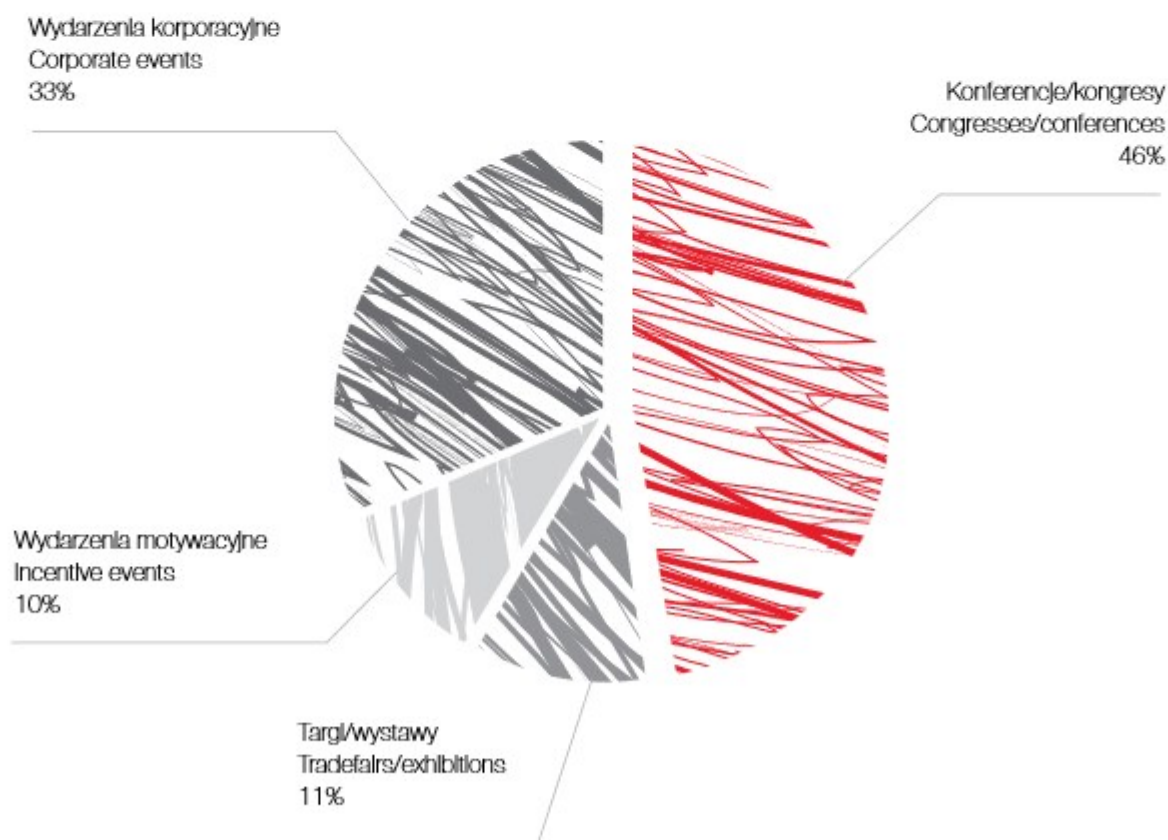
Tab. 21 Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty
Table 21. Number of meetings and events in 2012, organised by the recommended operators

Kategoria / Category	Liczba wydarzeń / Number of events	%
Konferencje/Kongres / Congresses/Conferences	758	46,27 %
Targi / Wystawy / Tradefairs/Exhibitions	178	10,86 %
Wydarzenia Motywacyjne / Incentive Events	169	10,31 %
Wydarzenia Korporacyjne / Corporate Events	533	32,53 %
Razem / Total	1638	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO compilation

Rys. 28 Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według kategorii

Table 28. Number of meetings and events in 2012, organised by the recommended operators by category



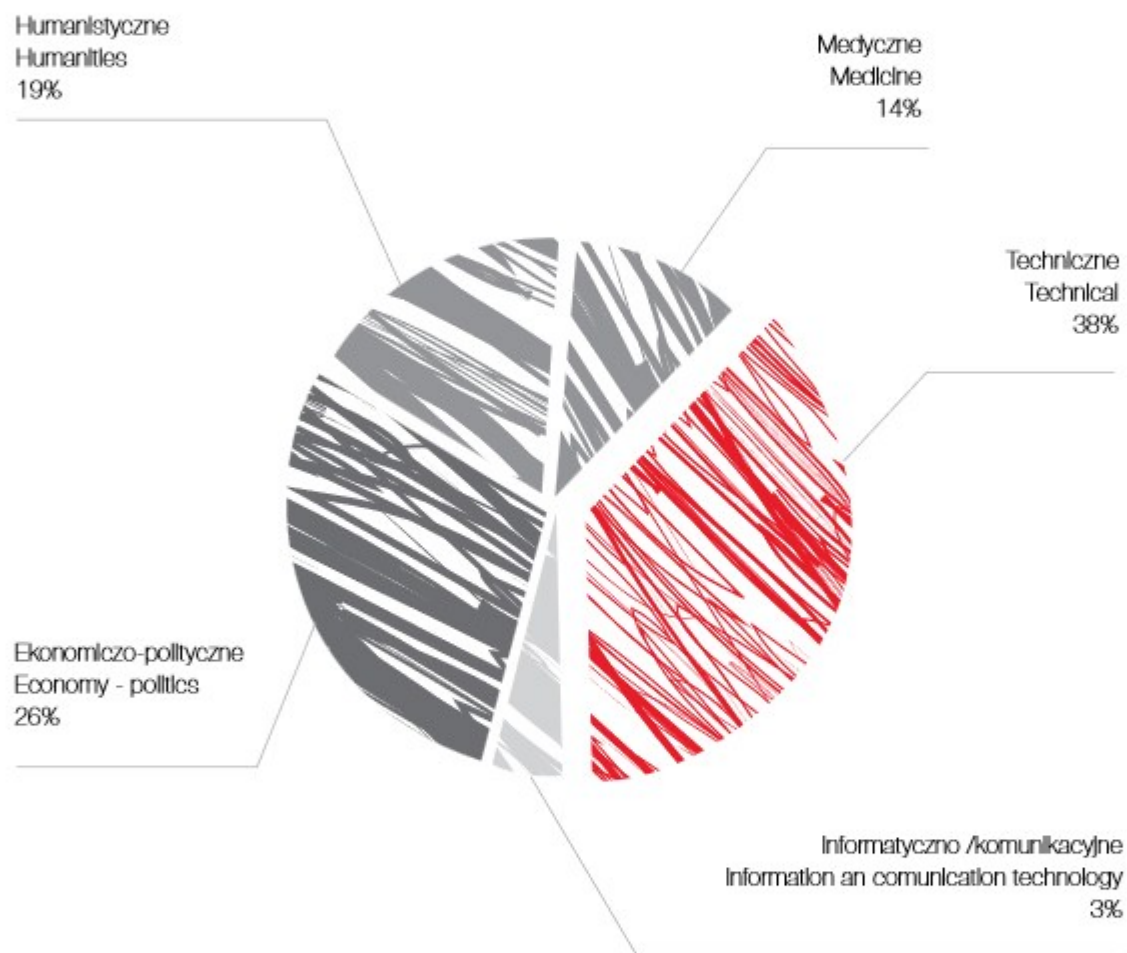
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

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 (38%). Kolejne natomiast to ekonomiczno-polityczne (26%), humanistyczne (19%) oraz medyczne (14%). Natomiast najmniej odbyło się tych informatyczno-komunikacyjnych. (3%) (Rys. 29)

The chart below shows the breakdown by type, with distinction of economic and political, humanistic, medical, information and communications and technology meetings and events. The largest group are meetings and events of technical nature (38%). Following are economic and the political (26%), humanities (19%) and medical (14%). While meeting and events of Information and communication were the least popular. (3%) (Fig. 29)

Rys. 29 Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według rodzaju.

Figure 29. Number of meetings and events in 2012 organised by the recommended operators by category



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB POT

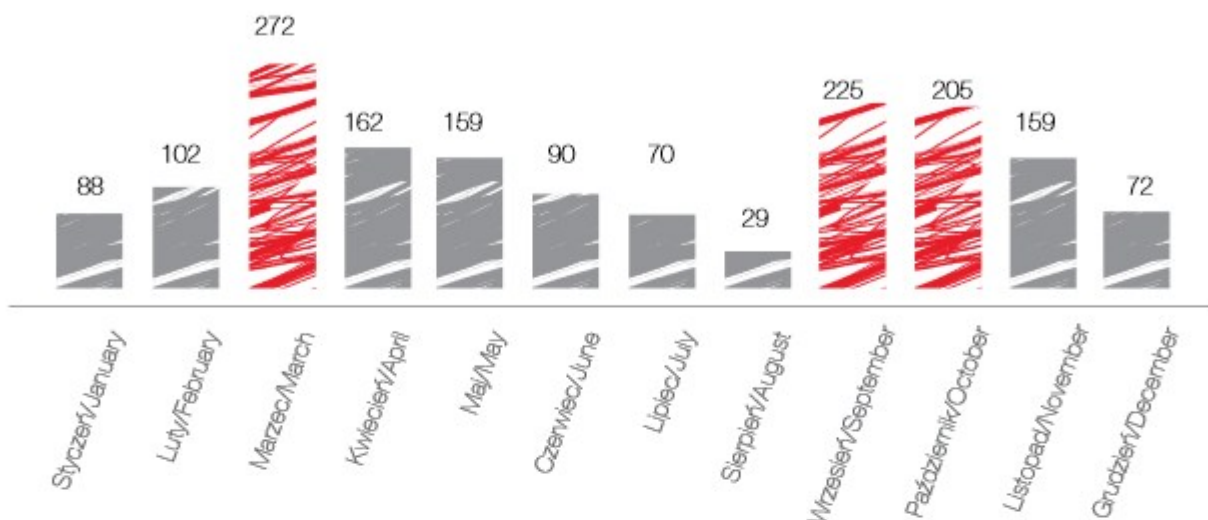
Elementem, na który warto zwrócić uwagę przy analizie jakościowej jest również sezonowość. Sezon turystyczny w Polsce to okres, który w dużych miastach skupia się w miesiącach od maja do września, a w kurortach ogranicza się do lata (lipiec-sierpień) i zimy (styczeń-luty). Rynek spotkań różni się jednak 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

The element which is worth noting in the qualitative analysis is also the seasonality. The tourist season in Poland is a period that in large cities is in the months from May to September, and in the resorts is limited to summer (July-August) and winter (January-February). However, the meetings market is different both in terms of the target group of participants as well as seasonality. Months with lower intensity of individual tourism are the period when there are numerous business, political and economic meetings. In the analysis these are the months

analizy to marzec (272), wrzesień (225) i październik (205) okazały się miesiącami, podczas których rekomendowane podmioty zorganizowały najwięcej spotkań i wydarzeń w Polsce. Najzdłużej wybrany miesiąc okazał się natomiast sierpień (29). (Rys. 30)

of March (272), September (225) and October (205), during which the recommended entities organised the most meetings and events in Poland. The slowest month was August (29). (Fig. 30)

Rys. 30. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2012 r.
Figure 30. Seasonality of the number of meetings and events organised by recommended entities in 2012.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study based on data from PCB PTO

Kolejnym czynnikiem, który został poddany analizie był charakter spotkania. Zgodnie z przyjętymi normami zostały wyróżnione spotkania z podziałem na branże. I tak spotkania o charakterze technicznym stanowiły 38% wszystkich zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2012 roku. Kolejną grupą okazały się spotkania ekonomiczno - polityczne - 26% i humanistyczne 19%. Najwięcej uczestników wzięło udział właśnie w spotkaniach technicznych - prawie 40%. Grupą stanowiącą 38% są spotkania o charakterze humanistycznym. Podsumowując rodzaje spotkań najmniejszą grupę stanowiły te o charakterze informatyczno-komunikacyjnym, co również znalazło odzwierciedlenie w liczbie uczestników - zaledwie 1%. (Tab. 21)

Another factor that was analysed was the nature of the meeting. According to the accepted norms, the meetings have been highlighted by industry. And so the meetings of a technical nature accounted for 38% of all organised by the recommended entities in 2012. Another group consisted of economic and political meetings - 26% and relating to humanities - 19%. Most participants took part in technical meetings - almost 40%. Meetings relating to humanities accounted for 38% of the total. To sum up the types of meetings, the smallest group were those of an information and communication nature, which is also reflected in the number of participants - a mere 1%. (Table 21).

Tab. 22. Liczba uczestników i spotkań według rodzaju
Table 22. Number of participants and meetings by type

Rodzaj / Type	Liczba spotkań / Number of meetings	%	Liczba uczestników / Number of participants	%
Medyczne / Medicine	233	14,22 %	94181	11,05 %
Techniczne / Technical	618	37,72 %	333103	39,10 %
Informatyczno - Komunikacyjne Information and Communication Technology	48	2,93 %	10725	1,25 %
Ekonomiczno - Polityczne Economy - Politics	433	26,43 %	86057	10,10 %
Humanistyczne Humanities	306	18,68 %	327851	38,48 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT / Source: Own study on data from PCB PTO

Organizacja konferencji, podróży służbowych i wyjazdów motywacyjnych została w Polsce zauważona i doceniona zarówno na szczeblu regionalnym, jak i ogólnopolskim. Miasta czy też regiony tworzą wydarzenia, które mają ukazać ich potencjał turystyczno-gospodarczy, jak i pozyskać spotkania o międzynarodowej renomie, żeby pozyskać partnerów z zagranicy. Forum Ekonomiczne w Krynicy Górskiej, Kongres Gospodarczy w Katowicach czy Konferencja Klimatyczna w Poznaniu (2008) i Warszawie (2013) to przykłady budowania marki destynacji również poprzez przyciąganie lub tworzenie nowych wydarzeń.

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. Kluczowe firmy zajmujące się w Polsce profesjonalną obsługą spotkań są zrzeszone w ramach programu rekomendacji prowadzonego przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Powyższa analiza jest kolejną próbą scharakteryzowania rynku spotkań i wydarzeń przez nie organizowanych. Dane podsumowujące rok 2012 dotyczą 1638 spotkań i wydarzeń, z czego ponad 46% to kongresy i konferencje. Ponad 37% ze wszystkich spotkań stanowiły te określane jako branża techniczna czyli takie, które były związane z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, bioniką, 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 2012 roku w 1638 spotkaniach i wydarzeniach, które zostały zorganizowane przez rekomendowanych organizatorów wzięło w sumie udział 851,917 uczestników. Zebrane dane nie pozwalają na analizę ze względu na pochodzenia delegatów danego spotkania natomiast ukazują fragment rynku spotkań i zjawisk z nim związanych, do których może dochodzić w ramach organizowanych wydarzeń.

Podsumowując przeprowadzone badanie warto zaznaczyć, iż system rekomendacji prowadzony przez Polską Organizację Turystyczną skupia zaledwie kilkanaście firm działających na rynku spotkań w Polsce. Co prawda wśród nich znajdują się kluczowi gracze odpowiedzialni za ważne wydarzenia organizowane w 2012 w Polsce, w tym m.in. finały mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012, jednak wielkość firm koordynujących i kształtujących polski przemysł spotkań jest dużo większa.

Analiza ilościowo-jakościowa charakteryzuje fragment rynku i ukazuje tendencje dla podmiotów zainteresowanych pozyskiwaniem konferencji czy podróży motywacyjnych. Może być również cennym narzędziem do tworzenia analiz marketingowych oraz tworzyć podstawy do budowy analizy ekonomicznej polskiego rynku spotkań.

Organisation of conferences, business trips and incentive travels has been noticed and appreciated in Poland both at regional and national level. Cities or regions create events to show their potential for tourism and economic development, as well as acquire meetings with an international reputation to attract foreign partners. The Economic Forum in Krynica Górská, Economic Congress in Katowice and Climate Conference in Poznań (2008) and Warsaw (2013) are examples of the destination branding by attracting or creating new events.

All of these meetings must be organised in a professional and thoughtful way. Properly prepared institutions should coordinate every process - from attempts to obtain or create the event and ending with the implementation of the meeting in terms of logistics and its individual character.

Key companies engaged in professional operation of meetings are affiliated under the recommendations programme maintained by the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation. The above analysis is a further attempt to characterise the market for meetings and events organised by them. Summary data for 2012 relate to 1638 meetings and events, of which over 46% are congresses and conferences. More than 37% of all meetings were those described as the technical industry, i.e. those that associated with architecture and urban planning, automation and robotics, bionics, construction, electronics, electrical engineering, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transportation.

The meetings industry relates primarily to meetings of different groups of interest for a specific purpose, which means that the most important are the people who go on a journey. In 2012, 1638 meetings and events that have been organised by the recommended organisers were attended by a total of 851,917 participants. The collected data do not allow for an analysis of the origin of the delegates to the meetings, but they show a piece of the market for meetings and phenomena associated with it, which may occur within the organised events.

To sum up the survey, it is worth to note that the recommendation system run by the Polish Tourist Organisation gathers only a few companies operating on the meetings market in Poland. It is true that among these are the key players responsible for major events held in 2012 in Poland, including finals of the European Championships in football, UEFA EURO 2012, but the size of companies coordinating and shaping the Polish meetings industry is much greater. Quantitative and qualitative analysis characterises part of the market and shows the trends for those interested in acquiring conferences or incentive travels. It can also be a valuable tool for creating marketing analyses and forming the basis for the construction of economic analysis of the Polish meetings market.

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013” to już czwarta próba zobrazowania rynku spotkań i wydarzeń organizowanych w Polsce.

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 22300 spotkań i wydarzeń.

Warto odnotować, iż po raz kolejny udało się scharakteryzować ponad 22000 spotkań. Zebranie tylu danych możliwe było dzięki współpracy ze stałymi partnerami, ale również poprzez dodanie danych spoza obszaru działania regionalnych Convention Bureaux. Tegoroczny raport to również po raz pierwszy w historii tej publikacji przedstawienie profilu wydatków uczestników spotkań biznesowych w 2012 roku. Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej w czwartym kwartale ubiegłego roku przeprowadziło badanie pilotażowe, na bazie którego określiliśmy wydatki uczestników. Jednocześnie była to pierwsza próba, dzięki której podjęliśmy decyzję o kontynuacji badań w 2013 roku.

Z ankiet przeprowadzonych wśród uczestników konferencji wynika, że czas ich pobytu w odwiedzanych miastach (Gdańsk i Warszawa) wyniósł około 3 dni⁶, a poniesiony wydatek (poza opłatą dla organizatora) to około 791 PLN na osobę⁷. Badani respondenci korzystali przeciętnie z 2,5 noclegu. Natomiast wydatki uczestników targów w odwiedzonym miejscu wynosiły przeciętnie 910 PLN na osobę⁸ (bez wpłat dla organizatorów). Przeciętny czas pobytu wyniósł 3,5 dnia, a liczba noclegów 2,5.

Na podstawie analizy danych można oszacować liczbę noclegów zakupionych przez uczestników spotkań i wydarzeń w 2012 r. na ok. 4,5 mln, co stanowiło ok. 7,3% ogółu noclegów udzielonych w tym roku w bazie zbiorowego zakwaterowania w Polsce⁹.

Przyjmując za podstawę średnią cenę w hotelach w Polsce w 2012 r. w wysokości 300 PLN można oszacować wielkość sprzedaży usług noclegowych na ok. 1 350 mln PLN. Jeśli zastosować współczynnik wielkości sprzedaży na jednego pracującego, możemy obliczyć, że przemysł spotkań przyczynił się do utworzenia miejsc pracy dla 11 390 osób. Wytworzona przez nie wartość dodana to około 610 mln PLN w skali kraju.

Oprócz danych statystycznych na łamach tego wydawnictwa przekazujemy kontakty do regionalnych Convention Bureaux oraz informacje o systemach rekomendacji PCB POT skierowanych do profesjonalnych organizatorów kongresów czy organizatorów podróży motywacyjnych.

The report "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013" is the fourth attempt to illustrate the market for meetings and events organised in Poland.

Cooperation of the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation with regional Convention Bureaux, recommended organisers of congresses and incentive travels, facilities and universities, enabled the gathering of data from fifteen voivodeships, dozens of objects, and gave an opportunity to analyse 22,300 meetings and events.

It is worth noting that once again we were able to characterise more than 22,000 meetings. Collection of all that data was made possible by collaboration with regular partners, but also by adding the data from outside the area of operation of Regional Convention Bureaux. This year's report also for the first time in the history of this publication presents expenditure profile of business meetings participants in 2012. In the fourth quarter of last year Poland Convention Bureau carried out a pilot study on the basis of which we identified expenses of the participants. At the same time it was the first attempt, thanks to which we have decided to continue studies in 2013.

The survey conducted among the conference participants shows that their stay in the visited cities (Gdańsk and Warsaw) lasted for about 3 days⁶, and the expenditure incurred (other than a fee for the organiser) was about 791 PLN per person⁷. The respondents stayed on an average for 2.5 nights. The expenditure of fair participants in the place visited amounted on average to 910 PLN per person⁸ (excluding payments to the organisers). The average length of stay was 3.5 days, and the number of nights 2.5.

On the basis of data analysis it is possible to estimate the number of nights purchased by the participants in the meetings and events in 2012 to about 4.5 million, which represented approximately 7.3% of accommodations provided in this year in a collective accommodation in Poland⁹.

Taking as a basis the average price in hotels in Poland in 2012 in the amount of PLN 300, it can be estimated that the volume of sales of accommodation services was ca. PLN 1,350 million. If one applies a ratio of the volume of sales per employee, we can calculate that the meetings industry contributed to the creation of jobs for 11,390 people. The added value is approximately PLN 610 million in the scale of the country.

In addition to the statistical data, this publication includes contacts to regional Convention Bureaux and information about PCB POT recommendation systems aimed at professional congress organisers and incentive travel organisers. The report "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013" is published on the eve of the start of a new promotional campaign "I like

⁶Liczba noclegów jest niższa, ponieważ dzień pobytu w danym miejscu nie musi oznaczać korzystania z noclegu. / Number of nights is lower, because the day of stay in a particular place does not necessarily mean staying overnight.

⁷Mediana, ze względu na dużą skośność rozkładu. / Median, due to the large skewness of the distribution.

⁸Mediana, ze względu na dużą skośność rozkładu. / Median, due to the large skewness of the distribution.

⁹Liczba udzielonych noclegów ogółem w 2012 r. wyniosła 62 014 890, npodst. Bank Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl, 2.03. 2013. / Number of nights spent in total in 2012 was 62,014,890, based on Local Data Bank GUS www.stat.gov.pl, 2.03. 2013.

Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry 2013” publikowany jest w przeddzień rozpoczęcia nowej kampanii promocyjnej „Lubią Polskę”, podczas której Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej będzie promowało organizację spotkań i wydarzeń w Polsce na rynkach azjatyckich w tym m.in. w Chinach, Japonii i Indiach.

Raport za rok 2012 potwierdza tendencje dotyczące charakteru wybranych spotkań i ich organizacji na terenie ściśle określonych polskich miast. Istotne są również nowe inicjatywy związane z promocją przemysłu spotkań w miastach, które do tej pory nie zwracały uwagi na kongresy czy podróże motywacyjne.

Czwarta edycja raportu udowadnia, że można razem. Już po raz kolejny udaje się opublikować dane odnośnie przemysłu spotkań. Analiza jakościowa, ilościowa i ekonomiczna uwzględniająca podziały na kategorie i rodzaje może być podstawą do przeprowadzania badań bardziej szczegółowych.

Wielkość przemysłu spotkań nadal określana jest jedynie szacunkowo, jednak ponownie ukazany jest potencjał. Zaangażowanie przemysłem spotkań przejawiają kolejne regiony, a 22300 spotkań to dobry prognostyk do prowadzenia dalszych badań. Nowością, która została już wymieniona powyżej jest umieszczenie analizy profilu ekonomicznego uczestników wykonanego na podstawie badań pilotażowych. Ponadto w raporcie została ukazana analiza spotkań rekomendowanych organizatorów podróży motywacyjnych i profesjonalnych organizatorów kongresów za rok 2012.

Słownik pojęć i skrótów

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 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.

Poland”, during which the Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation will promote the organisation of meetings and events in Poland in Asian markets, including in China, Japan and India.

The report on 2012 confirms the trends regarding the nature of some meetings and their organisations in the Polish cities. New initiatives related to the promotion of the meetings industry in the cities, which so far did not pay attention to congresses and incentive trips, are also important.

The fourth edition of the report shows that cooperation is possible. Once again we manage to publish data on the meetings industry. The qualitative, quantitative and economic analysis which takes into account the categories and types can be the basis for more detailed research.

The size of the meetings industry is still determined only as an estimate, however, again it shows its potential. Interest in the meetings industry is seen in yet another regions, and 22,300 meetings bode well for further research. A novelty already mentioned above, is the analysis of the economic profile of participants made on the basis of pilot studies. The report also shows the analysis of meetings of recommended incentive travel organisers and professional congress organisers for 2012.

Glossary of terms and abbreviations

7

Destination Management Company DMC - local provider of services for business meetings and events, responsible, among others, for planning, conduct and settlement of meetings or events. Often also responsible for promoting the destination and organisation of accompanying events, technical setting, recreational activities and entertainment or registering.

Destination Marketing Organisation DMO - organisations playing a key role in attracting meetings and events to countries, cities and regions they represent. Destination marketing oriented to attract business meetings and events can be carried out at different levels, and institutions that usually deal with it are referred to as Convention Bureau (Convention and Visitor Bureau CVB) or as other organisations (e.g. National Tourism Offices, city councils for tourism). They may be financed publicly or from private funds, or have mixed financing structure.

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.

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, żywność, usługi.

Kongres (congress) – 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 osłonięciem wyznaczonego celu. Są mniejsze i krótsze od kongresów.

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.

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

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

Przemysł spotkań (meetings industry) – sektor (fragment) gospodarki związany z organizacją, promocją oraz

Convention Bureau, Convention and Visitor's Bureau - non-profit organisation representing destinations (country, city, region), providing professional support to the organisers of business meetings and events, including congresses, conferences, incentive travels and corporate events. CBs operate globally mainly in three forms: public, public-private or private bodies. Usually funded by membership fees, taxes and government grants. CBs members are businesses that provide products and services for the meetings industry.

International Congress and Convention Association (ICCA), organisation established in 1963 by a group of travel agents. One of the first objectives: the formulation of practical advice on how to function in the international meetings market. One of the most important organisations related to the meetings industry; brings together 850 members in 80 countries and from various fields: transport, accommodation, catering, services.

Congress – meeting of representatives of association or organisation attended by a large number of individual guests who come to discuss specific issues. Congress usually takes a few days, during which there are numerous educational sessions.

Conference – 1. Meeting designed to solve problems, discussion, consultation and education. 2. Meeting related to education, exchange of opinions and creation of new ideas by a group of people that are thematically related. Usually short and held without strict time conditions, connected to the achievement of selected objective. Smaller and shorter than congresses.

Meeting Professionals International (MPI) - an international organisation of more than 24,000 industry experts to promote the meetings industry in the world. A global community working for the development of the industry for business meetings and events, congresses, conferences and business trips. By the end of September 2009, more than 40 experts from Poland became members of MPI and has been actively working in the field of international meetings.

Incentive travel/tourism - journey financed by the employer in order to motivate an employee or as a reward for carrying out the task. Often characterised by a unique and innovative programme.

Professional Congress Organiser PCO - service provider who can plan, prepare and conduct a business meeting including a congress or conference.

Meetings industry - the sector (section) of the economy associated with the organisation, promotion and

zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

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 spotkaniem 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.

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 (2009) 154 państwa, w tym Polska (od 1976); siedziba w Madrycie.

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.

Union of International Associations (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 wplecaniem i uczestnictwem w nich.

management of business meetings and events, including: congresses, conferences, fairs, corporate events and incentive travels.

Association meeting - convention, congress or conference, during which members of an association voluntarily meet. There is also the possibility of participation of accompanying persons, and the planning period for the meeting is very long. Participants usually sit a few days and discuss specific issues and participate in numerous educational sessions.

Event - company event regarding employees of the company of integration, training, motivational and cognitive nature; uniting employees and/or distributors, and often invited guests; often combined with an attractive tourist and recreational programme where the costs of travel, accommodation, meals are covered by the employer.

World Tourism Organisation UNWTO - an international organisation, founded in 1975, since 2003 the UN specialised organisation; its purpose is to promote the development of tourism as a major factor of economic and social growth and international cooperation; members include (2006) 130 countries, including Poland (since 1976); based in Madrid.

The Society of Incentive and Travel Executives (SITE) - non-profit organisation founded in 1973. Its aim is to strengthen the position of incentive tourism in the world. More than 2,400 members in 89 countries are grouped in 35 divisions. The members include professional congress organisers, companies engaged in support for business events, hotel administrators, industry publications, organisations promoting destinations.

Union of International Associations (UIA) - research institute and documentation centre, located in Brussels, founded in 1907 by the forerunners of the science of information. In addition to research activities, UIA is also issuing publications, among them are: the international calendar of conferences, the annual report on meetings and the list of international organisations. Other activities include database of organisations and online calendar of meetings, CSR projects (corporate social responsibility). Members of the Union of International Associations can be organisations, foundations, companies or individuals interested in its activities and objectives, and in their support and participating in them.

- Celuch K.: Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium, Wydawnictwo Uczelniane Wstula, Warszawa 2011.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych: Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFT, 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 2009-2011
- Convention Industry Council; APEX Industry Glossary, The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry, Alexandria, VA, USA 2005

Rys. 1. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2001-2011 według ICCA	6
Rys. 2. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2003-2011 według UIA	6
Rys. 3. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce według statystyk stowarzyszeń ICCA/UIA w latach 2003-2011.....	7
Rys. 4. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2012 roku.....	13
Rys. 5. Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich rodzaju.....	14
Rys. 6. Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według ich kategorii.....	15
Rys. 7. Liczba uczestników spotkań i wydarzeń według miesięcy.....	16
Rys. 8. Liczba spotkań i wydarzeń według pochodzenia grupy.....	18
Rys. 9. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju	19
Rys. 10. Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii	20
Rys. 11. Liczba spotkań i wydarzeń w miastach według kategorii.....	22
Rys. 12. Spotkania i wydarzenia w Trójmieście w 2012 roku (%).....	23
Rys. 13. Spotkania i wydarzenia w Katowicach w 2012 roku (%).....	23
Rys. 14. Spotkania i wydarzenia w Poznaniu w 2012 roku (%).....	24
Rys. 15. Spotkania i wydarzenia w Toruniu w 2012 roku (%).....	24
Rys. 16. Spotkania i wydarzenia w Warszawie w 2012 roku (%).....	25
Rys. 17. Spotkania i wydarzenia we Wrocławiu w 2012 roku (%).....	25
Rys. 18. Spotkania i wydarzenia w Kielcach w 2012 roku (%).....	26
Rys. 19. Spotkania i wydarzenia w Krakowie w 2012 roku (%).....	26
Rys. 20. Spotkania i wydarzenia w Bydgoszczy w 2012 roku (%).....	27
Rys. 21. Liczba spotkań i wydarzeń wg województw.....	28
Rys. 22. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju grupy.....	30
Rys. 23. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach w 2012 roku.....	34
Rys. 24. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania w 2012 r.....	34
Rys. 25. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009-2012.....	36
Rys. 26. Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009 – 2012.....	37
Rys. 27. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009 – 2012.....	38
Rys. 28. Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według kategorii.....	44
Rys. 29. Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty według rodzaju.....	45
Rys. 30. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2012 roku.....	46

Figure 1. Number of association meetings organised in Poland in 2001-2011 according to the ICCA	6
Figure 2. Number of association meetings organised in Poland in 2003-2011 according to the UIA.....	6
Figure 3. Number of association meetings organised in Poland in 2003-2011 according to the statistics of ICCA/UIA.....	7
Figure 4. Seasonal number of meetings and events in 2012	13
Figure 5. Number of participants in the meetings and events by type.....	14
Figure 6. Number of participants in the meetings and events by categories	15
Figure 7. Number of participants in meetings and events by month.....	16
Figure 8. The number of meetings and events by origin of the participants	18
Figure 9. Number of meetings and events by type	19
Figure 10. Number of meetings and events by category	20
Figure 11. Number of meetings and events in cities by category.....	22
Figure 12. Meetings and events in Tricity in 2012 (%)	23
Figure 13. Meetings and events in Katowice in 2012 (%).....	23
Figure 14. Meetings and events in Poznan in 2012 (%).....	24
Figure 15. Meetings and events in Torun in 2012 (%).....	24
Figure 16. Meetings and events in Warsaw in 2012 (%).....	25
Figure 17. Meetings and events in Wrocław in 2012 (%).....	25
Figure 18. Meetings and events in Kielce in 2012 (%).....	26
Figure 19. Meetings and events in Cracow in 2012 (%).....	26
Figure 20. Meetings and events in Bydgoszcz in 2012 (%).....	27
Figure 21. Number of meetings and events by voivodeships.....	28
Figure 22. The number of meetings and events by the type of participants.....	30
Figure 23. Use of beds in hotels in 2012	34
Figure 24. Use of beds in collective accommodation in 2012.....	34
Figure 25. Seasonal number of meetings and events in Poland in 2009 – 2012.....	36
Figure 26. Seasonality of the number of participants in meetings and events in 2009 – 2012	37
Figure 27. Number of meetings and events by type in 2009 – 2012	38
Figure 28. Number of meetings and events in 2012, organised by the recommended operators by category.....	44
Figure 29. Number of meetings and events in 2012, organised by the recommended operators by category.....	45
Figure 30. Seasonality of the number of meetings and events organised by recommended entities in 2012.....	46

Tab. 1. Spis spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2012 roku.....	9
Tab. 2. Liczba obiektów przekazujących dane statystyczne.....	11
Tab. 3. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w 2012 roku	12
Tab. 4. Liczba spotkań i wydarzeń według długości	13
Tab. 5. Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według rodzaju.....	14
Tab. 6. Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach według kategorii	15
Tab. 7. Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach.....	16
Tab. 8. Geograficzne zróżnicowanie pochodzenia uczestników.....	17
Tab. 9. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju.....	18
Tab. 10. Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii.....	19
Tab. 11. Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych polskich miastach.....	21
Tab. 12. Liczba spotkań i wydarzeń w polskich miastach wg kategorii	22
Tab. 13. Liczba spotkań i wydarzeń w poszczególnych województwach w 2012 roku (%).....	29
Tab. 14. Liczba spotkań i wydarzeń wg zleceniodawców w 2012 roku (%).....	29
Tab. 15. Liczba noclegów według województw w 2012 r.....	33
Tab. 16. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009 – 2012	36
Tab. 17. Sezonowość liczby uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w latach 2009-2012.....	37
Tab. 18. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2012.....	38
Tab. 19. Liczba spotkań i wydarzeń według rodzaju w latach 2009-2012.....	39
Tab. 20. Spis planowanych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce na lata 2013 – 2018.....	39
Tab. 21. Liczba spotkań i wydarzeń w 2012 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty	44
Tab. 22. Liczba uczestników i spotkań według rodzaju.....	46

Table 1. List of international association meetings in Poland in 2012.....	8
Table 2. Number of venues providing statistical data	11
Table 3. Seasonal number of meetings and events in 2012	12
Table 4. Number of meetings and events by duration	13
Table 5. Number of participants in the meetings and events by type.....	14
Table 6. Number of participants in the meetings and events by categories	15
Table 7. Seasonality of the number of participants in meetings and events.....	16
Table 8. Geographical diversity of origin of participants.....	17
Table 9. Number of meetings and events by type.....	18
Table 10. Number of meetings and events by category.....	19
Table 11. Number of meetings and events in various Polish cities.....	21
Table 12. Number of meetings and events in Polish cities by categories.....	22
Table 13. Number of meetings and events in each voivodeship in 2012 (%).....	29
Table 14. Number of meetings and events by customers in 2012 (%).....	29
Table 15. Number of nights by voivodeship in 2012.....	33
Table 16. Seasonal number of meetings and events in Poland in 2009.....	36
Table 17. Seasonality of the number of participants in meetings and events in 2009-2012.....	37
Table 18. Number of meetings and events by type in 2009-2012.....	38
Table 19. Number of meetings and events by category in 2009-2012.....	39
Table 20. List of international association meetings planned in Poland in 2013-2020.....	39
Table 21. Number of meetings and events in 2012, organised by the recommended operators.....	44
Table 22. Number of participants and meetings by type.....	46

Spis Convention Bureaux w Polsce

W ramach struktur administracji samorządowej, lokalnej oraz regionalnej na terenie Polski na dzień 25.04.2012 funkcjonuje 9 Jednostek Convention Bureaux.

List of Convention Bureaux in Poland

There are 9 units of Convention Bureaux operating as part of local and regional government structures in Poland.










Spis firm rekomendowanych przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej

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.

List of companies recommended by Poland Convention Bureau Polish Tourist Organisation

Poland Convention Bureau of the Polish Tourist Organisation carries out the programme of recommending companies specialised in comprehensive organisation and support for convention centres in Poland. Recommendation can be obtained by operators specialised in the planning and organisation of congresses, with appropriate organisational experience, technical facilities and a trained team of employees to enable full implementation of own or commissioned congress for at least 250-500 participants.

	<p>AKTIV TOURS REISEN aktiv@aktivtours.com.pl www.aktivtours.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Michał Jasiczek ul. Jaśkowa Dolina 114, 80 - 286 Gdańsk Tel: +48 58/ 344 38 80 Fax: +48 58/ 520 19 13</p>
	<p>BUSINESS SERVICE GALOP biuro@kongresy.com.pl www.kongresy.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Krystyna Gołąbek ul. Żelazna 1, 40-851 Katowice Tel: +48 32/ 253 00 69 Fax: +48 32/ 609 83 33</p>
	<p>DMC POLAND agnieszka@dmcpoland.com www.dmcpoland.com</p>	<p>Osoba do kontaktu: Agnieszka Faracik - Leśniak ul. Smolki 11a, 30-513 Kraków Tel: +48 12/ 397 76 51 Fax: +4812/ 292 24 68</p>
	<p>DWÓR POLSKI biuro@dworpolski.com.pl www.dworpolski.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Justyna Odrzyewicz ul. Krzywińska 7, 60-114 Poznań Tel: +48 61/ 832 55 00 Fax: +48 61/ 639 32 82</p>
	<p>Grupa A-05 a05@a05.pl www.a05.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Piotr Wilczek Plac na Groblach 14/2, 31-101 Kraków Tel: +48 12/ 429 62 23 Fax: +48 12/ 429 62 87</p>
	<p>GLOBAL WINGS info@globalwings.pl www.globalwings.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Hanna Bargiel ul. Nowogrodzka 62B lok. 22, 02-002 Warszawa Tel: +48 22/ 870 09 33 Fax: +48 22/ 628 94 61</p>
	<p>GRUPA TRIP biuro@trjp.pl www.trjp.p</p>	<p>Osoba do kontaktu: Bożena Jakubiak ul. Tetmajera 35, 34-500 Zakopane Tel. +48 18/ 202 02 00 Fax +48 18/ 202 02 05</p>

	<p>HAXEL dorota.goetzen@haxel.pl www.haxel.eu</p>	<p>Osoba do kontaktu: Dorota Goetzen ul. Marysińska 18, 04-617 Warszawa Phone: +48 22/ 742 04 58 Fax: +48 22/ 742 05 27</p>
	<p>HOLIDAY TRAVEL congress@holidaytravel.pl www.holidaytravel.pl/mice/pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Irena Sokolowska ul. Nowowiejska 10, 00 - 653 Warszawa Tel. +48 22/ 210 06 55 Fax +48 22/ 825 91 52</p>
	<p>POLAND CONCEPT DMC Info@lcpgroup.pl www.lncentive-concept.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Krzysztof Michniewicz Aleja Wilanowska 303 A, 02-665 Warszawa Tel: +48 22/ 54 88 100 Fax: +48 22/ 54 88 111</p>
	<p>MAZURKAS TRAVEL kongresy@mazurkas.com.pl www.kongresy.mazurkas.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Katarzyna Florkicka Al. Wojska Polskiego 27, 01-515 Warszawa Tel: + 48 22/ 389 41 50 Fax: +48 22/ 536 46 10</p>
	<p>MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE sabrlna.zymierska@mtp.pl www.pcc.mtp.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Sabrina Żymierska ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań Tel: +48 61/869 21 31 Fax: +48 61/869 24 31</p>
	<p>SYMPOSIUM CRACOVIENSE Info@symposium.pl www.symposium.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Anna Jędrocha ul. Krupnicza 3, 31-123 Kraków Tel: +48 12/ 422 76 00 Fax: +48 12/ 421 38 57</p>
	<p>TARGI KIELCE CENTRUM WYSTAWIEN- NICZO-KONGRESOWE centrum@targi.kielce.pl www.targi.kielce.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Anna Kanabrocka ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce Tel: +48 41/ 365 12 44 Fax: +48 41/ 345 62 61</p>
	<p>TARGI W KRAKOWIE woch@targi.krakow.pl www.kongresy.krakow.pl/</p>	<p>Osoba do kontaktu: Katarzyna Perlik ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków Tel: +48 12/ 657 90 45 Fax: +48 12/ 644 61 41</p>
	<p>VIVENTUM viventum@viventum.pl www.viventum.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Agata Gościńska ul. Kraszewskiego 7, 33-380 Krynica-Zdój Tel: +48 18/ 472 33 10 Fax: +48 18/ 472 33 61</p>

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 Organisation also carries out the programme of recommending companies specialised in comprehensive organisation and support for Incentive travels in Poland. Recommendation can be obtained by operators specialised in the planning and organisation of Incentive travels in Poland, with appropriate organisational experience, technical facilities and a trained team of employees to enable full implementation of Incentive events for at least 50-100 participants.

 <p>TRAVEL AGENCY / REISEBÜRO AKTIV tours reisen</p>	<p>AKTIV TOURS REISEN aktiv@aktivtours.com.pl www.aktivtours.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Mr Michał Jasiczek ul. Jaśkowa Dolina 114, 80 - 286 Gdańsk Tel: +48 58/ 344 38 80 Fax: +48 58/ 520 19 13</p>
	<p>DMC POLAND agnieszka@dmcpoland.com www.dmcpoland.com</p>	<p>Osoba do kontaktu: Agnieszka Faracik - Leśniak ul. Smolki 11a, 30-513 Kraków Tel: +48 12/ 397 76 51 Fax: +4812/ 292 24 68</p>
	<p>INTERCRAC lc@intercrac.com.pl www.intercrac.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Anna Jędrocha ul. Krupnicza 3, 31-123 Kraków Tel: +48 12/ 422 58 40 Fax: +48 12/ 421 98 58</p>
	<p>HAXEL dorota.goetzen@haxel.pl www.haxel.eu</p>	<p>Osoba do kontaktu: Dorota Goetzen ul. Marysińska 18, 04-617 Warszawa Tel: +48 22/ 742 04 58 Fax: +48 22/ 742 05 27</p>
	<p>MAESTRO maestro@maestro.travel.pl www.maestro.travel.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Marcin Bochenko ul. Mickiewicza 63, 01-6257 Warszawa Tel: +48 22/ 851 33 39 Fax: +48 22/ 841 21 02</p>
	<p>MAZURKAS mazurkas@mazurkas.com.pl m.kicler@mazurkas.com.pl www.mazurkas.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Marta Kicler Al. Wojska Polskiego 27, 01-515 Warszawa Tel: +48 /22 536 46 00 Fax: +48 /22 536 49 49</p>
	<p>POLAND CONCEPT DMC kmichniewicz@lcpgroup.pl DMC@lcpgroup.pl www.incentive-concept.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Krzysztof Michniewicz Aleja Wilanowska 303 A, 02-665 Warszawa Tel: +48 22/ 54 88 125 Fax: +48 22/ 54 88 111</p>
	<p>TEJA teja@teja.com.pl www.teja.com.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Anna Koppek ul. Zacisze 8a, 81-823 Sopot Tel: +48 58/ 552 13 39 Fax: +4858/ 552 13 39</p>
	<p>VENGO info@vengo.pl m.samoraj@vengo.pl www.vengo.pl</p>	<p>Osoba do kontaktu: Magdalena Samoraj ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa Tel: +48 /22 618 07 21 Fax: +48 /22 201 21 41</p>

Poland Convention Bureau (PCB) jest jednostką, działającą w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej, odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjną destynację 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.

Rok 2012 to dla Poland Convention Bureau okres rozwoju, zmian oraz wielu intensywnych działań wśród których warto wyróżnić:

- **Targi przemysłu spotkań IMEX** – udział w największych targach turystyki biznesowej w Europie. Po raz kolejny przeprowadziliśmy szeroką kampanię marketingową, która sprawiła, że Polska była niezwykle widoczna i przyciągała na stoisko narodowe. Byliśmy obecni między innymi: w magazynie Show Daily, na stronie internetowej, Inspiration Center, Future Leaders Forum. Dodatkowo odbyła się konferencja prasowa oraz prezentacje Hosted Buyers. PCB co roku bierze udział również w targach przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie. W 2012 roku swój debiut mieliśmy także na targach IMEX America, a na początku 2013 roku na nadbałtyckich targach Convene.
- **Program Ambasadorów Kongresów Polskich** – co roku do prestiżowego grona Honorowych Ambasadorów dołączają osobistości ze świata nauk, które przyczyniają się do organizowania spotkań w Polsce. Lista wyróżnionych Ambasadorów z roku na rok powiększa się i aktualnie obejmuje ponad 130 osób. Program podsumowywany jest podczas dorocznej Gali, która w 2013 roku odbędzie się we Wrocławiu, a w 2014 w Kielcach.
- **Kampania reklamowa „Promujmy Polskę Razem”** skierowana na śladem rynków priorytetowych – suplement prasowy, prezentacja multimedialna „Polska by Kate”, spot reklamowy, reklamy prasowe w magazynach branżowych, roadshow – cykl prezentacji promujących Polskę, FAM TRIP – wizyty studyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń. O wszystkich tych wydarzeniach informujemy na naszej stronie internetowej.
- **www.poland-convention.pl** – nowa wizualizacja strony internetowej, która zawiera informacje o możliwości organizacji spotkań w Polsce. Na stronie dostępne są wszelkie materiały przygotowywane przez PCB POT, katalog Unique Venues In Poland, kalendarz konferencji oraz wszelkie informacje o działaniach naszych, rekomendowanych organizatorów oraz regionalnych Convention Bureaux.
- **Działania CSR** – akcja „Wracamy do Ogrodu” organizowana od 2011 roku, jest inspirowana projektem

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

We are the first point of contact for anyone seeking information about partners, conference facilities and all those wishing to organise a congress of an association, corporate event or incentive trip in Poland. Our main objective is to increase the competitiveness of Poland in the international meetings industry by showing its advantages in terms of conference facilities, accessibility and professionalism, but also modernity and openness of the people.

2012 was a period of growth, change, and many intense activities for the Poland Convention Bureau, among which were:

- **IMEX Meetings Industry Fair** – participation in the largest business tourism fair in Europe. Once again, we conducted an extensive marketing campaign, which meant that Poland was highly visible and attracted people to the national stand. We were present, among others: in Show Daily magazine, on the website, Inspiration Center, Future Leaders Forum. In addition, a press conference was held and additional presentations by Hosted Buyers. Every year, PCB also takes part in the meetings industry EIBTM fair in Barcelona. In 2012, we also debuted at IMEX America, and in early 2013 at the Baltic Convene fair.
- **The Polish Ambassadors Congress Programme** – each year the prestigious group of Honorary Ambassadors is joined by personalities from the world of science, who help to organise meetings in Poland. List of Ambassadors is growing each year and currently includes more than 130 people. The programme is summarised at the annual gala, which in 2013 will take place in Poznań, and in 2014 in Kielce.
- **The advertising campaign “Promote Poland Together”** addressed to seven priority markets – press supplement, multimedia presentation “Poland by Kate”, advertisement spot, print ads in magazines, road show – a series of presentations to promote Poland, FAM TRIP – study visits for organisers of meetings and events. We inform about all of these events on our website.
- **www.poland-convention.pl** – new visualisation of the website that contains information about the possibility of organising meetings in Poland. The site provides all materials prepared by PCB POT, the catalogue Unique Venues in Poland, a calendar of conferences and all information about our activities, activities of recommended regional organisers and of regional Convention Bureaux.
- **CSR activities** – the action “Going back to the Garden” organised since 2011 was inspired by a project to help residents of the Family Children’s Home in 2010 - IMEX Challenge Poland 2010. Every year, together with a group of business partners, we work in the facilities for the children to give them a place for playing, rest and recreation.

pomocy mieszkańcom Rodzinnego Domu Dziecka z 2010 roku - IMEX Challenge Poland 2010. Co roku, wspólnie z grupą partnerów biznesowych, pracujemy na terenach placówek dla dzieci, by zapewnić im miejsce do zabawy, wypoczynku i rekreacji.

• **Niezwykle ważnym dla nas wydarzeniem były obchody 10 - lecia istnienia Poland Convention Bureau.** Z tej okazji zaprosiliśmy branżę, przedstawicieli ministerstw, mediów oraz inne środowiska, z którymi współpracujemy. Podczas spotkania podsumowaliśmy 10 lat działalności PCB, przedstawiliśmy plany na najbliższy rok. Nie zabrakło także akcentu artystycznego w postaci występów muzycznych oraz pokazu graffiti na żywo.

• **Po udanym roku 2011**, w którym otrzymaliśmy wyróżnienia od takich stowarzyszeń jak ICCA – finał konkursu Best Marketing Award oraz DMAI – jako trzecie europejskie CB zostaliśmy wyróżnieni certyfikatem jakości Destination Marketing Accreditation, w 2012 roku dostaliśmy się do finału konkursu Meetings Industry Marketing Award. Kampania reklamowa realizowana w 2011 roku otrzymała nagrodę Best Print Marketing Advertising Campaign. Uznanie i rozpoznawalność na zagranicznych rynkach motywuje nas do dalszej skutecznej promocji Polski.

• **An extremely important event for us was the celebration of 10th anniversary of the Poland Convention Bureau.** On this occasion, we invited the industry, representatives of ministries, media and other circles with which we work. During the meeting we summed up 10 years of PCB and presented the plans for the coming year. There were also an artistic accent involving musical performances and live graffiti show.

• **After a successful 2011**, when we received awards from associations such as ICCA - finals of the Best Marketing Award, and DMAI - as the third European CB we have been awarded the quality certificate Destination Marketing Accreditation, in 2012 we got to the final of the Meetings Industry Marketing Awards. The advertising campaign carried out in 2011 was awarded the Best Print Media Advertising Campaign. Recognition on foreign markets motivates us to continue to effectively promote Poland.

Projekt „Lubię Polskę”

– Polska promocja w Azji

Projekt „Lubię Polskę” jest drugim po „Promujmy Polskę Razem” projektem Polskiej Organizacji Turystycznej współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej. Kampania reklamowa realizowana w ramach tego projektu skierowana jest tym razem na 3 rynki azjatyckie: Chiny, Indie i Japonię i odbywać będzie się od czerwca 2013 do czerwca 2014. Rynki te stają się coraz ważniejsze dla Polski jeśli chodzi o ruch turystyczny, jednocześnie wciąż wymagają uwagi i przemyślanych działań marketingowych, aby nasz kraj został rozpoznawalny jako atrakcyjny dla turystów, także tych biznesowych, z wysoko rozwiniętym sektorem usług, o nowoczesnej infrastrukturze i otwartymi ludźmi.

Pierwszym krokiem w kampanii jest utworzenie ośrodków Home Office w Chinach i Indiach, które odpowiedzialne będą za organizację części działań.

Hasłem kampanii na każdym rynku będzie „POLSKA Come and find your story”, które nawiązuje do ogólnej idei przedstawienia Polski z perspektywy zagranicznego turysty, pozwalającej na identyfikację odbiorcy z jej bohaterem. Od samego początku prowadzenia kampanii ważną jest rekomendacja, jako czynnik w głównym stopniu decydujący o podróży do danego miejsca.

Kampania opierać się będzie na kreacji bajkowej, jednak jest to tylko wyróżnik, który spowoduje, że zwraca się na nią uwagę. Bajka, czy raczej skojarzenie z nią jest tylko kluczem do poznawania produktów, jakie będą promowane.

“I Like Poland” - Polish promotion in Asia

The project “I Like Poland” is the second project (after the project “Promote Poland Together”) of the Polish Tourist Organisation co-financed by the European Union. The advertising campaign carried out in the framework of this project is addressed, this time to 3 Asian markets: China, India and Japan, and will take place from June 2013 to June 2014. These markets are becoming increasingly important for Poland when it comes to tourism, yet still require attention and thoughtful marketing activities so that our country is recognised as attractive to tourists, including business tourists, with a highly developed service sector, modern infrastructure and open people.

The first step in the campaign is to create Home Office centres in China and India, which will be responsible for the organisation of activities.

The motto of the campaign in each market will be “POLSKA Come and find your story” which refers to the general idea of presenting Poland from the foreign tourist's perspective, allowing for the recipients to identify with the protagonist. Recommendation is important from the very beginning of the campaign, as the main factor in determining the choice of site to visit.

The campaign will be based on a fairy tale creation, but it is only a differentiator that will draw attention to it. The fairy tale, or rather association with one, is only a key to getting to know the products that will be promoted.

Opowiadanie historii i przygód z podróży to nowatorski pomysł realizowany w projekcie „Storytelling and destination development”, który ma posłużyć jako skuteczne narzędzie rozwoju turystyki. Opowieść staje się nie tylko werbalną, ale też wizualną metaforą atrakcji turystycznej. Dobrze opowiedziana historia o danym miejscu, anegdota z nim związana są wartością dodaną w promowaniu regionu.

Doceniając istotną rolę polskiego przemysłu spotkań, działania podejmowane w ramach kampanii skierowane będą także do organizatorów konferencji i wydarzeń motywacyjnych na rynkach docelowych. A będą to:

- **Road Show** czyli prezentacje dla grupy wyselekcjonowanych organizatorów oraz przedstawicieli stowarzyszeń. Jednorazowe prezentacje będą odbywały się w 3 miastach danego kraju, przy okazji ważnych wydarzeń turystycznych, związanych także z przemysłem spotkań.
- **Podróże studyjne** dla przedstawicieli branży, w tym także dla dziennikarzy. Wydarzenia te mają na celu prezentację Polski i jej zaplecza konferencyjnego, ale przede wszystkim pokazanie atmosfery miast, otwartości ludzi i nowoczesność tak, aby zmienić stereotypowe postrzeganie naszego kraju na tych odległych rynkach.
- **Prezentacja „Polska by Kate”** – kompleksowa informacja na temat naszej działalności, lokalnych kontaktów i rekomendowanych organizatorów;
- **Suplement „Polska. Site Inspection”** – wademecum na temat Polski i polskiej oferty na organizację wydarzeń. 36 stron informacji o polskich regionach, miastach, obiektach i organizatorach spotkań. Znajdą się tam obiekty na wyjątkowe wydarzenia, podróże motywacyjne, nowoczesne usługi, które wyróżnią każde spotkanie i sprawią, że na długo zostaną w pamięci jego uczestników. A wszystko wydane w lekkiej, przyjemnej dla oka formie;
- **Kampania prasowa** – reklamy w magazynach branżowych dystrybuowanych na rynkach priorytetowych. Wybór publikacji zostanie dokonany po konsultacji ze znawcami lokalnych mediów oraz społeczności. Kampanią zostaną objęte specjalistyczne wydawnictwa o największym zasięgu. W ramach kampanii prasowej znajdą się także sponsorowane artykuły prezentujące Polskę;
- **Kampania display** – reklamy w formie banerów na branżowych stronach Internetowych oraz w elektronicznych wydaniach magazynów, newsletterach, jak również sponsorowane artykuły na portalach Internetowych.

Telling stories and adventures of travels is an innovative idea implemented in the “Storytelling and destination development” project, which is used as an effective tool for the development of tourism. The story is not only a verbal but also a visual metaphor of a tourist attraction. A well-told story about the site, anecdote connected with it, are added value in promoting the region.

Recognising the important role of the Polish meetings industry, the activities under the campaign will also be directed to the organisers of the conference and incentive events in target markets. These will include:

- **Road Show**, i.e. presentations for groups or selected organisers and representatives of associations. One-time presentations will be held in three cities in the country on the occasion of tourist events, also related to the meetings industry;
- **Study tours** for representatives of the industry, including for journalists. These events are intended to present Poland and its conference facilities, but also to show the atmosphere of cities, openness of the people and modernity in order to change the stereotypical perception of our country in these distant markets;
- **Presentation “Poland by Kate”** - comprehensive information on our activities, local contacts and recommended organizers;
- **Supplement „Poland. Site Inspection”**, - vademecum on Poland and Polish offer of hosting the events. 36 pages of information about Polish regions, cities, buildings and meeting organisers. There are facilities for special events, incentive travels, modern services that distinguish each meeting and will make lasting memories. And all delivered in a light form pleasant to the eye;
- **Press campaign** - advertising in trade magazines distributed on priority markets. Selection of publications will be made after consultation with experts in the local media and the community. Campaign will cover specialised publications with the greatest range. The press campaign will also include sponsored articles presenting Poland;
- **Display campaign** - banner ads on industry websites and in electronic editions of magazines, newsletters, as well as sponsored articles on the websites.




POLAND
CONVENTION
BUREAU

POLSKA
COME AND FIND
YOUR STORY



Move Your Imagination

 www.poland-convention.pl

Move Your Imagination



Poland Convention Bureau
Polska Organizacja Turystyczna / Polish Tourist Organisation
ul. Chalubińskiego 8, 00-613 Warszawa,
tel. +(48-22) 536 71 06, fax. +(48-22) 536 70 04,
e-mail: polandcb@pot.gov.pl
www.poland-convention.pl / www.pot.gov.pl

